

---

**Moda, cuerpo e infancia. Una indagación exploratoria sobre la erotización del cuerpo femenino a partir de las modalidades de la moda infantil**

Esteban Maioli (\*)

Categoría: Proyecto de investigación disciplinar

(\*) Licenciado en Ciencia Política (UBA), Licenciado en Sociología (UBA), Magíster en Ciencia Política y Sociología (FLACSO Sede Argentina), Doctorando en Ciencias Sociales (FLACSO Sede Argentina). Docente e Investigador en Universidades Públicas y Privadas. Áreas de interés: Metodología de la Investigación, Sociología de la Discriminación, Sociología de la Moda.

---

**Abstract:**

Esta investigación de carácter exploratoria se concentra en la exploración de la erotización anticipada del cuerpo de las niñas en período de latencia, manifestado en las formas que asume la moda infantil. En particular, el interés de esta indagación consiste en revisar el modo en el que la indumentaria y, en un sentido más amplio, la moda infantil, dedicada especialmente a "cubrir y mostrar" el cuerpo de las niñas, fue modificándose en los últimos años, al tiempo que se modificaron y erotizaron también las imágenes del cuerpo femenino - infantil, las pautas de consumo vinculadas a la moda, y las representaciones sociales en general en torno a las niñas, adolescentes y jóvenes.

La moda ha sido objeto de indagación desde hace años por las más variadas escuelas de la tradición sociológica. La moda puede ser considerada desde un aspecto puramente estético, o bien, como "síntoma" de la modernidad. El enfoque asumido para esta exploración ha sido el de considerar a la moda como lenguaje.

La erotización temprana del cuerpo infantil implica toda una serie de consecuencias, vinculadas especialmente a construcción de la subjetividad de las niñas, que merecen la atención del investigador. Es deseable que los resultados de esta pesquisa se conviertan en insumos para la reflexión de otros problemas sociales relevantes vinculados, tales como embarazo adolescente, delitos sexuales asociados a la paidofilia, etc.

**Palabras clave:** Moda – Cuerpo – Sexualidad infantil.

---

**Introducción**

---

## Problema

El tema de esta investigación se centra en la exploración de la erotización anticipada del cuerpo de las niñas en período de latencia, manifestado en las formas que asume la moda infantil. Se encuentran en él fenómenos sociales de elevadísima complejidad: la moda, el cuerpo y la sexualidad. Todos ellos han sido estudiados y analizados desde distintos puntos de vistas por la Sociología, la Antropología, la Psicología Social y el Psicoanálisis. Intentaremos aprehender el fenómeno estudiado por medio de lo que Pichon Riviere llamaba la "epistemología convergente", es decir, la construcción de datos como unidades del hacer, sentir y pensar, que puedan servir de insumos para la reflexión y elucidación.

Nuestro interés surge de la observación del modo de vestir de las niñas en la cotidianeidad (en la calle, en la vida diaria) en la actualidad, y la evidente diferencia con anteriores modos de vestir infantiles. Desde nuestra experiencia vital y observación, podemos recordar a nuestras compañeras del colegio primario, a nuestras hermanas o primas, a la edad de siete, nueve, y hasta doce años, vistiendo primorosos vestidos con enormes cuellos con volados, zapatos modelo "Guillermina" y zoquetes o medias "can can" de lana y al tono. Existían también otro tipo de prendas, menos primorosas, más cotidianas, pero que, sin embargo, conservaban aun una característica que las hacía únicas y particulares: no se parecían a las prendas que podían usar nuestras mamás, ni nuestras primas mayores, ni nuestra vecina adolescente, ni nuestra tía joven. En la actualidad las cosas han cambiado. Sofía tiene 7 años, camina junto a su mamá mirando las vidrieras de una avenida, tiene puesta una remera sin un hombro, ajustada al cuerpo, de color celeste, que deja ver su ombligo, una pantalón de jean con cintura a la cadera, con las botamangas desflecadas que caen sobre sandalias, celestes también, con una pequeña plataforma rematada por un taco ancho pero lo suficientemente alto para sumar a su estatura unos 4 centímetros. En principio, podríamos arriesgar una respuesta sencilla y bien adaptada a la época actual y al ámbito de la moda. Se trata simplemente de un cambio en lo que se "usa". Pasaron unos veinte años desde que éramos niños, muchas modas han "pasado de moda", y nuestros cuellos primorosos constituirían hoy una anacronía estética. Si bien la respuesta puede ser válida en un plano (la esencia de la moda es su condición de cambio permanente), no obstante, estos hechos observados siguen llamando nuestra atención. La moda no es sólo un modo de vestir o una propuesta estética. Siguiendo la propuesta teórica de Roland Barthes, creemos que la moda constituye un sistema de comunicación y lenguaje. En tal sentido, este cambio "nos dice algo" que merece ser analizado.

Buscando algunas pistas que nos ayuden a dar cuenta de esta pregunta inicial, es posible buscar ciertas diferencias entre estos dos modos de vestir que puede acercarnos más a los significantes a los que remiten esos símbolos. En una primera aproximación, de carácter significativo, la reflexión conduce a identificar aquello que resultaba inquietante: la ropa que usaban las niñas hace veinte años no podía ser usada por una joven o una mujer adulta, es decir, la ropa de una niña en talle de una mujer adulta no podía encontrarse en un comercio, porque las mujeres adolescentes, jóvenes y adultas usaban ropa bien diferente (no solo en cuanto a su tamaño) a la usada por las niñas. En cambio, en la actualidad, la ropa de una niña sólo difiere de la de una mujer joven en términos de talle.

Es interesante por otro lado observar qué es lo que sucede en cuanto a la ropa de los niños (varones) en la actualidad y explorar acerca de los cambios que puedan haberse producido en los últimos años. En este sentido, podemos señalar que la ropa de los niños actualmente también es muy similar a la de los hombres adultos (jeans, camisas, chombas, colores oscuros y sobrios, etc.). Sin embargo, a diferencia del caso de las niñas, este fenómeno no es algo nuevo. Desde hace más de veinte años, cuando los varoncitos dejaron de usar los tradicionales "pantalones cortos", no existe una diferencia marcada entre la ropa de los niños y la de los hombres adultos. Así, parecería ser que el mismo proceso que observamos en este momento afectando a los modos de vestir de las niñas, se ha consolidado ya en cuanto a la vestimenta de los niños al menos desde hace, al menos, más de dos décadas. Esta reflexión amplía entonces los interrogantes acerca de la erotización del cuerpo infantil, y sus consecuencias tanto en lo que respecta a una probable anticipación de la misma como a otras problemáticas de consecuencias sociales muy significativas. Sin embargo, en el marco de este trabajo, el interés de investigación se concentra únicamente en los que respecta a las niñas, teniendo en cuenta, aun así, las anteriores reflexiones.

---

¿Es la preocupación primordial el aspecto estético de la ropa? Para nada. Muy por el contrario, aquello que ha llamado poderosamente la atención es la forma por la cual la ropa "erotiza" el cuerpo de la niña. No podemos desconocer que la ropa no sólo cubre el cuerpo. Al mismo tiempo, la ropa "muestra". La pregunta relevante es: ¿qué muestra la ropa sobre el cuerpo de una niña, cuando esta niña usa ropas diseñadas para "mostrar" el cuerpo de una mujer joven? Y más específicamente: ¿a qué representación social de las niñas responde esta moda?

De esta primera aproximación al planteo del problema de investigación, se suma toda una serie nueva de interrogantes que merecen ser analizados. Cuando se afirma que una niña se "muestra" como una joven, hay algo de esa niña que no es mostrado. Es decir, esa niña ya no es una niña es sentido estricto. Si nos preguntáramos que es lo que define a una niña, probablemente las primeras respuestas que aparecerían se encontrarían vinculadas a temas relacionados con la edad, su configuración física y sus actividades diarias. Pensemos un poco con relación a esto último. En particular a la actividad que "define" a una niña, es decir, al juego. Este fenómeno de "parecer" más grande supone también ciertos ajustes en las actividades lúdicas de las niñas. Las niñas ya no juegan con muñecas, sino que juegan a ser grandes. Juegan a mostrarse como jóvenes con otros cuerpos, y seguramente, con otras actividades. Pareciera a primera vista que el juego ya no está presente; o si lo está, se evidencia una modificación sustantiva. ¿A qué juegan las niñas que se muestran como jóvenes? ¿Son los mismos juegos? ¿Son otros? Sin duda, el aspecto del juego, en tanta expresión de una etapa propia de la niñez y modalidad específica de socialización, se constituye como elemento de indagación para dar cuenta del fenómeno que se pretende investigar. Por otro lado, las niñas que todavía juegan, juegan con muñecas con cuerpos adultos (por ejemplo, la muñeca Barbie). Entonces, su juego también se ve afectado por una valoración social del cuerpo femenino específicamente adulto. De tal modo, se vuelve al interrogante inicial ¿A qué juegan las niñas cuando su juego implica un ideal de cuerpo diferente del propio?

Creemos que esta investigación puede resultar de ayuda para dar cuenta de fenómenos propios de nuestra época. Sabemos que las formas de hacer, sentir y pensar constituyen el imaginario social o universo simbólico desde el cual se significan las prácticas sociales del conjunto de los agentes. Nuestro imaginario actual nos enfrenta a la necesidad de una permanente interpretación de los hechos sociales.

### **Estado de la cuestión**

Esta investigación hunde sus raíces en tradiciones sociológicas exploradas recientemente. Tal como afirma Le Breton, "sólo desde unos treinta años la sociología aplicada al cuerpo se convirtió en una tarea más sistemática y algunos investigadores le dedicaron una parte significativa de sus trabajos" (Le Breton, 2002: 13). Por otro lado, la moda ha sido objeto de estudio y reflexión por parte de sociólogos, semiólogos y filósofos. En este sentido, los trabajos de Roland Barthes (2003) con relación a la moda como sistema de lenguaje y signos constituyen un material de consulta necesario. Desde una tradición sociológica más clásica, Simmel (2003) ha analizado la moda desde un punto de vista novedoso. La reflexión de Simmel con relación a la moda abarca temas tan diversos como su relación con las clases sociales, el ritmo vital y la idea de máscara.

Moda y cuerpo constituyen una unión que también ha sido objeto de análisis. En este sentido los estudios realizados por Erving Goffman (1981) resultan de especial interés. No obstante, hemos notado una dificultad para encontrar material que pudiera dar cuenta de la moda infantil y su relación con el cuerpo. La sociología del cuerpo ha desarrollado fecundos campos de investigación, tales como las lógicas sociales y culturales del cuerpo, los imaginarios sociales del mismo, o el cuerpo en el espejo de lo social (Le Breton, 200: 41 y ss.)

En Argentina son pocas las investigaciones que intentan articular los fenómenos que nos proponemos indagar. Muchos son los ensayos que desarrollan el sistema de la moda como fenómeno histórico que sufre transformaciones desde una sociedad post-industrial a una cultura cibernética (Saulquin, 2001). La mayoría de los estudios que concentran su atención en la moda como producto social vinculan su desarrollo con otras variables de especial interés: la estratificación social, los estereotipos femeninos o el desarrollo de identidades sociales de corte narcisista (Larraín y Arrita., 2010). Al mismo tiempo, muchos trabajos se vinculan con la disciplina de la comunicación y la publicidad, y estudian los sentidos que se encuentran objetivados en estereotipos femeninos. Tales sentidos son generalmente tomados en consideración por las

---

publicaciones dedicadas a la moda femenina (Díaz Soloaga, Muñiz y Cáceres Zapatero (2009). Muchos estudios se encuentran influenciados por el área disciplinar comunicacional y publicitario (Harrison y Cantor, 1997; Holstrom, 2004; Park 2005).

Una parte importante de la literatura sobre la temática del cuerpo y la moda concentra su atención en revisar las problemáticas relaciones que se establecen entre la reproducción de ciertos estereotipos de los “cuerpos bellos” y los modos que son sostenidos por el sistema de la moda (Pike y Rodin, 1991). A su vez, las intersecciones de sentido vinculan también la variable conductual, específicamente aquella vinculada con los modos de comer y las patologías conexas (desórdenes alimenticios). De este modo, existe un cuerpo de teoría sumamente desarrollado con relación a estas relaciones (Chaiken y Flett, 1990).

Sin embargo, y aunque muchas de las obras de estos autores servirán de apoyo para la construcción del marco teórico de nuestra indagación, no se han encontrado estudios empíricos que refieran a la moda infantil y su relación con el cuerpo y la sexualidad en el marco de una erotización temprana.

### **Propósito**

En virtud del problema planteado y la revisión de la literatura específica sobre la cuestión, resulta menester enunciar los objetivos que persigue esta investigación exploratoria, al mismo tiempo que enunciar las hipótesis de trabajo que guían la investigación en su desarrollo.

### **Objetivo General**

Conocer los modos que asume la erotización anticipada del cuerpo infantil a partir de la forma de vestir de las niñas en período de latencia, y las transformaciones que esta erotización anticipada introduce en su desarrollo y en la construcción del imaginario de las niñas.

### **Objetivos específicos:**

- a) Conocer la forma en que las niñas se perciben a sí mismas y a su forma de vestir en relación con exteriorizaciones de la sexualidad no propiamente infantiles sino más bien características de etapas más cercanas a la adolescencia y juventud.
- b) Explorar que piensan y sienten las niñas con relación a su cuerpo.
- c) Indagar el imaginario de las niñas respecto a su modo de vestir.
- d) Releva los deseos y expectativas de las niñas respecto de su imagen física y estética.
- e) Explorar la exteriorización de la sexualidad a partir de determinadas formas de vestir y mostrar el cuerpo de las niñas.
- f) Describir las modificaciones de la actividad lúdica de las niñas.

La reflexión profunda en términos de la articulación de este problema de investigación puede ofrecer pautas teóricas de interpretación de fenómenos sociales complejos, tales como la producción y reproducción de pautas de consumo vinculadas con la moda infantil.

### **Hipótesis de trabajo**

La evolución de la moda durante los últimos veinte años y el uso de la indumentaria como herramienta para "mostrar y cubrir" la figura infantil supone una erotización anticipada del cuerpo de las niñas.

Ello implica una pérdida y abandono de otras actividades propias de la niñez, principalmente aquellas relacionadas al juego.

Las transformaciones señaladas afectan también al proceso de construcción de la subjetividad y las formas del imaginario de las niñas.

## **II. Propuesta metodológica**

---

De los objetivos de investigación se hace manifiesta la intención de conocer las formas de sentir, pensar y hacer de las niñas que hemos considerado como unidades de análisis. Por tal motivo, la metodología cualitativa se presenta como la adecuada para ello. Siguiendo a Vasilachis de Gialdino (1993), el supuesto básico del paradigma interpretativo es "la necesidad de comprensión del sentido de la acción social en el contexto del mundo de la vida y desde la perspectiva de los participantes" (Vasilachis de Gialdino, 1993: 9).

Hemos considerado para la investigación a 15 niñas residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires, en un margen de edad de 6 a 10 años, y provenientes de familias de nivel socioeconómico medio. Para lograr el acceso al campo se establecerá el contacto pertinente con nuestros informantes claves y se procurarán las autorizaciones necesarias para llevarlo a cabo.

Para la recolección de los datos utilizaremos la técnica de entrevista semi-estructurada, entendiendo que la misma nos permitirá conocer la información que nos proponemos indagar en nuestros objetivos. Asimismo, esta técnica nos permitirá analizar dimensiones de análisis emergentes no consideradas previamente, pero que brindarán mayor riqueza y profundidad a las conclusiones a las que arribemos.

Para el análisis de los datos recolectados, hemos elegido como estrategia el análisis temático. El análisis temático se basa en la estrategia desarrollada por Glaser y Strauss (1967), y tiene como objetivo la identificación de "temas" o dimensiones de análisis para la reflexión. A partir de las dimensiones de análisis que consideremos centrales para entender los fenómenos indagados, se seleccionarán las categorías correspondientes (Glaser y Strauss, 1967).

Seguimos a Maxwell en su propuesta metodológica cuando afirmamos que la estrategia de análisis debe ser considerada como parte del diseño (Maxwell, 1996). La tarea de análisis de los datos supone el rastreo de dimensiones y categorías, las cuales pueden ser comparadas y analizadas con relación a su aparición en las distintas entrevistas.

### **III. Marco teórico**

#### **La perspectiva sociológica sobre la moda**

La moda ha sido objeto de indagación desde hace años por las más variadas escuelas de la tradición sociológica. No siempre ha sido considerada como un tema central del cual se pudieran obtener conclusiones aplicables a todo el producto social. No obstante, durante el siglo XX, autores tan variados como Simmel, Flügel, Lipovetsky o Barthes, han utilizado a la moda como objeto de conocimiento que merece un análisis científico, y en consecuencia, han construido sistemas conceptuales que intentan aprehender en toda su complejidad este fenómeno de la vida social.

La moda puede ser considerada desde diversos aspectos, como todo hecho social complejo. Una de las posibles aproximaciones puede ser analizada desde un aspecto puramente estético. En cambio, también puede ser concebida como "síntoma" de la Modernidad. La presente investigación asume y focaliza este último aspecto. Por ello, el marco teórico presentado no pretende realizar una reseña de los cambios estéticos de la moda, sino más bien esbozar una presentación de las teorías sociológicas (aunque el campo de análisis se extiende a campos sociales vinculados) sobre la moda que nos permitan dar cuenta del tema de investigación.

Durante años, la forma de pensar la moda estuvo fuertemente ligada a la historia del vestido, a sus cambios y transformaciones a lo largo de la historia. No obstante, una teoría de la moda que sólo se piense en estos términos será por cierto limitada. Tal como afirma Gilles Lipovetsky, "la moda se halla al mando de nuestras sociedades; en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna; vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad, último eslabón de la aventura plurisecular capitalista-democrática-individualista" (Lipovetsky, 2004: 13). Mientras muchos autores se embarcan en disputas por determinar el origen de la moda como fenómeno social, el autor francés lo señala claramente en los inicios de la Edad Media. Todo lo anterior no puede llamarse moda. Esta visión contradice posturas clásicas como la de Simmel (1906), para quien la moda es otra de las múltiples formas sociales, y por lo tanto, existe desde los orígenes del hombre mismo. Lipovetsky fundamenta su decisión de ubicar el origen de la moda en el siglo XII en tanto que la misma es un producto moderno. Dice el autor: "en contra de la idea de que la moda es un fenómeno consustancial a la vida humano-social, se la afirma como un proceso excepcional,

---

inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental” (Lipovetsky, 2004: 23). ¿Esto quiere decir que durante más de 6 milenios no ha habido cambios en las formas de vestir? ¿O en los gustos estéticos? ¿Nada cambiaba durante todo ese largo paso del tiempo? Es esperable pensar que durante más de diez siglos existieron cambios en las formas que asumían el vestido, el gusto por los objetos decorativos o las fantasías. Pero nada de esto se asemeja al menos un poco a lo que inaugura la modernidad. A partir de ese momento histórico, el cambio, la metamorfosis asume un ritmo vertiginoso.

Por lo tanto, entender a la moda como fenómeno moderno, y en consecuencia occidental, supone dejar de lado concepciones antropológicas universalistas que piensan a la moda como una constante histórica. Elimina asimismo toda idea de señalar a la moda como un principio necesario y universal pasible de ser descubierto en el desarrollo de todas las civilizaciones. La moda es, en tanto fenómeno social, moderno y occidental. Afirmar esto no es un dato menor. La moda se inscribe de esta manera con una categoría completamente distinta y novedosa. Durante años se había estudiado la moda con relación al desarrollo histórico del vestido. Si bien existen evidencias que dan cuenta del cambio que asumen las distintas formas del vestir durante los siglos anteriores a la Edad Media, Lipovetsky afirma que dichos cambios no se asemejan en nada a la velocidad que los mismos adquieren a partir del año 1100. Por tal motivo es que el teórico francés afirma que la moda es “el imperio de lo efímero”, en tanto que un elemento constitutivo de ella es la idea de permanente cambio. ¿Por qué esta necesidad del cambio permanente? ¿Por qué este elemento fugaz? ¿Por qué la moda es por naturaleza efímera?

Paula Croci y Alejandra Vitale afirman que “la lógica de la moda, considerada como producción de signos distintivos que en cuanto dejan de serlo deben ser cambiados en el reino de lo efímero, es requerida por una sociedad de consumo que reclama la creación de nuevas necesidades para seguir existiendo” (Croci y Vitale, 2000: 6). Aquí aparece, entonces, una forma de entender la moda que es de vital importancia, ya esbozada por las indagaciones preliminares de Simmel. La moda es una forma de lenguaje y se constituye como modalidad específica de transmisión de significados en virtud de expectativas socialmente construidas y compartidas.

Desde el ámbito de la semiología, Roland Barthes ha analizado a la moda como un sistema de signos, como todo un lenguaje que puede y debe ser objeto de un análisis semántico. Dice Barthes: “la moda edifica un sistema muy estricto de signos, mira de dar a esos signos la apariencia de puras razones; y precisamente porque la moda es tiránica y su signo arbitrario, debe convertirlo en hecho natural o en ley racional: la connotación no gratuita; dentro de la economía general del sistema, tiene la función de restaurar una determinada ratio” (Barthes, 2003: 185). La moda, en tanto lenguaje, asume una forma de tiranía que no es vivida expresamente como tal por los seres humanos que se mueven dentro del sistema. Un determinado vestido, por sí mismo, no siempre quiere decir algo. De este modo, si en una revista de moda vemos como nota al pie de una fotografía “Las últimas tendencias para ir de compras”, entendemos que la ropa con la cual ha sido fotografiada esa mujer está de moda. El poder tiránico de la moda se manifiesta en dos aspectos: por un lado, toda aquella mujer que no vista de igual o similar manera a la propuesta por la fotografía, puede, y probablemente será considerada “fuera del sistema”, por el hecho tan simple de “no usar lo que se usa”. Por otro lado, y aquí podemos hallar el elemento ideológico inscripto en la moda, toda mujer que use lo que propone la revista de moda por medio de esa fotografía asume un rol social determinado que le viene dado. Vestir de tal manera no es, por lo tanto, algo ingenuo. Muy por el contrario, vestir de una u otra forma provoca la asignación de roles y funciones dentro del aparato social. Tales roles y funciones no son elegidos libremente por quien debe llevarlos a cabo. Barthes afirma que “la moda se esfuerza en trazar correspondencias entre el vestido descrito y unos usos, unos caracteres, unas estaciones, unas funciones: un vestido para la noche, para ir de compras, para la primavera, para las estudiantes, para las jóvenes desenfadadas. En este caso la arbitrariedad de la moda se elude y enmascara bajo este léxico racionalista, naturalista. La moda miente. Se oculta detrás de coartadas sociales o psicológicas (Barthes, 2003: 430).

De esta forma, para Barthes, el lenguaje de la moda no debe comprenderse únicamente por medio de los objetos de moda, sino por la relación de ellos como un sistema complejo de signos inserto en un determinado sistema social. Es decir, la moda pertenece al orden de lo sintáctico. Dice Barthes: “nos vemos obligados a buscar la unidad significativa del vestido no en prendas acabadas, aisladas, sino en verdaderas funciones, oposiciones, distinciones o congruencias, en buena medida análogos, sin duda, a las unidades de la fonología.” (Barthes, 2003: 372)

---

---

Otra perspectiva teórica sobre el tema de la moda en términos semiológicos es la propuesta explicativa de Alison Lurie. De forma similar a la de Barthes, Lurie afirma que la indumentaria por siglos ha sido una forma de lenguaje excepcional, lenguaje por medio de signos. Sin necesidad de mediar palabra alguna, dos personas que se cruzan por la calle obtienen un enorme caudal de información recíproco en ese simple acto. A partir de la visualización de la indumentaria, es posible conocer, aunque sea de modo aproximado, la edad, el sexo y clase social de la persona. También se intercambia información acerca de la profesión, el estado de ánimo, la procedencia, el gusto, opiniones y aún deseos sexuales. De algún modo, implica que es posible también asignar una serie de status-rol específicos. No obstante, es menester señalar que los fenómenos sociales de nuestra estructura socio-cultural actual problematizan estos intercambios de información, donde no siempre la ropa que se lleva puesta coincide adecuadamente con esto. Nuestro trabajo de indagación intenta justamente dar cuenta de cómo se producen desajustes en la forma tradicional de “leer” el conjunto de los signos que configuran la indumentaria. Lurie afirma que la moda, en tanto lenguaje, se vale de una enorme cantidad de “palabras” (indumentarias). Nos dice que “una persona de las que se dice que dictan la moda puede tener a su disposición varios cientos de “palabras”, con las que podrá formar miles de “oraciones” distintas que expresarán una amplia gama de significados. Del mismo modo que el hablante medio de cualquier idioma conoce muchas más palabras de las que suele usar en la conversación, todos somos capaces de comprender el significado de estilos de ropa que nunca nos vamos a poner” (Lurie, 1994: 188). La moda es lenguaje, y en este sentido, Lurie afirma que, como todo lenguaje, la moda tiene también adjetivos, barbarismos, vulgarismos y otros. Es decir, todo un arsenal para poder transmitir un mensaje.

Por su parte, desde otra perspectiva, Flügel ha analizado la moda utilizando para ello conceptos propios de su disciplina, la psicología, conjugándolos con elementos de la sociología. Como resultado ha analizado la moda desde un aspecto cultural. Para Flügel, “la causa última y esencial de la moda reside en la competencia; competencia de orden social y sexual, en la que los elementos sociales son más obvios y manifiestos y los elementos sexuales más indirectos, ocultos y no confesados, escondiéndose detrás de los sociales. (Flügel: 1964, en Croci y Vitale, 2000: 52). Las postulaciones de este autor británico se acercan a las concepciones clásicas respecto de la moda, que entienden que la cuestión de la clase social es un elemento de carácter central para comprender este fenómeno social. Si bien estas ideas han sido fuertemente criticadas, y en cierto punto se encuentran en desuso, es necesario señalar que Flügel realiza el primer esfuerzo, titánico por cierto, de sistematizar la moda desde un aspecto sociológico. El autor propone como idea central que, con el fin de las leyes suntuarias, en la época de la Revolución Francesa, se pone en juego una lucha entre las clases económicamente más beneficiadas, y aquellas que no lo son. En consecuencia, las clases beneficiadas buscarán por medio de la indumentaria y los accesorios diferenciarse de aquellas clases bajas. Al mismo tiempo, las clases bajas intentarán adquirir los elementos propios de las clases que consideran superiores, y mimetizarse con éstas a través de la moda. Una vez que las clases bajas adquieran los mismos elementos de status económico o social que aquellas, las clases altas cambiarán sus objetos distintivos por otros nuevos. Esta dinámica de permanente movimiento brinda a la moda su carácter cambiante, nunca definitivo. Como tal, la moda supone una paradoja, en tanto que uno trata de parecerse y no parecerse a sus compañeros sociales. El deseo de parecerse parte de la creencia en que los “otros” son superiores en algún sentido, probablemente en status social. El no parecerse parte del deseo de construir una subjetividad propia. En tanto que no soy el “otro”, soy “yo” mismo. Para Flügel, “la moda implica una cierta fluidez social de la estructura social de la comunidad. Deben existir diferencias de posición social, pero debe parecer posible y deseable salvar estas diferencias; en una jerarquía rígida la moda es imposible” (Flügel, 1964, en Croci y Vitale, 2003: 53).

Idea similar es sostenida por Jean Baudrillard, para quien “la moda, en efecto, no refleja una necesidad natural de cambiar de vestidos, de objetos, de coche; viene a sancionar psicológicamente coacciones de otro orden, coacciones de diferenciación social y de prestigio. El efecto de la moda no aparece más que en las sociedades de movilidad social y pasado determinado umbral de disposiciones económicas” (Baudrillard, 1989, en Croci y Vitale, 2003: 60). En la misma línea de pensamiento que Lipovetsky, Baudrillard rechaza toda idea de moda previa a la modernidad. Asimismo caracteriza a la moda como algo contrario al orden ritual, en tanto que éste desconoce absolutamente “la alternancia/equivalencia de lo antiguo y lo nuevo, ni los

---

sistemas de oposiciones distintivas, ni los modelos con su difracción serial y combinatoria. La moda está en el corazón de toda la modernidad, hasta en la ciencia y la revolución, porque todo el orden de la modernidad, del sexo a los media, del arte a la política, está atravesado por esta lógica. "(Baudrillard, 1989, en Croci y Vitale, 2000: 22).

### **Las reflexiones sociológicas sobre el cuerpo**

Ahora bien, ¿es posible hablar de moda sin hacer referencia al elemento que sostiene sus productos? Es decir, ¿hasta qué punto resulta útil una conceptualización de la moda que no haga lo mismo con el cuerpo? En los términos del problema de investigación que ha sido presentado, cuerpo y moda es una diada imposible de separar. Si es considerada nuevamente la hipótesis de trabajo que guía esta investigación, es posible entonces advertir un cambio social, una evolución de la moda durante los últimos veinte años. El uso de la indumentaria como herramienta para "mostrar y cubrir" la figura infantil supone una erotización anticipada del cuerpo de las niñas, implicando por tal motivo una pérdida y abandono de otras actividades propias de la niñez, principalmente aquellas relacionadas al juego, y afectando también al proceso de construcción de la subjetividad y a las formas del imaginario de las niñas. Como es evidente, el cuerpo es un tema de central interés para nuestra investigación, y por tal motivo, debemos valernos de las construcciones teóricas relacionadas a este tema.

Dicen Croci y Vitale: "limitada al vestido o aplicada a todo el producto social, la moda puede ser pensada como un conjunto de técnicas y saberes que operan sobre el cuerpo y lo transforman en cuerpo productivo. En la sociedad que Foucault llama disciplinaria, el mecanismo de la moda exige que el cuerpo sea útil, entre otras cosas, como cuerpo consumidor" (Croci y Vitale, 2000: 6). Uno de los pensadores contemporáneos más significativo, Michel Foucault, ha analizado la modernidad focalizando su atención en los dispositivos de poder y disciplinamiento sobre el cuerpo. En estos términos, el cuerpo deja de ser entendido en su sustrato puramente biológico y pasa a ser elemento de indagación en el campo social, económico y político. El poder, aquello que atraviesa todas las dimensiones de lo social, se inscribe en el cuerpo de manera evidente por medio de lo que Foucault (1989) llama las "técnicas". De esta manera, "las relaciones de poder operan sobre él (el cuerpo) una presa inmediata; lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos" (Foucault, 1989: 153). Asimismo, el cuerpo asume también la forma de objeto útil para la utilización económica. El cuerpo no sólo se encuentra imbuido en relaciones de poder y dominación; también lo está en relaciones económicas como fuerza productiva, como fuerza de trabajo siempre que se encuentre adherido a determinado sistema de sujeción. La constitución del cuerpo como fuerza útil sólo es posible en tanto que el cuerpo es productivo y sometido. Tal sometimiento no sólo debe pensarse en el aspecto ideológico o puramente violento. Este sometimiento debe buscarse en la tecnología política del cuerpo (Foucault, 2003). No es fácil encontrar de manera manifiesta y evidente una construcción discursiva de tal tecnología. Por el contrario, Foucault nos alerta acerca de la enorme complejidad de este tipo de discursos que se muestran inconexos y fragmentados. No obstante, los procedimientos e instrumentos que dan cuenta de toda esta tecnología política del cuerpo pueden evidenciarse en el llamado discurso médico, discurso que ha sido analizado minuciosamente por el filósofo francés para señalar la aplicación de las técnicas destinadas al disciplinamiento del cuerpo. Tal como afirma Foucault en su libro "El nacimiento de la clínica", sus conclusiones versan sobre el espacio, el lenguaje y, sobre todo, la mirada. Citemos en extenso un apartado del prefacio de la obra para señalar lo significativo del enfoque foucaultiano. Dice Foucault, con relación a una forma de cura que realiza Pomme, un médico francés del siglo XVIII, en una paciente histérica: "al término de esta cura contra el desecamiento del sistema nervioso y el calor que lo alimentaba, Pomme vio porciones membranosas, parecidas a fragmentos de pergamino empapado desprenderse con ligeros dolores y salir diariamente con la orina, desollarse a la vez el uréter del lado derecho y salir entero por la misma vía. (...) Cien años más tarde, un médico percibió una lesión anatómica del encéfalo y de sus envolturas (...) Su superficie externa aplicada a la aracnoides de la duramáter se adhiere a esta lámina, ora de un modo muy flojo, y entonces se separa fácilmente (...)" (Foucault, 2003: 2). Como decíamos al inicio de esta cita, Foucault centra su interés en la mirada, en particular en la construcción de cierto lenguaje que es construido por esa mirada, y a la vez, en esa mirada que construye tal lenguaje. El discurso anatomopatológico "construye" un determinado cuerpo. Cuerpo

---

que es el mismo al concebido por Pomme en el siglo XVIII, pero que es a la vez absolutamente distinto. El lenguaje conduce la mirada, y por tal motivo, produce un determinado cuerpo, ahora sometido a las conclusiones científicas de la disciplina médica moderna.

Cuerpo y mirada conforman una díada inseparable. El cuerpo se constituye como tal a partir de una determinada mirada. Según las ideas desarrolladas por E. Pichon-Rivière, el esquema corporal es “la representación relativamente constante que cada uno de nosotros tiene de su propio cuerpo” (Quiroga, 1997: 18), que funciona como articulador de la identidad y el cambio. Pero esta imagen del propio cuerpo se construye también con relación al “otro”, ya que el cuerpo nace y vive en relación. El propio cuerpo se nos revela al tiempo que conocemos el mundo. De acuerdo con este autor, la naturaleza humana consiste, básicamente, en el conjunto de sus relaciones sociales, es decir, es socialmente determinada. Esto quiere decir que las condiciones concretas de existencia en las que el hombre se encuentra son las que determinan su psiquismo: “determinan su forma de interpretarse a sí mismo y a la realidad. Determinan sus emociones, sus necesidades, su sensibilidad, formas de vínculo, formas del amor, de la sexualidad, actitudes ante la vida y la muerte, etc.” (Quiroga, 1997: 24).

De esta forma, en un movimiento doble el cuerpo se constituye por un lado a partir de la mirada para sí y luego, de la mirada para el otro. Tal como afirma Germán García, desde una postura psicoanalítica, “la pulsión escópica, el deseo de mirar, se dirige primero al cuerpo propio. Es la historia de Narciso, de la que Freud hizo una metáfora de esta fascinación. Luego, se dirige de un cuerpo a otro, para retornar bajo el deseo de ser mirado” (García, 1982, en Croci y Vitale, 2000: 160). En estos términos, mirar y ser mirado son dos movimientos de un mismo deseo. En relación con la indumentaria, siempre existen cambios entre lo que se muestra y oculta a la mirada del otro. No obstante, siempre existe este doble juego de mostrar y ocultar. Mostrar absolutamente todo, dejar el cuerpo al desnudo, es impensable, en tanto que el desnudo es el grotesco del deseo. Por el contrario, el ocultamiento de la totalidad de cuerpo supondría el olvido completo del deseo. El cambio de las formas de indumentaria a lo largo de historia nos muestra como la acentuación de ciertas partes del cuerpo propugnaban por una determinada ubicación del deseo en aquello que se mostraba. Por ejemplo, la utilización del corset centraba la mirada en el pecho de la mujer y su cintura, ocultando al mismo tiempo las caderas y las piernas. En este sentido, “la función del vestido es producir bordes, cortes, discontinuidades sobre la superficie de la carne, y de esta manera incorporar esa carne al enigma que es el deseo del otro” (García, 1982, en Croci y Vitale, 2000: 161).

Judith Butler (1988), desde una perspectiva feminista, nos propone entender al cuerpo no como un “ser”, sino como un territorio variable, como una práctica significativa en medio de un campo cultural de jerarquías de género y heterosexualidad obligatoria. Nos dice que “la distinción sexo/género y la categoría de sexo en sí misma aparece presuponiendo la generalización de un cuerpo preexistente a la adquisición de su significación sexual. Este cuerpo a menudo aparece como un medio pasivo que es significado por una inscripción desde una fuente cultural externa”. (Butler, 1988, en Croci y Vitale, 2000: 141). Nuevamente se hace presente la idea foucaultiana de producción disciplinaria de figuras imaginarias a través del lugar de la presencia o ausencia sobre el cuerpo. Tradicionalmente se dice que el tabú del incesto contra la homosexualidad es el momento de génesis de la identidad de género. No obstante, la producción disciplinaria del género produce una falsa estabilización del mismo, entendido dentro del marco de los intereses de conformación y regulación heterosexuales de la sexualidad.

David Le Breton ha sido el científico social que ha realizado mayores esfuerzos por sistematizar una sociología del cuerpo. Como tal, el cuerpo no siempre ha sido tema central de indagación sociológica. No obstante, en tanto que la sociología es una ciencia social anclada en el hombre, es posible encontrar desde los orígenes mismos de la disciplina elucidaciones teóricas implícitas sobre el cuerpo. De esta manera, Le Breton logra identificar tres formas de abordar el tema del cuerpo en la sociología contemporánea. La primera de ella es la que denomina como “sociología implícita”, entendida esta como aquella que no desconoce la dimensión carnal del hombre, pero que por cierto no se detiene en ella al momento de realizar sus análisis. La segunda es la llamada “sociología detallista”, la cual proporciona sólidos elementos de análisis sobre el cuerpo, pero no logra conformar un todo unificado y sistemático. Por último existe la “sociología del cuerpo” que trata de manera específica al cuerpo y establece las lógicas sociales y culturales que se difunden en él. Para Le Breton, “la designación del cuerpo, cuando es posible, traduce un hecho del imaginario social. Entre sociedades, la caracterización de la relación del hombre con su cuerpo y

---

la definición de los constituyentes de la carne del individuo son datos culturales infinitamente variables.” (Le Breton, 2002: 31).

De la misma manera que la moda, el cuerpo aparece en el campo de lo social como un objeto concreto de carácter colectivo, “como soporte de las escenificaciones y de las semiotizaciones, como motivo de distanciamiento o de distinción a través de las prácticas y los discursos que provoca.” (Le Breton, 2002: 81). De esta forma, la idea de cuerpo no remite únicamente al sustrato físico, con un espesor, forma y temporalidad determinados, sino que se oscurece, se torna opaca y aparece constituida por ideas y miradas atravesados por un discurso que se torna hegemónico en una cultura.

Dice Le Breton: “Las representaciones sociales le asignan al cuerpo una posición determinada dentro del simbolismo general de la sociedad. Sirven para nombrar las diferentes partes que lo componen y las funciones que cumplen, hacen explícitas sus relaciones, penetran el interior invisible del cuerpo para depositar allí imágenes precisas, le otorgan una ubicación en el cosmos y en la ecología de la comunidad humana.” (Le Breton, 1995: 13).

### **Las construcciones simbólicas del cuerpo y la moda**

Entendemos a las representaciones sociales como "teorías o formas de pensamiento de sentido común, socialmente elaboradas y compartidas, que le permiten a los individuos interpretar y entender su realidad y orientar y justificar los comportamientos de los grupos" (León, 2002). En este sentido, deben entenderse como fenómenos que son construidos en los procesos de interacción y comunicación social, pero que a la vez permean dichos procesos. Las representaciones sociales pueden considerarse como un meta sistema, que intervienen en el funcionamiento del sistema cognitivo e influyen en la organización de los sistemas de creencias y conocimiento de la realidad social. Como tales, no sólo afectan la dimensión de la cognición social, sino que también permiten clasificar, explicar y evaluar afectivamente los objetos sociales a los cuales los actores orientan su acción. En este sentido, las representaciones sociales son orientaciones a la acción. Toda representación social se relaciona con aspectos socialmente significativos, en tanto que movilizan emociones del individuo. De esta manera, los sujetos pueden, por medio de las representaciones sociales, dar cuenta de fenómenos que producen miedo o incomodidad con relación a lo desconocido. Así, las representaciones deben ser consideradas como procesos cognitivos-emocionales. En su origen, las representaciones son sociales, en tanto que son construidas en los procesos de interacción y comunicación social. Son compartidas por grupos sociales, pero las representaciones sociales de uno respecto del otro pueden variar significativamente. Esta variación se debe principalmente a la complejidad de la realidad social, a la multiplicidad de contextos socioculturales; se relaciona asimismo con la distinta posición de los sujetos en la red de relaciones sociales, los valores, las categorías sociales de los grupos y otros factores adicionales.

Como tales, las representaciones sociales son construcciones simbólicas de la realidad, esto es, implican un significado común de objetos o situaciones sociales para los miembros de un grupo social. Los significados asignados en este proceso de interacción social dependerán de las normas sociales y valores de la comunidad. Toda representación social se presenta como forma y contenido; éste último será distinto con relación a la cultura y la época de un grupo social determinado. Por último, las representaciones sociales surgen de una convención social; actúan como fenómenos prescriptivos que orientan la acción y la manera en que se interpreta la realidad. No obstante, nunca son estáticas; más bien su carácter intrínseco es el dinamismo. Las representaciones sociales se encuentran en permanente cambio y resignificación con el desenvolvimiento del grupo en la realidad social.

La apariencia corporal del individuo responde a la lógica de una escenificación del actor, es decir, a la manera de presentarse y representarse ante los demás.

Erving Goffman, sociólogo canadiense, ha desarrollado lo que llamó el enfoque dramático para dar cuenta de lo señalado anteriormente. En situaciones de co-presencia, los actores asumen un doble rol: el de observador de la conducta del otro y de propio ser actuante, o sea, la condición de agente. En estos términos, los aspectos observables de la conducta del otro proveen al sujeto que observa de elementos de predicción para estimar la actuación del otro, en base a marcos de referencia creados a partir de la experiencia previa (Goffman, 1981). Este marco de referencia construido a partir de la persistencia y generalidad de ciertos rasgos psicológicos actúa como

---

elemento predictivo sobre la conducta de los demás. En estos términos debe ser entendida la interacción que se establece entre los distintos actores.

La expresividad propia del individuo, que encuentra soporte en el cuerpo, supone dos tipos de actividad significativa completamente distintos, pero complementarios: por un lado los elementos expresivos que efectivamente brinda, es decir, el discurso verbal, y aquellos elementos expresivos que emanan del agente, entendido como el lenguaje simbólico no verbal, gestual. En estos términos, Goffman plantea que los actores se encuentran permanentemente en una situación de representación en situaciones de co-presencia. De esta manera, el agente se convierte en actor, no ya en el uso habitual del término en la disciplina sociológica, sino en el carácter específico de la representación teatral: el individuo es un sujeto que representa o actúa un papel frente a los demás. Es en la situación de representación como el sujeto construye los significados de su propia acción por medio de un proceso social de intercambio de expectativas de representación (Goffman, 1981). Por ello, afirma que "en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos – el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir -, esta máscara es nuestro sí mismo más verdadero, el "yo" que quisiéramos ser." (Goffman, 1981: 31).

Se torna necesario introducir el concepto de fachada para dar cuenta de la especificidad del enfoque dramaturgico. El sociólogo canadiense entiende por fachada a "la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación." (Goffman, 1981: 34). Varios elementos forman parte de la fachada. Por un lado, se encuentra el medio, esto es, el conjunto de mobiliario, elementos, equipos o decorado que conforman el escenario que monta el actor para su representación. El individuo, en situación de presencia con otros, lleva a cabo una realización dramática. De tal manera, el actor dota a su actividad de ciertos elementos expresivos que resultan significativos para los demás en situaciones de interacción. Como es evidente, y en plena coincidencia con lo dicho anteriormente con relación a la moda, el sujeto se convierte de esta manera en vector semántico de significados. El cuerpo puesto en acto no es sólo un elemento de sustrato biológico. Ese cuerpo dice algo acerca de ese individuo.

### **La identidad del cuerpo**

Todo este proceso de "puesta en escena" es realizado en este caso por un actor particular, por niñas de entre 6 y 10 años. La teoría psicoanalítica define a este período con el nombre de latencia sexual de la infancia. El neonato trae consigo gérmenes de pulsiones sexuales que se desarrollan durante un cierto lapso de tiempo; después sufren una progresiva sofocación. Si bien no se conoce de forma segura la periodicidad de esta vía de desarrollo, puede decirse que hacia el tercero o cuarto año de vida del niño su sexualidad se expresa en una forma posible de ser observada.

Durante el período de latencia, total o parcial, se construirán los poderes anímicos que luego se presentarán como inhibiciones de la pulsión sexual, construyendo así "diques". Las mociones (o pulsiones) sexuales infantiles no cesan; durante el período de latencia son desviadas del uso sexual y aplicadas a otros fines (proceso conocido con el nombre de sublimación). El proceso de sublimación exige ser conocido. Las mociones sexuales de los infantes resultan inaplicables, pues las funciones de la reproducción están diferidas. Este es el carácter principal del período de latencia. Por otro lado, resultarían en sí perversas pues partirían de zonas erógenas y se sustentarían en pulsiones que, dada la dirección del desarrollo individual, provocarían sensaciones de displacer. Estas fuerzas anímicas contrarias, conocidas con el nombre de mociones reactivas, construyen diques psíquicos para la sofocación de este displacer. Estos diques los constituyen el asco, la vergüenza y la moral.

Es necesario dar cuenta de que, de vez en cuando, irrumpen bloques de exteriorización sexual que han escapado a la sublimación, hasta el estallido reforzado de la pulsión sexual en la pubertad.

El período de latencia tiene su correlato, en el ámbito social, en términos de representaciones sociales. Estos es, los niños y las niñas se socializan, y en este proceso de socialización aprenden e interiorizan los llamados roles de género. Los niños aprenden a jugar al fútbol, a saber de coches, a ser "fuertes", en fin, a parecerse a papá. Por su parte, las niñas aprenden que deben ser "lindas", suaves, y parecerse a mamá. Al mismo tiempo, varoncitos y mujercitas, aprenden a

---

penalizar actitudes "varoneras" en las niñas y "afeminadas" en los niños. En resumen, en el ámbito social, niños y niñas se convierten en varones y mujeres.

Por ello, una indagación que vincule cuerpo, sexualidad y moda se presenta como un juego de máscaras: el juego de la moda como disfraz, como mimesis, como puesta en escena del sujeto para el mundo y para sí mismo; y detrás de este juego encontramos a un actor atravesando el período de latencia, una actriz-niña jugando a ser mujer.

Nuevamente nos enfrentamos a un cuerpo construido socialmente, determinado por el discurso hegemónico. La identidad de ese cuerpo se creará y afirmará con relación a la mirada del otro, y la moda actuará como mediación entre ese yo mismo y el deseo. Deseo anticipado que se proyecta sobre y desde un cuerpo de niña vestido y maquillado con disfraces que en lugar de esconder, revelan el deseo erótico que promete la desnudez.

Definidos de esta forma los principales conceptos que constituirán nuestro marco teórico cabe realizar una advertencia. No podemos desconocer la existencia de condiciones estructurales que determinan en parte el curso de estos fenómenos. La realidad social es una dialéctica que admite una dimensión de análisis subjetiva, pero también objetiva (Berger y Luckmann, 2006). Por ello, dinámicas sociales complejas en términos estructurales, tales como el consumo o la influencia ejercida por los medios de comunicación no pueden ser desconocidas. No obstante, nuestro interés investigativo se centra en un aspecto opuesto, a la vez que necesariamente complementario. Focalizamos nuestra indagación en la subjetividad de los actores y en su campo de libre elección (campo acotado pero que deja espacio a la elección, aunque sea limitada por estructuras), y no en los condicionamientos estructurales.

#### **IV. Resultados**

La referencia en el marco teórico de las diversas perspectivas teóricas sobre el cuerpo y la moda conforman un paso necesario para poder analizar, preliminarmente, y a la luz de la teoría, los primeros hallazgos realizados en torno al objeto de esta investigación. En dicha sección ha sido señalado, también, como pieza fundamental y aglutinante de diferentes perspectivas acerca del cuerpo y la moda, al enfoque dramaturgico. A partir de tal perspectiva, es posible afirmar que toda situación de interacción supone un doble rol asumido por cada actor: el de observador de la conducta del otro y el actor propiamente dicho. Como observador, el sujeto construye un marco de referencia para su propio actuar a partir de la conducta del otro. Es decir, responde a las expectativas del otro, en una interacción que supone siempre un lenguaje verbal y uno no verbal, sino más bien simbólico y gestual. Así, afirmamos junto a Goffman (1981) que el individuo es un sujeto que actúa un papel ante los demás construyendo una "fachada". Esta fachada es construida a partir de varios elementos expresivos presentes durante la interacción: entre otros, la expresión oral y la simbólica, el decorado en el que transcurre la interacción y la ropa que lleva puesta. Por otro lado, afirmamos junto a Lurie (1994) que el vestido, como parte de la moda, constituye un lenguaje por medio de signos que transmite un enorme caudal de información: la edad, el sexo, la clase social, la ocupación, el gusto, las opiniones y hasta los deseos sexuales. El modo de vestir implica de esta forma, como plantea Barthes (2003), la asignación de roles y funciones dentro del aparato social.

A partir de estas ideas es que resulta fundamental tomar en consideración, muy especialmente, las condiciones y el lugar en las que nuestras entrevistas fueron realizadas, el modo en el que nos contactamos con nuestras primeras entrevistadas, el aspecto físico de Rosina y Milagros y la ropa que llevaban puesta. En última instancia, la "fachada" construida, incluso en el momento de indagación de las subjetividades de estas niñas.

En ambos casos, las niñas venían del colegio y tenían puesto su uniforme: pollera azul tableada hasta la rodilla, camisa blanca, corbata, sweater, medias tres cuartos y zapatos negros.

Estas observaciones resultan relevantes a la hora de llevar a cabo el análisis de las entrevistas por cuanto nos ayudan a comprender el discurso de las niñas desde dos puntos de vista. Por un lado, el entrevistador, que a los ojos de las niñas, es un adulto, y la relación que con ellas se establece, la cual viene mediada por el consentimiento de sus mamás. Por otro lado, ellas tienen puesto su uniforme escolar, son alumnas. Estos dos factores hacen que la interacción de la entrevista se realice dentro del marco de una relación de asimetría. A la asimetría usual que suponen los roles durante una entrevista (entrevistador que hace preguntas, entrevistado que responde), debemos sumarle la asimetría creada por el hecho de que, a pesar de ser más jóvenes

---

que sus mamás y ser un desconocido, el contacto con ellas está investido por la autoridad que supone el consentimiento materno, y se enfrentan a nosotros, si bien fuera del ámbito escolar, vestidas de alumnas.

En cuanto a su físico, Milagros tiene el pelo castaño y la tez blanca, estatura media para su edad, y si bien es muy delgada presenta ya algunos rasgos de haber entrado en la “etapa de desarrollo” de los caracteres sexuales secundarios. Rosina tiene el pelo negro, tez blanca, es alta y sus caracteres sexuales secundarios ya están bastante desarrollados. Es decir, ambas están enfrentando cambios en su cuerpo, y sus respuestas reflejaran muchas de las reacciones, miedos e ilusiones que esto les provoca.

### **Moda, cuerpo y representaciones sociales**

Frente a la pregunta sobre si la moda resulta un tema de interés para ellas, se advierte que ambas niñas están interesadas por lo que está y no está de moda. Saben qué se usa y lo eligen por sí mismas. Ya sea en contra de los gustos de la mamá (en el caso de Milagros) o de acuerdo con ella (en el caso de Rosina).

“Por ejemplo un día que fui a comprar con mi mamá le gustó un pantalón que tenía flores y a mí no me gustaba, me gustaba un pantalón que era un jean que tenía como..... Como decirte, que tenía cortado así.... como... como deshilachado. Y a mi mamá le gustaba uno con flores, y a mí no me gustaba ese. Porque viste que hay distintos colores de jean, y era muy como claro... Bueno, al final compramos el que me gustaba a mí” (Milagros, 9 años).

“Siempre voy a comprar ropa con mi mamá. La ropa la elegimos los dos...a veces ella y a veces yo, pero más yo. Aunque si a mi mamá no le gusta la ropa que elegí, no me la compra...” (Rosina, 10 años).

Ambas exteriorizan verbalmente su preferencia por prendas de vestir adaptadas a su edad: Jeans, remeras, zapatillas.... ninguna de las dos admite preferir calzados más típicos de otras etapas (por ejemplo botas) y no les gusta usar ropa ajustada. Ambas creen que son “muy chicas” para maquillarse, pero a diferencia de Rosina, que ve en el maquillaje un motivo de posible burla por parte de sus compañeros, Milagros lo relaciona con un juego de seducción cuando relata que un amigo suya se maquilló para estar “más linda” porque “le gustaba un chico”.

“A mí no me gusta pintarme...Porque quedás como disfrazada. Las niñas sí me las pinto, con brillitos, pero mucho no me las pinto. Tengo una amiga, bah, no es amiga mía, pero lleva un pincel y se pinta con pintalabios y se pinta los ojos.... Tiene mi misma edad. A mí Vivian me contó que era porque a ella le gustaba un chico, y para que la vea más....., más linda...” (Milagros, 9 años).

De esta forma es posible advertir que, si bien Milagros y Rosina expresan (por lo menos verbalmente) que no quieren verse como más grandes de lo que son, reconocen la relación entre ciertas formas de “arreglarse” y ciertas formas de relacionarse con los varones. Podría arriesgarse que su negativa a maquillarse y vestirse, por ejemplo, con ropa ajustada, se relaciona justamente con lo que significa en cuanto a la relación con los varones. Sin embargo, una vez más, cabe advertir y aclarar que esto es únicamente lo que las entrevistadas expresan verbalmente.

A partir del diseño metodológico elaborado para esta investigación, una estrategia de análisis de las representaciones sociales que conforman el imaginario de las niñas estudiadas ha sido la utilización de fotografías. De este modo, se le solicita a cada una de ellas que elijan de un conjunto de fotografías seleccionadas de revistas que conforman parte de las campañas de publicidad de las empresas de indumentaria dedicadas al público infantil. A los efectos de la ordenación de dicho portfolio, fueron seleccionadas fotografías de las marcas Cheeky, Mimo & Co, Grisino, 47th Street, entre otras.

Escapando ya de lo que supone tener que verbalizar sus preferencias, a la hora de elegir de entre las fotos propuestas, tanto Rosina como Milagros eligieron fotos en las que las “nenas” eran más grandes que ellas, usaban polleras cortas y/o remeras ajustadas, estaban maquilladas, y usaban

---

botas. Al mismo tiempo, todas estas niñas se encuentran en posiciones que recuerdan la actitud de una adolescente o joven, pero dista mucho de la actitud ingenua y lúdica de una niña en período de latencia.

Milagros, sin embargo, eligió, junto con una foto de una adolescente de pollera corta y una de una joven de remera ajustada, una de una nena vestida de nena. Ambas dijeron que no les gustaba la que, paradójicamente, mostraba ropa indudablemente infantil.

Se torna necesario analizar esta discordancia entre lo que las entrevistadas expresaron verbalmente ante la pregunta directa y lo que luego eligieron desde variados puntos de vista. Por un lado, en cuanto a esta discrepancia surgió una primera pregunta: ¿realmente eligen la ropa que quieren o la que pueden elegir de entre las opciones dictadas por la madre? ¿Esta discrepancia puede expresar, en parte, que las que eligen realmente no son las nenas?

Intentando responder a este y a otros interrogantes, se decidió acudir a un informante clave: una mamá. Viviana es psicóloga y trabaja en una clínica que se especializa en neuro-rehabilitación, dónde atiende a adolescentes y adultos. Tiene 42 años, es casada, y tiene un hijo de 8 años y una hija de 11 años. Se decidió conversar con ella a modo de obtener información adicional sobre el tema que ocupa a esta indagación, desde un punto de vista diferente al de las propias niñas, pero a la vez complementario. Por un lado, se espera que Viviana, como mamá, podría contarnos como transcurre en su caso la elección de la ropa para su hija, por otro lado, y sumando además el “plus” que supone el hecho de ser mamá – psicóloga, resultó interesante conocer su opinión y su punto de vista con respecto a la imagen que las nenas tienen de su propio cuerpo. Viviana además brindó su experiencia profesional y maternal para poder reconocer qué respuestas de nuestras entrevistadas contenían en sí factores tales como vergüenza, repetición de discursos aprendidos y miedo a crecer, junto con las ganas de ser grande (también constitutivas de la niñez).

Con respecto a la elección de la ropa, la misma se basa más en un acuerdo en el que la mamá pone algunos límites y condiciones a cambio de algunas concesiones, que en una elección unilateral por parte tanto de las mamás como de las nenas.

“Ella elige, por ejemplo, a ver, yo le compré un jogging turquesa, su color preferido, con el pantalón bien tiro bajo, pero el buzo tenía un dibujo de una nena que no le gustó, así que lo cambiamos. Igual, la dejo por ejemplo ponerse sandalias con un poquito de taco” (Viviana, 42 años).

Más allá de las limitaciones impuestas por las madres, que probablemente existan para las nenas en la elección de su ropa, hay que tener en cuenta otro tipo de contradicciones: Rosina y Milagros eligieron fotos en las que aparecía ropa ajustada, pero cuando se les preguntó si usaban ropa ajustada, lo negaron, y su respuesta no aludió al gusto de las madres, sino más bien a cómo perciben y se sienten con respecto a su propio cuerpo. En el caso de Rosina, pudimos saber que no está conforme con su cuerpo, sin embargo, a pesar de haber intentado saber por qué, no se consiguió una respuesta, aunque sí una pista. Por su parte, Viviana ofreció alguna información esclarecedora vinculada con el caso de su hija.

“No usa ropa ajustada ni musculosas, porque le están apareciendo ya los pechos, y le da vergüenza que se noten. Es una edad complicada... Por momentos se hace la grande y camina como una modelo, pero después le agarra la timidez y vuelve a ser una nena...” (Viviana, 42 años).

Es necesario considerar que, si bien no se puede afirmar lo que Rosina no nos cuenta, dada la timidez que mostró en toda la entrevista y teniendo en cuenta que está en plena etapa de desarrollo (y que este desarrollo es bien visible en su cuerpo), probablemente la vergüenza, y su pareja, la “mirada de los otros”, está bien presente en la forma de sentir su cuerpo en constante cambio. De hecho, cuando se le preguntó a quién le gustaría parecerse, eligió, por un lado, una foto de una joven con cuerpo de joven, pero vestida en tonos rosados y bastante “cubierta”, y por otro lado, a “Panam”, que es una joven “voluptuosa”, pero vestida en general de un modo próximo al infantil. No respondió de la misma manera, sin embargo, cuando le preguntamos qué modelo le parecía más linda. Eligió a Pampita, ya no una adolescente, sino una joven, y cuyo estilo no podría calificarse de aniñado.

---

En el caso de Milagros se encontró algo diferente. Ella quiere tener más formas: piernas más redondeadas, cadera, busto. De hecho, la foto que ella elige y a la que le gustaría parecerse, es la foto de una joven, con un cuerpo, por otro lado, bastante alejado del de la mayor parte de las mujeres reales. Continuando la indagación en el mismo sentido, Milagros afirmó que de la televisión, la mujer que le parece más linda es Karina Jelinek (no se le mostró ninguna foto de ella).

De esta forma, es posible comenzar a reflexionar sobre algunos puntos con respecto a los interrogantes planteados en esta indagación. Por una parte, Milagros elige modelos de mujer cuya imagen es percibida generalmente como “sensual” o incluso erótica. En este sentido, podría pensarse en un despertar temprano al erotismo. Sin embargo, al mismo tiempo, el pudor y la moral, como diques de contención de las mociones sexuales, características de la etapa de latencia que atraviesa, también están presentes en su discurso. Milagros no nombra a las partes del cuerpo desarrolladas con posterioridad a la niñez, es decir, los caracteres sexuales secundarios. En el mismo sentido, si bien relata “noviazgos” entre sus compañeros, no admite su propio interés por los varones, o más bien, descarta la relación con los varones a partir de todo lo que no podría hacer por su corta edad. Es verdad que podría sospecharse, dado el alto grado de racionalización de su argumento de rechazo a la idea de “noviar”, acerca de la sinceridad de esta respuesta, pero no es posible olvidar que la “fachada” que todos construimos para los demás, de acuerdo a lo que creemos son sus expectativas con respecto a nosotros, es también una parte real de nosotros mismos.

Rosina parece tener incorporados mucho más profundamente los diques de contención de las pulsiones sexuales, o en todo caso, ante la inminencia de la pubertad, la vergüenza es lo que muestra. De esta forma se pueden identificar actitudes con respecto a la moda y el cuerpo que llaman poderosamente la atención.

Si bien Rosina y Milagros saben que son nenas, y que por eso sus cuerpos son como son, manifiestan marcadamente el deseo de tener otro cuerpo, un cuerpo de mujer joven, y además, perfecto. Después de entrevistarlas, queda la sensación de que los modelos de mujer mostrados e impuestos por los medios de comunicación y la publicidad como “la mujer”, son incorporados por las niñas sin mediaciones que modifiquen tal estereotipo. Ser linda es tener un cuerpo muy delgado, pero al mismo tiempo con curvas abundantes, lo cuál, por otro lado, es muy difícil de alcanzar para gran parte de las mujeres. Las representaciones acerca de la belleza femenina que las niñas han incorporado, por inalcanzables, parecen destinados a llevarlas a la frustración y al disgusto con respecto al propio cuerpo.

Esta tendencia se combina con otra igualmente llamativa referida ahora a la moda. La ropa, más allá de ser linda o fea, “se usa o no se usa”. Parece quedar poco espacio para la libertad de elección, para la creación libre de la propia imagen. Si la moda es un lenguaje, una forma de mostrarse y decir quiénes somos, ¿qué pasa cuándo solo “lo que está de moda” es el criterio para la elección?

## **El juego de las niñas**

Milagros y Rosina juegan, y mucho. Pero, ¿a qué juegan? A la maestra, a vender cosas, a disfrazarse de mamá, a las muñecas, a la computadora...

Los juegos a los que juegan las entrevistadas no se diferencian, en principio, llamativamente de los que jugaban las nenas hace veinte años. Al menos tal parece ser la primera impresión.

Jugar a la maestra debe ser una de las actividades lúdicas consideradas como más típicas de la infancia. Las niñas recrean su situación cotidiana, pero invirtiendo ahora los roles. El juego, como mecanismo específico del proceso de socialización, implica la conformación paulatina del “otro generalizado”, en términos de Mead. Por ello, la actividad lúdica resulta fundamental para conformar la abstracción de roles y actitudes que implica la interiorización de la realidad social objetiva, operando ahora como subjetiva (Berger y Luckmann, 2006). Ahora ellas son maestras y otros son niños. Y jugar a vender cosas... ¿quién no lo hizo? También jugar a disfrazarse de mamá es usual, pues forma parte de los juegos tradicionales de las nenas. Incluso jugar, como juega Milagros, con la computadora, parece bastante típico, al menos en los tiempos actuales, donde las tecnologías de la información y la comunicación han modificado dramáticamente las modalidades y los juegos que realizaban los niños. Si bien es cierto que se trata de una

---

herramienta nueva, que seguramente revolucionará la formación y educación de las nuevas generaciones, también puede decirse que no hay gran diferencia entre el significado, por lo menos a los efectos de la presente indagación, de cortar el pelo a una muñeca y cortar el pelo a un dibujo en una computadora: lo que cambia es el soporte.

Jugar a las muñecas es, también, el pasatiempo por definición de las niñas. Sin embargo, es en este juego que se presenta como “herramienta” ideal para pensar en algunos aspectos relevantes para nuestros interrogantes. Dos cuestiones llaman la atención: por una parte, el desapego y aburrimiento que expresan ante las muñecas Barbie junto con ciertas observaciones críticas hacia su tipo físico, y por otra parte, la predominancia del juego de cambiarles la ropa.

Las apreciaciones de las niñas con respecto a las barbies van desde “son aburridas” hasta comentarios que las señalan como irreales.

“Las barbies no son de verdad (...), no hay chicas así (...) las modelos pueden ser, pero esas son todas anoréxicas” (Milagros, 9 años)

Es decir, contrariamente a lo que se afirmaba con relación a la imagen de su propio cuerpo que tienen las niñas y los modelos propuestos por los medios, en el caso de las barbies hay una crítica en cuanto a la irrealidad, y hasta indeseabilidad, del modelo de mujer que propone. Rosina entiende claramente que el cuerpo de la Barbie es el cuerpo de una muñeca y no puede ser el de una mujer. Milagros también considera que las mujeres “reales” no son como las barbies, y que si llegan a serlo es a costa de su propia salud. No es posible saber cuánto de estas afirmaciones es la simple repetición de discursos oídos por las niñas (por ejemplo, por boca de las mamás) y cuánto constituye reflexión propia, sin embargo, se torna relevante esta crítica por parte de las niñas a ciertos modelos impuestos de mujer.

Al mismo tiempo, las entrevistadas refieren que lo único que juegan con las barbies es a “cambiarlas”, y que tienen gran cantidad de ropa. Parece ser que la moda, el imperio de lo efímero, llegó hasta el ámbito del juego. Maquillaje y ropa como juegos predominantes constituyen probablemente formas de socialización de los roles de género que adhieren la subjetividad femenina a la sobrevaloración de la imagen.

Sin embargo, en virtud de lo relevado con otras de nuestras entrevistadas, es posible advertir que existen algunas modificaciones con relación a las actividades lúdicas. Estos cambios son especialmente visibles en las niñas. Mientras los niños varones concentran sus actividades de juego en los dispositivos tecnológicos (PlayStation, Wii, y similares), las niñas juegan a ser “estrellas de la música” o “artistas”. En este sentido, los productos de las industrias culturales son decisivos en la conformación de un nuevo universo simbólico donde el juego se concentra en el intento de reproducción de complejas coreografías y poses asumidas por los protagonistas de programas de televisión que son transmitidos por cadenas televisivas disponibles en servicios de cable (tales como Disney Channel, Boomerang y otros).

“A mí me encanta bailar. Yo veo cómo en la tele las chicas bailan y hacen cosas muy divertidas... yo ensayo un montón... muchas veces me imagino que me están filmando en el programa y bailo como ella” (Lara, 7 años)

En virtud de la entrevista realizada a Lara, se ha podido observar a qué se refiere la entrevistada con la mención previamente recuperada. Mientras se realizaba la entrevista con la madre, Lara comenzó a jugar. El juego consistía en realizar ciertas coreografías, algunas de ellas con la utilización de poses. Muchas de estas poses asumían un carácter erótico (manos en la cintura, quiebre de caderas, posición del rostro) característico de los programas indicados anteriormente. Según la propia madre de Lara, esta práctica es habitual.

“Se la pasa bailando... Todo el tiempo, incluso sin música... Muchas veces hace como si hablará... no sé muy bien que dice. Cuando le pregunto, me contesta que está actuando como en el programa que ve todos los días... Muchas veces, cuando vienen sus amiguitas a jugar a casa, juegan a eso...” (María Fernanda, 37 años)

---

Al mismo tiempo, Cecilia (34 años) señala que su hija también juega habitualmente a esto. Muchas veces las muñecas son utilizadas como un pretexto para tener público. En varias ocasiones, la “puesta en escena” implica también la utilización de algún tipo de disfraz. No obstante, no necesariamente la personificación de algún protagonista de cuentos de niños, sino que el disfraz es utilizado aquí para asumir una forma de cubrir el cuerpo impropia al desarrollo evolutivo de la niña.

“Por ejemplo, cuando era chica jugaba mucho con las princesas de Disney...También tenía un trajecito de TinkerBell... Pero ahora no los usa más. Dice que ya está grande. Prefiere ponerse una pollerita de jean con unas botas rosas de nobuk y muchos collares y pulseras... Después agarra un micrófono de juguete que tiene y se la pasa cantando y bailando... El padre la quiere matar...” (Cecilia, 34 años)

Esta referencia al control social paterno y la “censura” que se encuentra en la figura del padre es algo que se hizo presente en varias entrevistadas. Pareciera resultar más claro para los padres (varones) que hay algo en el ejercicio de los roles de las niñas que no resulta “adecuado”. En las madres esto también se hace presente, pero en menor medida, y con mayor grado de permisividad.

Si bien las niñas no maximizan el uso de la computadora como medio de juego, realizan ciertas adaptaciones de este instrumento para dirigir sus actividades lúdicas a sus intereses primarios. En este sentido, es posible advertir que muchas niñas utilizan la computadora para replicar en ese espacio virtual juegos que también desarrollan en instancias “reales”.

“Hay un jueguito que vos tenés que maquillar a una chica, que le tenés que poner los adornos que quieras en la cabeza... tenés que cambiarle, viste, el color de pelo, y después vos elegís una ocasión, entonces aparece la novia y después aparece la novia cuando se va a casar...” (Celeste, 8 años)

Otro hecho que ha llamado la atención es el uso de la computadora no siempre vinculado a aspectos lúdicos, sino como medio de intercambio y socialización. Ninguna de las entrevistas afirmó tener Facebook o participar de alguna otra red social; sin embargo, una de ellas indicó que usaba el celular de su mamá. Al indagar más profundamente, se verificó que en realidad su uso no era real, sino bajo la forma de juego:

“No... no tiene celular... ¡ni loca! Pero sí muchas veces lo que hace es hacer como si estuviera chateando o algo así... ¿viste como hacen las chicas por la calle? Así que van caminando y se ríen... Bueno, así hace ella...” (Claudia, 29 años)

Resulta entonces observable que muchos de los juegos de las niñas en período de latencia asumen modalidades propias de edades más avanzadas. Sin embargo, esto no niega la existencia y práctica de juegos tradicionales y propios de la etapa de desarrollo cognitivo. Es decir, las niñas entrevistadas también juegan a los tradicionales juegos de arropar bebés, planchar ropita imaginaria, jugar a la doctora o la maestra, y muchas otras cosas más. Sin embargo, es posible notar que ciertos juegos han sido resignificados a la luz de modos diferentes de concebir el rol femenino y la ubicación del cuerpo en el proceso de actuación de tal rol.

### **Estratificación social, moda y consumo**

La estratificación social es la institución social que organiza a una población en diferentes agrupamientos o estratos. Es una forma de diferenciación social, que distribuye de modo jerárquico a una colectividad, en virtud de la posición que ocupan en la división social del trabajo y en la estructura de dominación (Bottomore, 1978)

Sin dudas, el consumo se encuentra vinculado con la variable estratificacional. En este sentido, existen una plétora de investigaciones ya clásicas de orientación sociológica sobre el consumo (Veblen, 1979; Simmel, 1976; Weber, 1979). Todas ellas han sentado las bases sobre las cuales se han revisado y actualizado las reflexiones sociológicas contemporáneas sobre la temática (Ritzer, 1996; Bocoock, 1995; Bauman, 2011; Jameson 1998). Como es observable en estas

---

indagaciones sobre el consumo, las dinámicas del mismo se encuentran claramente atravesadas por la cuestión estratificacional. En el caso bajo estudio se ha podido verificar que la condición socio-económica de los entrevistados estipula cierto consumo de moda que favorece u obstaculiza la erotización temprana del cuerpo. El relato de María (44 años) es esclarecedor con relación a ello:

“Cuando vos vas a comprarle ropa a la nena, tenés miles de opciones... En Cheeky o en Mimo, por ejemplo, le podés comprar ropa más “putona”, pero si la combinas con una remerita como moñitos, o así, de nena, vos me entendés... se ve más aniñada y no llama tanto la atención.... Ahí tenés todas las opciones... si querés, la vestís toda “putona” o si querés la convertís en una nenita... (María, 44 años)

María pertenece a un nivel socio-económico medio-alto. Es profesional, y junto con su marido, también profesional, vive en un departamento propio de la zona residencial de un partido del conurbano bonaerense. Su hija, Clara, de 6 años recién cumplidos, tiene acceso a educación privada en un colegio de cuota mensual media-alta.

Por otro lado, Alejandra se encuentra en un nivel socio-económico bajo. Trabaja como empleada doméstica y cobra asignación universal por sus dos hijas, en edad escolar. Está finalizando sus estudios secundarios. En entrevista con ella, relata que:

“Yo la ropa se la compro en el outlet... Ahí la ropa es muy barata, imaginate que una remerita con brillos y todo eso me cuesta veinte pesos. O los pantalones... También las polleritas de jean son muy baratas... El tema es que a veces es ropa que mucho no me gusta, pero bueno, si vas a esos negocios de la peatonal, con lo que yo le compro en el outlet un montón de ropa, allá no le compro ni una camiseta...” (Alejandra, 36 años)

De este modo, la entrevista permite reconocer que muchas veces el consumo de cierta prenda o determinado modo de vestir se encuentra sujeto a condiciones estructurales vinculadas con la posición socio-económica que condicionan los márgenes de elección de ciertas ropas sobre otras. Al mismo tiempo, en tanto que ciertos agrupamientos sociales que comparten la posición estratificacional comparten, al mismo tiempo, un conjunto de prácticas sociales muy diversas, es esperable que la conformación del gusto se encuentre fuertemente estructurada a partir de dicha situación.

En este sentido, los estudios sobre la construcción social del gusto realizados por Bourdieu pueden ser sumamente ilustrativos para comprender la compleja red de interdependencias existentes entre posición en el espacio social y conformación de habitus (entendido como el sistema de disposiciones para la acción, que supone un entramado complejo de pautas de cognición, apreciación y disposición). (Bourdieu, 1997).

Por ello, es posible considerar que los gustos de moda se encuentran sujetos a la variable estratificacional. Las entrevistas realizadas permiten verificar esta afirmación, en tanto que las personas se encuentran sujetas a reproducir pautas de consumo vinculadas con su posición en la pirámide de estratificación. María (44 años) da indicios de ello cuando señala que:

En realidad, vos te das cuenta que la gente que tiene menos recursos compra un tipo de ropa especial... Si te fijás, las nenas se visten muy parecidas a sus mamás, que además son muy jóvenes, son pibitas, adolescentes... Entonces tenés que la nena se viste casi igual que la madre... En mi caso, que puedo elegir qué comprar, eso no pasa... Mi nena se compra otro tipo de ropa...” (María, 44 años)

La observación realizada por la entrevistada refleja, al menos en parte, un aspecto del fenómeno estudiado. Es correcto señalar que parte de la población infantil femenina de niveles socio-económicos bajos reproduce los modos de vestir de sus madres. De una observación no participante realizada en un outlet<sup>1</sup> del Partido de Quilmes, en la provincia de Buenos Aires, pudo verificarse esta aseveración. Efectivamente, es posible encontrar una proporción importante de madres de corta edad, junto con sus hijas, comprando prendas de vestir muy similares entre ellas. Sirva como ejemplo el caso de una joven, vestida con calzas y zapatillas deportivas, remera

---

ajustada y camperita con corte a la cintura, de tela de modal. Tales prendas resaltaban las características corporales sexuales femeninas (busto, caderas, cola). Su hija, de 5 o 6 años de edad aproximada, se encontraba vestida de idéntico modo. Las prendas, sólo más chicas en talle, eran morfológicamente iguales. Con ello, tales prendas de vestir acentuaban partes del cuerpo de la niña que aún no se encontraban desarrolladas al modo de una mujer adulta. Es decir, sus ropas ajustaban en la zona de busto (aún inexistente), cintura (típicamente de niña) y cola.

Sin embargo, ¿es correcto pensar que efectivamente el nivel socio-económico conduce a que la erotización temprana del cuerpo de las niñas sólo se produzca en los estratos sociales más bajos? ¿O es posible pensar que tal variable incide de igual modo en todos los niveles socio-económicos, aunque en algunos otros esto sea menos evidente, al menos a primera vista?

El relevamiento de los datos parece señalar que la segunda respuesta es más adecuada que la primera. Al respecto, lo señalado por María Fernanda (37 años) resulta ilustrativo:

“Yo no le dejo ver ninguno de esos programas en donde aparecen las mujeres en “bolas”... Tampoco me gusta que vea esas series del tipo High School Musical o así... Pero igual a veces tiene actitudes muy raras... Hace como si estuviera modelando y pone caras de nena grande...” (María Fernanda, 37 años)

Lo señalado por la entrevista resulta significativo en varios sentidos, y permite al mismo tiempo revisar algunos elementos que complejizan el análisis. María Fernanda pertenece a un nivel socio-económico medio-medio, y sin embargo, admite que su niña asume ciertas conductas impropias para el desarrollo evolutivo de su edad. Al mismo tiempo, en situación de observación no participante, se pudo verificar que efectivamente las conductas relatadas por su mamá coinciden con la realidad. Mientras su niña, Lara (7 años) se encontraba en el mismo lugar en cual se conversaba con su madre, comenzó a jugar. Realizaba algunos bailes y coreografías, todas ellas dirigidas a un observador inexistente. Repetía en voz baja ciertos diálogos de películas vistas. Su vestimenta consistía en unas calzas negras y una remera roja con lunares negros y moño, corta, a la cintura. De este modo, si bien la vestimenta era “de niña”, el significado que la misma adquiría al contextualizarse en un uso del cuerpo específico (la danza), era completamente distinto. Con ello, se verifica la afirmación de Barthes al señalar que la moda debe ser pensada como forma de lenguaje.

María Fernanda también resaltó el hecho de apreciar que algunas de las prácticas de su hija resultan “reprobables” desde su punto de vista. El criterio de reprobación consiste, justamente, en el hecho de identificar ciertas actitudes como “de nena mayor”, y por ello, cuando su hija asume tales modos, la censura inmediatamente.

“La vez pasada me dijo algo que me descolocó totalmente... Mientras estaba cocinando, me pregunto... Mamá, ¿soy sexy?... Te cuento que no lo podía creer... No sabía que responderle... Le dije que las nenas de su edad no son sexies... Que eso es de chicas grandes, de adolescentes...” (María Fernanda, 37 años)

Ahondando en cuáles podía considerar las fuentes de tales inquietudes, la entrevistada señaló que cree que seguramente se trata del colegio. Reiteró en varias oportunidades que su nena no mirá programas “donde aparecen todas esas mujeres desnudas”, ni tampoco programas de canales infantiles protagonizados por pre-adolescentes. Sin embargo, indicó que muchas veces, cuando las amigas de su hija vienen a casa, pasan el tiempo con estos juegos. En este sentido, es posible advertir que incluso cuando los padres intentan (al menos desde lo discursivo) imponer “barreras”, los diversos espacios de socialización de las niñas hacen que sean permeables a ciertas actitudes que se construyen en los mismos procesos interactivos. En el caso bajo estudio, los espacios lúdicos conforman instancias de socialización fundamentales para la construcción de la personalidad tanto individual como social de los agentes sociales.

### **Identidad, socialización y cuerpo**

La conformación de la identidad social es una instancia de estudio primordial para la Sociología. Lejos de ser “algo” innato, la identidad se conforma en los procesos interactivos, de intercambio simbólico. Por ello, reflexionar sobre la conformación de la identidad exige una revisión al proceso

---

de socialización, constitutivo de la vida social. Al mismo tiempo, en tanto que el caso analizado implica analizar la edad temprana de las niñas, revisar el modo en que estas niñas se socializan resulta fundamental para intentar extraer algunas conclusiones sobre el impacto que tiene la moda sobre la construcción del cuerpo y de la personalidad social.

La socialización es el proceso ontogenético de inducción, amplia y coherente, al mundo social objetivo, o a algún sector específico de él (Berger y Luckmann, 2006). Siempre implica un proceso de interacción y la necesidad de realizar intercambios simbólicos entre los agentes socializadores u “otros significantes” con el actor socializando. Generalmente se afirma que tales otros significantes son la familia, pero no es posible desconocer que tanto los pares como los medios de comunicación también operan de modo similar.

Según Mead (1968) el juego es la instancia de socialización privilegiada en la etapa primera y esencial para la conformación del yo social o de la persona social. Por ello, resulta de interés revisar los modos de socialización que se desarrollan en torno al juego en ámbitos sociales externos al seno familiar. Una revisión, por lo tanto, de las prácticas lúdicas desarrolladas en el ámbito escolar se presenta como necesaria.

Al respecto, es ilustrativo lo relatado por Marina (9 años) con relación a lo practicado en la escuela:

“Nosotras jugamos a muchas cosas... Depende de con quién juguemos... Si es entre nosotras (las nenas), nos gusta mucho cantar y bailar... A mi me encanta eso... Me siento igual que las chicas de la tele...” (Marina, 9 años)

Se reitera, nuevamente, la mención de las prácticas del canto y el baile como formas lúdicas habituales entre las niñas de la edad de la entrevistada. Gran parte de la muestra de niñas consultadas manifestaron su gusto por este tipo de juegos, realizados tanto en sus casas como en otros espacios institucionales de socialización, tal como la escuela. Sin embargo, las referencias o modelos de rol que son recuperadas por las entrevistadas varían. Mientras algunas de ellas señalan como referencias directas películas o series de dibujos animados de la factoría Mattel o Disney (los nombres más sonados son Barbie o “las princesas”), otras recuperan otro tipo de crónicas. Algunas mencionan artistas musicales (Demi Lovato, Selena Gómez) o bien jóvenes actrices (Miley Cyrus). Muchas de estas referencias son del exterior, si bien se deslizan algunos pocos nombres locales (Teen Angels, por ejemplo).

De este modo, se verifica que las referencias a las que se vinculan las niñas al momento de realizar estos juegos corresponden a jóvenes o pre-adolescentes, todos ellos mayores que ellas. Al mismo tiempo, en el caso de los dibujos animados, tanto Barbie como muchas de las princesas “tienen novio” o realizan actividades vinculadas más con una adolescente temprana que con una niña en período de latencia.

Por tal motivo, es posible considerar que los modelos de rol que operan como guía para las actividades lúdicas de las niñas son algo desajustados para su desarrollo sexual evolutivo. Sin embargo, ¿no ha sido siempre esto así? La respuesta no tiene fácil solución, en tanto que implica asumir que la pregunta se encuentra formulada de modo correcto. El hecho que complejiza la cuestión de la reproducción de ciertas conductas llevadas a cabo por estos modelos de rol consiste en su imbricación con el fenómeno de los modos que asume la moda infantil en la época actual. No sólo hay un intento por imitar las prácticas de los modelos de rol; al mismo tiempo, se espera que puedan imitarse los modos de mostrar y cubrir el cuerpo. María (44 años) señala que:

“Todo el tiempo me hinchaba con que la llevara a ver a Teen Angels... viste, es como una banda de chicos que tocan pero que también tenían un programa en la tele... la cuestión es que cuando fuimos al teatro, me dí cuenta que mi nena es re-parecida a muchas otras nenas... todas hacían lo mismo... me quise matar...” (María, 44 años)

María aclara que su indignación se produjo frente a la impotencia de poder controlar ciertos contenidos mediáticos sobre su hija. En más de una oportunidad reafirmó el hecho de que no le permitía a su hija mirar ese tipo de series, al menos luego de haber visto un capítulo completo y considerarlo algo inapropiado. Sin embargo, frente a la consulta realizada a su nena, ella afirmó que:

---

“Yo a veces veo Teen Angels, aunque a mi mamá no le gusta... igual, si no lo veo no importa, porque mis amigas me cuentan todo en el cole y después hacemos como si lo hiciéramos nosotras... a mí me re-gusta cantar y bailar y actuar...” (Clara, 6 años)

Al mismo tiempo, Clara relata que juega a otras cosas. Generalmente, a actuar. En el colegio, especialmente, comparte esta actividad con la mayoría de su grupo de amigas. Todas ellas asumen roles específicos, muchas veces vinculados con alguna película que vieron recientemente. En tal sentido, afirma:

“Mi mamá me compró la película de Las tres mosqueteras... Es con Barbie... Está buenísima, porque Barbie se pone a pelear con una espada y todo eso... Con mis amigas jugamos a eso... A mí me gusta la Barbie que tiene un abanico... No tiene espada, usa un abanico como espada...” (Clara, 6 años)

El relato de Clara no resulta tan llamativo como la interpretación física de lo relatado. Mientras cuenta de qué trata la película, realiza movimientos propios de una adolescente en pose de seducción. Claramente se trata de movimientos y posiciones forzadas; sin embargo, el efecto impacta por el hecho de percibirse un desajuste entre lo actuado y el soporte físico de tal actuación.

Otro espacio de socialización habitual para las niñas lo conforma el club. Algunas de las niñas entrevistadas señalaron que realizan actividades extra-curriculares, tales como danza, deportes o talleres de actuación. En todos los casos, estos espacios conforman instancias de socialización adicionales donde se desarrollan procesos interactivos de intercambios simbólicos.

En tal sentido, Milagros relata que hace unas semanas realizó una “pijamada” en su casa, y que:

“Estuvo buenísimo... Nos quedamos toda la noche con mis amigas del club... Jugamos a miles de cosas... Nos peinamos y pintamos y bailamos... También después nos pusimos a hacer budincitos para comer... Mi mamá ayudó...” (Milagros, 9 años)

De los juegos realizados, el que llamó la atención fue la sesión de peinados y maquillaje. Según el relato de su mamá, existen cambios entre este juego tan tradicional de las niñas con la manera de jugarlo de su hija. Dice Cecilia (28 años):

“Viste que cuando nosotras éramos niñas también nos pintábamos y todo eso...pero ahora yo noto como algo distinto, no sé muy bien qué... Tal vez que yo siento que cuando yo era chica jugaba a pintarme de una manera ridícula, pero ahora las niñas se preocupan de verdad... como si de verdad quisieran verse lindas con la pintura...” (Cecilia, 28 años)

### **Publicidad, mensajes y moda**

La moda, en tanto corriente social (Durkheim, 1998) se imbrica con otros procesos que la ubican como componente primordial de la dinámica de consumo. De este modo se pretende advertir que la moda conforma un sector industrial de enorme dinamismo en el modo de producción capitalista. Produce y reproduce lógicas de expansión y concentración económica que se enmarcan en el desarrollo actual del capitalismo, caracterizado por una mutación hacia el informacionalismo.

Corresponde, entonces, entender a la moda del vestir como un consenso no pretendido desarrollado en el seno de una sociedad determinada y situada históricamente. Tal consenso establece las condiciones sociales de presentación de los cuerpos, en términos de aquello que resulta deseable para el conjunto de la colectividad sobre lo que se espera “mostrar” o “cubrir”. Por tal motivo, la vestimenta, más allá de su función de abrigo primordial, también ejerce una serie de operaciones: dejar ver, disimula, oculta o resalta, construye o reproduce, zonas del cuerpo que, en términos sociales, se han construido como aceptables para esa sociedad, en ese momento histórico particular. Por ello, moda y cuerpo han estado siempre imbricados. Históricamente, la construcción social del cuerpo valorado y aceptado por la colectividad ha conformado el determinante más significativo en la evolución del vestido como producto sociocultural. Sin

---

embargo, la tendencia histórica está asumiendo un sentido distinto: en la época contemporánea son los cuerpos los que operan como variable de ajuste frente a una industria que exige su adaptación. La moda, en especial el consumo de moda, implica la asociación de ciertas ideas, tales como éxito, felicidad y auto-realización, que obliga al cuerpo a sujetarse a los lineamientos que ella misma impone (Larraín y Arrieta, 2010)

Independientemente de los patrones de belleza y éxito que la publicidad de moda impone para el consumo adulto (por ejemplo, las modelos de moda son cada vez más jóvenes), ciertos patrones comunes pueden ser identificados con el consumo infantil de moda. En este punto, resulta de interés indagar sobre los mensajes publicitarios elaborados por las empresas dedicadas a la comercialización de productos de vestimenta infantil.

La publicidad utiliza ciertos estereotipos socialmente contruidos, que constriñen a aquellos que son destinatarios de tales mensajes a considerar de qué modo debe ser un hombre o mujer que recupere los valores centrales de esa sociedad. De tal modo, los estereotipos sobre la femineidad señalan los modos de consideración social acerca de la “mujer exitosa”, la “mujer joven”, la “mujer que todo lo puede”. Como todo estereotipo, ninguno de ellos logra dar cuenta de la vasta diversidad social existente en cualquier colectividad. Con ello se pretende señalar que todo estereotipo es siempre una simplificación de la realidad. Durkheim (1997) sostenía que los estereotipos (representaciones colectivas en su propuesta teórica) son fundamentales para la concreción del lazo social, en tanto que suponen “recetas” para la interacción social: la conformación de estereotipos permite fijar sentidos y significaciones sobre expectativas de rol que implica la orientación de la conducta en todo proceso relacional.

En términos de lo relevado con la publicidad de moda infantil, es sumamente significativo revisar los modos de transmisión de mensajes que las compañías dedicadas a este segmento del mercado elaboran. Con relación a ello, una estrategia metodológica desarrollada consistió en presentar a las niñas entrevistadas algunas de las imágenes y publicidades elaboradas por las principales marcas de ropa infantil: Grisino, Cheeky, Mimo, entre otras. Con relación a ello:

“De todas las fotos que me mostraste, la que más me gustó fue esta (señala la Imagen Nro. 1) Me gusta porque la nena es linda, copada... No sé, me gusta esa...” (Marcela, 10 años).

Marcela no es capaz de elaborar discursivamente su preferencia por la imagen seleccionada. Sin embargo, la imagen elegida es sumamente sugestiva. Se presenta a una niña que podría rondar entre los 8 a 10 años, vestida con ropa poco llamativa. Sin embargo, lo que concentra la atención es la actitud demostrada por la protagonista de la publicidad: mirada dirigida hacia un tercero no presente en la escena, sonriente, algo pícaro, mojado una galletita en un vaso de leche blanca. Los labios se encuentran maquillados de color rojo. La escena transmite un erotismo inocente que permite esbozar la idea de una erotización temprana de una niña que, en virtud de su edad cronológica, no podría sostener la actitud que allí se hace visible. La publicidad corresponde a la marca Grisino.

Por otro lado, Paula Cahen D’Anvers para Niños publicita su ropa con dos modelos, una niña y un niño. La publicidad no muestra un cuerpo erotizado; sin embargo, la pose de la niña refiere claramente a una actitud adulta, propia de modelos adolescentes. El arreglo del cabello o la posición del cuerpo con relación al niño recuerdan una típica foto de moda de adultos. Sin embargo, la apelación se hace a la madre de la niña: el modo de vestir y la actitud intentan reproducir los modelos adultos.

Una situación completamente distinta se visualiza en el caso de la publicidad realizada por Mimo & Co. No se presenta aquí ningún recurso de erotización de las figuras tanto femenina como masculina. Los niños son presentados como niños. Las prendas de vestir se corresponden con la edad de desarrollo corporal, y no admiten mostrar partes del cuerpo aún no desarrolladas. Al mismo tiempo, las actitudes retratadas se condicen con la realidad de un juego de niños: la niña se encuentra abrazando al niño en actitud cortés.

La publicidad de Kickers apela a la presentación de un conjunto de niños de entre 8 a 10 años, si bien las actitudes y modos de vestir conducen a pensar que son preadolescentes. En particular, la niña que concentra la atención por ubicarse en el centro de la imagen tiene puesta una minifalda transparente, con una falda más corta por debajo. Otra niña, al lado de la primera, tiene una vestimenta similar en cuanto la pretensión de mostrar una edad mayor que la cronológica. Se

---

presenta con calzas rojas ajustadas. Una tercera niña usa también una minifalda, pero de jean, con medias ajustadas color rojo fuerte. En todos los casos se interpela al consumidor a aceptar los juegos actuales que desempeñan las niñas: cantar, tocar instrumentos, bailar. De hecho, una de las niñas entrevistadas señala que:

“Con mis amigas hacemos eso... (Refiere a la Imagen Nro. 4.) Muchas veces nos juntamos en casa y armamos una pijamada. Hacemos como que somos una banda de rock, como en los programas de Disney, ¿viste? (Daiana, 10 años).

Resulta interesante que la entrevistada indique que sus prácticas lúdicas se vinculan con las mostradas en la publicidad. De tal modo, puede interpretarse que las imágenes reproducidas en el mensaje publicitario se condicen con las prácticas reales, y por ello, interpelan e identifican a los destinatarios con la marca.

Es necesario, al mismo tiempo, señalar que parte del grupo de las entrevistadas no se vieron influenciadas por mensajes publicitarios que sustentan imágenes de niñas erotizadas tempranamente. En ese caso, la selección de las publicidades que resultan más atractivas para ellas se corresponde con imágenes propias del desarrollo evolutivo del cuerpo femenino en el marco de las edades en período de latencia.

“A mí me gusta esta foto (Imagen Nro. 2)... Es parecido a un vestido que me compró mamá la vez pasada... Sí, me gusta ese... Este no (Imagen Nro. 3), yo no soy así... Esa nena es más grande... Mamá no me deja usar ropa de ese tipo... Y a mí no me gusta...” (Carla, 9 años).

La referencia de la aplicación de ciertos mecanismos de control social resulta importante para comprender la enorme diferencia existente en la selección de las imágenes seleccionadas. En lo que respecta a la entrevistada, realiza una referencia expresa a la existencia de controles parentales sobre qué ropa usar y qué ropa no usa.

Recuperando una dimensión más amplia del fenómeno que se presente estudiar, es innegable que una importante mayoría del conjunto de las publicidades de moda y vestimenta (o productos vinculados) se encuentra frecuentemente “erotizada”. Es decir, las publicidades en general transmiten imágenes estereotipadas de mujeres que contienen contenidos sexuales o sensuales, incluso para productos en donde tales referencias no son aplicables, al menos en una direccionalidad directa. Considerar este hecho resulta de especial relevancia. Tal como afirma Giddens (1995), el proceso de conformación de la identidad del yo (también conocido como proceso de socialización) supone la existencia tanto de agentes socializadores como de agencias socializadoras. La principal agencia socializadora en la sociedad global son los medios masivos de comunicación. Con ello se advierte que las niñas en período de latencia, al igual que el resto de la población) se encuentran “bombardeados” por múltiples mensajes publicitarios. Conocer el impacto de tales mensajes en la población infantil excede claramente los límites del presente trabajo; sin embargo, es necesario mencionarlo. En las entrevistas ha sido recuperar el impacto que tales mensajes tienen en la significación que las niñas le otorgan a su cuerpo y al cuerpo de los demás. Por ejemplo:

“A mí me parece re-linda la Charlotte Caniggia. Cada vez que baila en lo de Tinelli siempre se viste linda...La vez pasada parecía una princesa... A mí me gustaría tener su pelo” (Ludmila, 6 años).

De este modo se verifica el impacto que puede tener la televisión<sup>2</sup> en los modos de subjetivación y asignación de sentidos de los niños.

### **Percepción del propio cuerpo y del cuerpo de los demás**

La indagación sobre la moda infantil de niñas en período de latencia concentra su atención en un elemento fundamental: el cuerpo. Durante mucho tiempo, la perspectiva sociológica de la moda no prestó atención al soporte físico del vestido, dando tal elemento como una realidad dada. Sin embargo, con el desarrollo disciplinar, el cuerpo se convirtió en objeto de reflexión. Muchas de las

---

indagaciones que concentran su atención en la perspectiva sociológica del cuerpo se valen, al mismo tiempo, de marcos conceptuales construidos en torno a disciplinas vinculadas, fundamentalmente en la psicología social.

La percepción del propio cuerpo, o auto-percepción corporal, opera como factor decisivo en la significación de pautas de consumo orientadas a la moda. Las prendas de vestir, ya se ha dicho, suponen un cuerpo que al mismo tiempo espera ser “mostrado” y “cubierto” de determinada forma. De este modo, la decisión sobre el uso de un pantalón de jogging o una calza ajustada no se da exclusivamente en torno a bases de sentencia vinculadas con cuestiones estrictamente económicas. Primordialmente, la opción por una prenda u otra implica con reflexión consciente (también se encuentran presentes elementos inconscientes) sobre qué se pretende mostrar con el vestido seleccionado. En este acto de “querer” mostrar “algo”, se encuentran implícito el soporte físico de toda prenda de vestir, es decir, el cuerpo. Por ello, resulta importante considerar qué percepción sobre el cuerpo elaboran las niñas, considerando el enorme impacto que los medios de comunicación de masas y los mensajes publicitarios tienen sobre tales ideas.

Un hallazgo significativo del proceso de investigación sobre la temática ha sido el hecho que muchas niñas tienen percepciones distorsionadas de su propio cuerpo. No admiten, al menos desde lo discursivo, que existen diferencias fundamentales con relación a ciertos modelos que son recuperados por el cine, la TV o bien los mensajes publicitarios más generales.

“Yo me doy cuenta que soy chiquita... Igual a mí me quedan re-bien las calzas, porque soy flaquita... Mi mamá también usa calzas, cuando va a hacer las compras o cuando me viene a buscar al colegio... Yo soy re-parecida a mi mamá...” (Ludmila, 6 años).

La reflexión de Ludmila se encuentra plagada de contradicciones. Advierte que su cuerpo es distinto al cuerpo de un adulto (mamá); sin embargo, sostiene que su cuerpo es capaz de brindar soporte de igual modo a una prenda que le queda bien a un adulto. Al mismo tiempo, sostiene que la delgadez es un valor importante al momento de considerar la estética de su cuerpo. En este sentido, la influencia de la moda y, especialmente, la publicidad de moda con relación a una construcción estereotipada del cuerpo femenino (sea infantil, sea adulto) es advertible.

Aún más interesante resulta la recuperación de ciertos sentidos que realiza la entrevistada con relación a la percepción del cuerpo de otros:

“Cuando estábamos de vacaciones (en Mar del Plata) le llamaba mucho la atención el cuerpo de las minas estas que están en las revistas. Como íbamos caminando por el centro, y aparecían los carteles con las minas en bolas, me preguntaba si cuando iba a ser grande iba a tener ese mismo cuerpo. El padre se quería matar...” (Celia, 38 años).

En este sentido, resulta sugestivo considerar los motivos por los cuales la niña a la que refiere la madre considera como deseable el cuerpo de una mujer dedicada al teatro de revistas. Tal cuerpo, que opera como horizonte de significación, no hace referencia a los cuerpos que conforman parte de la vida cotidiana de la niña. Sin embargo, se encuentran presentes por intermedio de programas de TV, notas periodísticas y demás medios de comunicación. La conformación de ese cuerpo como “cuerpo bello” resulta de la operación de objetivación y valoración social que del mismo se hace en los medios comunicativos.

Por otro lado, es menester señalar que muchos de los referentes comunicacionales de las niñas asumen formas “difusas” con relación al cuerpo que muestran. Personajes tales como Hanna Montana, o los protagonistas de High School Musical, son adolescentes o pre-adolescentes que se encuentran en un punto intermedio de desarrollo físico: tal vez cuentan con cuerpos adultos, pero el modo de mostrarlo y hacerlo visible se encuentra disfrazado por la máscara de la niñez. Son adultos intentando parecer niños. Esto genera en las niñas investigadas distorsiones en las percepciones del cuerpo de los otros, e incluso en la propia. Muchas niñas, al momento de jugar “a ser como ellos”, asumen una posición que intenta recuperar esa condición. Es decir, intentan mostrar un cuerpo que aún no tienen.

---

“A mí me llama mucho la atención que, cuando ella baila y canta, hace poses y gestos de nena grande... Como si quebrara la cintura o mostrara el pecho... Pone cara de nena grande... Sacar trompa y pone los ojos como las modelos...” (Celia, 28 años).

Estas actitudes se encuentran reforzadas por los medios masivos de comunicación. Los nuevos “ídolos” de las niñas (Demi Lovato, por ejemplo) ejercen roles disociados: por un lado, la realización de programas o películas infantiles, donde se desempeñan papeles que pretenden la identificación con los destinatarios objetivos del producto; por otro lado, cuando desarrollan su carrera musical, asumen roles más adultos, incluso utilizando herramientas de seducción y atracción de mujeres más maduras. Sin embargo, las niñas no advierten ese desdoblamiento: sus ídolos lo son en todo momento, en toda situación. Por tal motivo, muchas de ellas sostienen su simpatía por el personaje en cuestión, y en varios casos, los imitan:

“A mí me encanta Demi Lovato... ¿No sabés quien es? Mi mamá me acompañó al recital cuando vino... Estuvo buenísimo... A mí me encanta en todo lo que hace... Yo la veo en la tele y muchas veces hago como si fuera yo...” (Ariadna, 9 años)

La recuperación de imágenes corporales adultas en cuerpos de niñas es también realizada por la publicidad. Tal como ha sido señalado en la sección previa, muchas veces las publicidades de valen de imágenes y actitudes erotizadas en niñas cuyo cuerpo (en términos de desarrollo evolutivo del mismo) claramente no se vincula con la imagen transmitida. Al igual que lo que sucede con las influencias comunicacionales cinematográficas o televisivas, ellas ejercen cierto impacto en la subjetividad de las niñas, que se ve reflejado en las modalidades de interacción y en los sentidos vinculados con ellas.

Con relación a la auto-percepción del cuerpo, la investigación también concentró su atención en intentar rescatar las imágenes que las niñas tienen del mismo. En este sentido, muchas de ellas sienten vergüenza en virtud de los cambios físicos que comienzan a advertir, fundamentalmente aquellas cercanas a la edad de finalización del período de latencia. Con relación a eso:

“Ariadna empieza a tener cuerpecito de mujer... Se desarrolló muy rápido. Yo a veces le digo que no puede ponerse unas calzas sin una remera larga que le tape la cola... Y ella me hace caso. Creo que tiene un poco de vergüenza...” (Estela, 39 años)

Sin embargo, no es lo que sucede en todos los casos. En algunas ocasiones, las niñas notan que su cuerpo empieza a parecerse, cada vez más, a los de sus ídolos musicales. O incluso lo vinculan con alguna imagen recuperada de la cinematografía. Si bien las imágenes de mujeres que produce Disney son “ingenuas”<sup>3</sup>, en muchos casos se verifica que las niñas notan que son mujeres adultas.

Otra identificación que aparece recuperada en las entrevistas se vincula con la tradicional muñeca Barbie. Mientras algunas niñas reconocen la irrealidad del cuerpo construido de la muñeca (tal como se ha señalado en otra sección del trabajo), algunas otras las utilizan como “alter” de su propia actividad lúdica. Por ejemplo, si la muñeca Barbie es música de rock (Barbie Rock), la niña asume como propia esa imagen y la reproduce.

“Para mi cumpleaños le pedí a mi mamá que mi disfraz no fuera de princesa, porque todas mis amigas siempre de disfrazan de eso... Le dije: Mamá, yo quiero vestirme como Barbie Rock, así puedo cantar y bailar...” (Lara, 7 años)

Por su parte, la mamá de Lara señalaba que:

“Cuando me dijo que quería vestirse como Barbie Rock la quería matar... No existen disfraces de esa muñeca, viste, como los que podés encontrar de Blancanieves o de Bella. Entonces tuve que ver cómo le compraba una ropa parecida. Conseguí en un negocio una minifalda y medibachas de color rosa... El tema es que ella quería que la pollerita fuera como la de la muñeca, ¡y era muy corta!” (María Fernanda, 37 años).

---

A pesar de la resistencia inicial de la mamá de Lara para autorizar, e incluso formar el conjunto del personaje elegido, finalmente accedió. De ese modo, conformó el atuendo con distintas prendas que consiguió en los locales de ropas para niños. Al mismo tiempo, María Fernanda insistió que no es el modo habitual con el cual su hija se viste. Lo aceptó del modo porque era su cumpleaños, “y no quería decepcionarla”.

Un consideración curiosa se vincula con el uso de mallas para nadar. En general, las niñas prefieren elegir mallas enterizas. La bikini considera que no es adecuada para su edad:

“Cuando uso malla siempre uso de las que te tapan la panza.... Me da vergüenza...”  
(Martina, 8 años)

Con esta declaración se puede advertir que muchas de las niñas entrevistadas se encuentran en una paradoja o encrucijada. Muchas de ellas perciben que su cuerpo es aún el de una niña, y en virtud de eso, asumen modos de vestir que podrían ser considerados como parte del “patrón tradicional de vestimenta”. No obstante, y de modo concurrente, por medio de las actividades lúdicas asumen un cuerpo (¿imaginario?) sobre el cual sustentan determinados modos de cubrir y mostrar. Es posible señalar que esta dicotomía entre cuerpo real/cuerpo imaginado se presenta como problemática en los casos en que la referencia al cuerpo real se vincule con un modo de vestir más vinculado con “mostrar” que con ocultar o uniformar el cuerpo. Por ello que no resulta problemático llevar actividades lúdicas sobre estereotipos y realidades fácticas erotizadas en el ámbito del hogar; por el contrario, cuando el cuerpo se presenta en el espacio público, se conforma como cuerpo real, y en virtud de ello, los mecanismos de control social interno (vergüenza) operan de modo efectivo.

### **Modos de vestir e imaginario social**

Los modos de vestir, en tanto que implican procesos de interacción social, se encuentran condicionados por elementos culturales que operan como marco referencial. En este sentido, el modo de cubrir o mostrar el cuerpo siempre se encuentra sujeto a condiciones socio-culturales específicas. Tales condiciones conforman el imaginario social o universo simbólico desde el cual las prácticas sociales de los agentes son significadas y resignificadas.

Ciertamente, la moda, en tanto corriente social, se encuentra imbuida de una serie de significados y sentidos que atraviesan las tramas interactivas. Muchos de estos sentidos, socialmente construidos, encuentran en los actores integrantes del sistema económico elementos adecuados para su producción, pero fundamentalmente, su reproducción.

En este sentido, es necesario advertir un factor primordial que opera en estos procesos de cambios sobre los modos de vestir de las niñas en período de latencia. Los actores económicos que participan de los procesos productivos de confección, circulación y comercialización de vestimenta (aquello que en términos amplios y generales se denomina industria de la moda) son sujetos fundamentales al momento de pensar de qué modo se estructura y organiza el campo de la moda infantil.

En ocasión de la investigación presente, se ha podido mantener entrevistas informales con algunos responsables de jerarquía intermedia de empresas dedicadas a la moda infantil. En tales encuentros, se ha intentado indagar acerca de las estrategias comunicacionales que estas empresas desarrollan para comercializar sus productos, y en especial, en los estereotipos que reproducen por medio de las publicidades. En general, se advierte cierta línea de continuidad entre los modos de publicitar ropa femenina adulta y vestimenta infantil:

“Fijate que las publicidades de ropa femenina siempre tiene una cierta referencia a cuestiones sexuales... Incluso si se trata de zapatos. Por ejemplo, si vez las publicidades de zapatos, vas a ver que millones de chicas aparecen casi en bolas, en malla, y con unos zapatos espectaculares... Creo que algo de eso le llega al tema de la ropa de las nenas. No siempre, claro... Pero algo de eso hay. La vez pasada veía la publicidad de una casa de hebillas y bijou, y la modelo era una chica de 14 años... maso... estaba toda arreglada... parecía una lolita... (Juan Antonio, responsable administrativo)<sup>4</sup>.”

---

Algo similar revela una entrevistada de otra empresa dedicada a la moda infantil:

“En realidad, las publicidades de ropa para nenes tienen como un doble mensaje... Por un lado, creo que tenés esas publicidades que son bien dirigidas a las mamás, y que dicen algo así como “este es el típico bebé de cuentos”... Pero también están esas que en realidad te muestran como otra cosa... no sé explicarlo muy bien, pero como te muestran una nena que no parece tan nena... O que más que eso, tiene una actitud media rara, como de más grande...”

En términos generales, no obstante, es posible observar que estos fenómenos de transmisión de estereotipos erotizados de niñas sólo aplican para cierto sector de la estratificación social. Ya se ha señalado previamente que los “sectores bajos” acceden a vestimenta que no provienen de empresas de marcas reconocidas. Por tal motivo, los circuitos de comercialización de tales prendas asumen modos de operación distintos. Sin embargo, resulta tal vez sorprendente observar que es en aquellos sectores en donde se generalizan de modo más amplio las imágenes erotizadas de las niñas. Tal fenómeno no es sólo observable en las ropas y vestimentas, sino también en las actitudes y, como se ha desarrollado previamente, en los juegos realizados.

De este modo, es posible advertir la conformación de un imaginario en donde el cuerpo erotizado de las niñas no resulta algo llamativo ni “prohibido”. Ciertamente, esta situación no es exclusiva del contexto socio-histórico actual. Es bien sabido que en el pasado, hacia el siglo XVIII y XIX, era habitual que las niñas jóvenes asumieran un rol de mujer adulta a temprana edad. Sin embargo, las condiciones socio-históricas llevaban a tal situación (poca expectativa de vida, dificultades sanitarias, reproducción biológica temprana, etc.). En la actualidad, pareciera existir en el imaginario un doble mensaje, contradictorio: por un lado, la niñez como período privilegiado de juego y estimulación; y por otro lado,

### **Cuerpo erotizado y subjetividad.**

Como se ha mostrado previamente, el cuerpo es un soporte que opera como instrumento para transmitir mensajes. Sin embargo, al mismo tiempo el cuerpo es espacio de lucha, lugar físico en el cual se encarnan relaciones de poder. El cuerpo es el lugar donde el ordenamiento institucional encuentra su encarnadura para poder organizar, regular y reconducir la conducta. Por ello, el cuerpo afecta significativamente la subjetividad de las personas. En torno a él se estructuran los procesos de acción e interacción social. El estructural-funcionalismo parsonsiano ha sido tal vez la primera de las teorías sociológicas que le ha dado al cuerpo un lugar específico en los procesos de acción e interacción, al referenciar el sistema biológico u organismo conductual como el soporte sobre el cual se estructura el sistema de la acción.

Más allá de esto, en los casos relevados por medio del trabajo de campo se verifica una erotización del cuerpo, fundamentalmente a partir de las actitudes asumidas por las entrevistadas. En muchos casos, tales actitudes refieren a comportamientos eminentemente sexuales, si bien es cierto que no resultan chocantes, pues se enmarcan dentro de situaciones lúdicas:

“Siempre está jugando a que es una cantante o una actriz...El tema es que a veces pone unas caras o hace unas poses que son muy raras. Yo la quiero matar, porque parece una de esas minas de la calle Corrientes...” (María Antonia, 36 años)

Sin embargo, algunos padres no notan estas actitudes como “problemáticas” o desvinculadas del desarrollo psico-cognitivo específico del niño. Para ellos, resulta “gracioso” o “llamativo”. En general, se sorprenden frente a “lo grande que está la nena”:

“Yo la veo y no lo puedo creer...Si bien tiene miles de cosas de nena o bebé, también muchas veces hace cosas de adulta... Por ejemplo, la vez pasada estaba mirándose al espejo y hacia caras raras... no sé cómo explicarte... como de nena grande... viste... parecía esas chicas que aparecen en los programas de adolescentes...” (Estela, 41 años)

---

La reflexión sobre la erotización del cuerpo infantil resulta relevante en este aspecto primordial: la autopercepción sobre el cuerpo implica una cierta actitud para enfrentarse a situaciones sociales diversas. Es decir, el modo en el que las niñas perciben su propio cuerpo impacta en el modo de vinculación o relación con los demás. Por ello, una interacción o relación social construida sobre la base de una percepción erotizada del cuerpo implica por parte del otro de una comprensión simbólica diferente al soporte físico sobre el cual se sustenta. Dicho de otro modo, existe un desanclaje entre imagen y cuerpo; ello provoca distorsiones en los procesos interactivos, en tanto que los mismos suponen la instancia de intercambio simbólico necesaria para poder completar el proceso de relación social.

La concepción acerca de la subjetividad ha sido objeto de un proceso de transformación a lo largo de la historia. No siempre se consideró que la subjetividad fuera resultado de una construcción social, y por ello, se encontrara imbricada de cuestiones culturales y, claro está, políticas. Al considerar la subjetividad como construcción, se sostiene que no existe un sustrato esencial de la misma vinculada con la persona. Es decir, la persona humana se conforma como sujeto (cuenta con subjetividad) en la misma intersubjetividad, en relación con otro. Solo en relación con otros, la persona (ego) conforma su yo, tanto por diferenciación como por identificación. Esta concepción constructivista de la realidad social y de la persona social cuenta con cierto consenso generalizado en el conjunto de las ciencias sociales; el campo de la psicología, y especialmente el psicoanálisis, entiende que la personalidad no viene “dada de nacimiento”, sino que se conforma a lo largo de la vida de las personas, en permanente vinculación con otro (alter). Los estudios de Freud (1910) son fundantes para concebir al sujeto como resultado de un complejo proceso de subjetivación por medio del cual el cuerpo se convierte en algo más que mero soporte biológico.

El fundador del psicoanálisis sostiene que el organismo biológico supone una suerte de “obligación” para el psiquismo, de modo tal que lo compele a resolver las tensiones que las pulsiones, ancladas en el sistema somático, le presentan. De este modo, señala Freud que se genera una suerte de energía psíquica cuyo objetivo es obtener placer. En última instancia, la subjetivación se conforma a partir de las sensaciones de placer y displacer en torno a la relajación necesaria por la necesidad biológica. Sin embargo, “el proceso de subjetivación es largo y trabajoso, ocupa toda la primera infancia y es promovido por los diferentes vínculos con sus semejantes que se establecen en esos tiempos y que van produciendo huellas estructurantes que modelarán las representaciones que el sujeto pondrá en acción para objetivar el mundo circundante” (Fossati y Busani, 2004: 3).

De este modo, es comprensible entonces advertir que la subjetividad es constitutiva del ser social y por ello, significativa de todas las prácticas que las personas lleven a cabo en el medio social. Por ello, advertir una erotización del cuerpo implica un modo de subjetivación que tendrá implicancias y consecuencias en el desarrollo de la vida social de las niñas. Es posible sugerir transformaciones (algunas patológicas) en tales modos de vinculación. Sin embargo, la indagación realizada no avanza en dirimir tales consecuencias, si bien se presentan como un posible objeto de conocimiento o línea de investigación futura que se desprende de la revisión del actual problema de investigación.

## **Conclusiones**

A lo largo del desarrollo de esta investigación, se han presentado evidencias empíricas que pretenden demostrar las transformaciones existentes en el campo de la moda infantil. La referencia a la noción de campo (Bourdieu, 1997) conduce a entender la moda como un espacio social que cuenta con relaciones sociales estructuradas en torno a apropiaciones diferenciales de capital. La posición específica en el campo condicionará el habitus del agente social (Bourdieu, 1997), y en virtud de ellos, sus disposiciones para la acción, la percepción y cognición del mundo. Previamente se ha señalado la importancia que asumen las representaciones sociales para reflexionar acerca de los modos de vestir de las niñas. Se ha indicado que efectivamente existen imágenes erotizadas de la mujer que son recuperadas por las jóvenes e incorporadas en su subjetividad, afectando claramente el proceso de construcción de tales representaciones colectivas. Al mismo tiempo, y asumiendo un paradigma de investigación anclado en el constructivismo social, resulta claro que tales representaciones operan como marcos de significación y factores de conformación de la identidad del yo. De este modo, la dialéctica social

---

conlleva a una realidad en donde los patrones o imágenes mentales que se asocian a la niñez femenina asumen la posibilidad, al menos, de una figura erotizada tempranamente.

La investigación intentó también indagar sobre el impacto en la subjetividad de las niñas y los modos en que se ven afectadas sus prácticas sociales más significativas en ese período de conformación de la personalidad. Previamente se ha señalado que el proceso de socialización, por medio del cual se conforma la personalidad social, es fundamental en la conformación del yo y de la identidad. En la etapa primaria de socialización, los especialistas señalan que el juego y las modalidades que éste asume son fundamentales para internalizar adecuadamente los contenidos socioculturales y alcanzar una adaptación social satisfactoria (Berger y Luckmann, 2006; Giddens, 1995). En este sentido, la indagación realizada ha intentado profundizar en los modos y transformaciones que ha tenido el juego de las niñas con vinculación a la moda y la autopercepción corporal.

En los primeros años de vida, el juego es el mecanismo privilegiado de socialización, y por ello, los modos que éste asume y los contenidos socioculturales que transmite son sumamente significativos. Si bien el juego pretende transmitir e internalizar fundamentalmente el orden socio normativo vinculado con la estructura institucional (Berger y Luckmann, 2006), también los contenidos del mismo impactan profundamente en la conformación de la subjetividad. La edad de la población bajo estudio de este trabajo de investigación corresponde a lo que se denomina “período de latencia”, en donde los elementos vinculados con la sexualización y erotización del cuerpo se encuentran temporariamente “suspendidos”. Sin embargo, la internalización de elementos provenientes de la cultura que se encuentran cargados de significaciones sexualizadas, sin lugar a dudas, impactan en las formas de construcción de la identidad del yo. Los cambios en los modos del juego son un ejemplo de ello. Mientras en épocas no muy lejanas las niñas jugaban a “ser grandes” imitando roles tales como “la docente”, “la doctora” o “la jefa”, en la actualidad las niñas asumen roles diferentes: la cantante, la joven heroína, la “princesa”. Uno podría pensar en modificaciones de roles; sin embargo, el cambio se muestra algo más radical. Supone modos de subjetivación distintos, en tanto que implican una erotización más temprana de roles que podrían asumir un carácter distinto, relacionado con la etapa de desarrollo evolutivo de la niña en consideración.

Al mismo tiempo, la investigación ha revisado los modos de consumo de ropa o moda infantil por parte de las niñas. Se ha verificado que las decisiones de compra respecto de los usos de vestimentas que facilitan la erotización del cuerpo infantil es muchas veces “negociada”: no es exclusiva decisión de la niña, en tanto que no dispone de medios para conformarse como consumidor pleno; pero no obstante, es un factor de decisión muy relevante. Al mismo tiempo, tanto padre como madre operan como facilitadores u obstaculizadores para la consecución de prendas que favorecerían un modo de mostrar o cubrir el cuerpo que concluiría en modos erotizados.

Sin lugar a dudas, la influencia de la publicidad y de otros medios comunicacionales es importante para explicar las motivaciones de compra de las niñas (y sus padres). De una revisión superficial sobre las publicidades de moda infantil es posible advertir que muchas casas de ropa dedicadas a este público asumen estrategias de publicidad concentradas en resaltar una imagen erotizada del cuerpo femenino infantil. Ciertamente, no todas las casas de ropa infantil se manejan de tal modo, y ni siquiera una misma empresa de moda para niños estructura su estrategia publicitaria en torno a esta idea. Sin embargo, es notorio que algunas casas de ropa infantil presenten en sus publicidades imágenes corporales infantiles erotizadas, o bien muestren a niñas en actitudes no vinculadas con su desarrollo psico-biológico evolutivo.

De especial interés ha sido el hecho que revela que tal operación no es aplicable en torno a todo nivel estratificacional. La investigación ha revelado que estos modos de consumo asumen modos diversos de acuerdo a la posición en la escala o pirámide de estratificación. En los peldaños inferiores, la moda infantil asume una característica distintiva: existen prendas de mujeres adultas que son réplicas en pequeño para niñas de edades en período de latencia. Calzas, polleras, camperas, remeras, incluso calzado “adulto” (botas, botinetas, etc.), todo ello se encuentra disponible para mujeres adultas tanto como para niñas de edades pequeñas. El circuito de comercialización de estos productos asume un modo diferente: no se vale de la publicidad ni de otras estrategias comerciales.

La investigación proponía como hipótesis de trabajo para guiar el proceso de indagación la reflexión sobre la evolución de la moda durante los últimos veinte años y el uso de la indumentaria

---

---

como herramienta para "mostrar y cubrir" la figura infantil. En dicha hipótesis se pretendía verificar una erotización anticipada del cuerpo de las niñas. Al mismo tiempo, se sostenía que tal erotización implica una pérdida y abandono de otras actividades propias de la niñez, principalmente aquellas relacionadas al juego. Todo ello conduce a afectaciones más o menos directas del proceso de construcción de la subjetividad y las formas del imaginario de las niñas.

Los datos relevados permiten verificar al menos parcialmente la hipótesis presentada. En este sentido, en tanto el diseño metodológico seleccionado ha implicado un muestreo de orden no probabilístico, los resultados obtenidos en el proceso de investigación son asignables exclusivamente a los casos que forman parte de la muestra. Sin embargo, los hallazgos revisados refieren a muchos otros casos que, por medio de la observación cotidiana y asistemática, es posible verificar, al menos de modo informal.

Es posible afirmar que, en ciertos casos, y en condiciones sociales que son posibles de ser aisladas y caracterizadas, los modos de la moda infantil conducen a una erotización temprana del cuerpo de las niñas (temprana en tanto dicha erotización se provoca en período de latencia, y no en el momento de desarrollo psico-biológico esperable).

Dado que el enfoque aquí asumido y presentado ha sido el constructivismo social, es necesario advertir que el fenómeno identificado no asume una explicación mono causal ni unidireccional. Se parte de la noción de una construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 2006). Por ello, esta investigación es un puntapié inicial de muchas otras posibles líneas de investigación que se abren a partir de ello. Sin dudas, una línea posible de indagación es considerar la dimensión estructural del fenómeno; es decir, revisar los modos de estructuración de dinámicas y circuitos de circulación de moda, lo cual incluye, claro está, procesos o fenómenos vinculados, tales como la producción de bienes, el diseño de moda y la publicidad. Todos y cada uno de ellos implica sumergirse en una red de significaciones propia y específica, que reconoce una lógica de operación diversa, aunque posible de ser conocida. Otra posible línea de indagación es profundizar en los modos de construcción de la subjetividad infantil en el marco de este proceso de erotización temprana, con la pretensión de verificar las posibles consecuencias que tales modos podrían tener en los procesos de interacción social, la conformación de agrupamientos adquiridos; en fin, en el desarrollo y curso de la vida adulta.

Anexo metodológico



Imagen Nro. 1

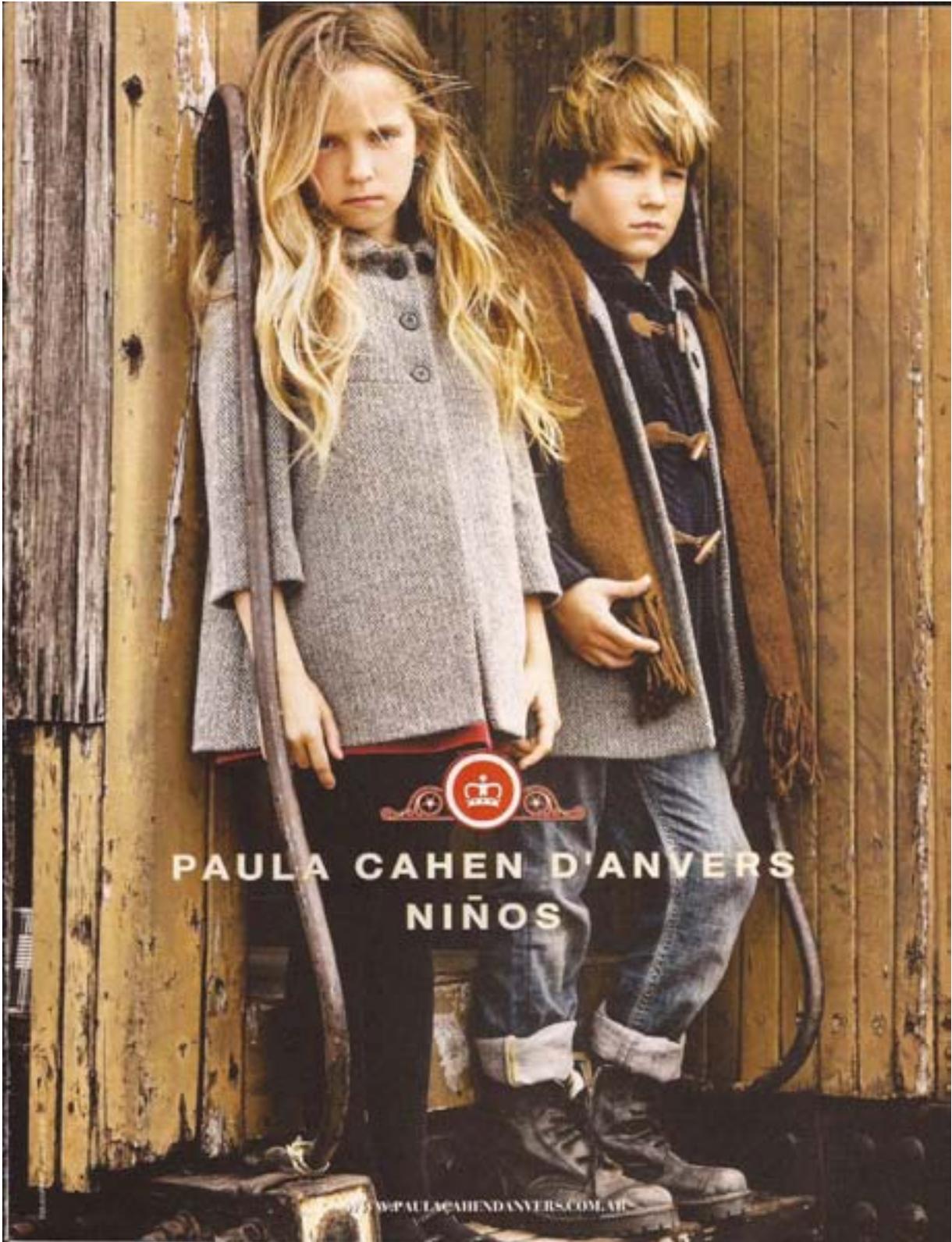


Imagen Nro. 2

**Kickers®**  
winter 2012

www.kickerserg.com.ar

Encontralos en los locales GRIMOLDI de todo el país/Atención al cliente 0810-122-6400

Imagen Nro. 3

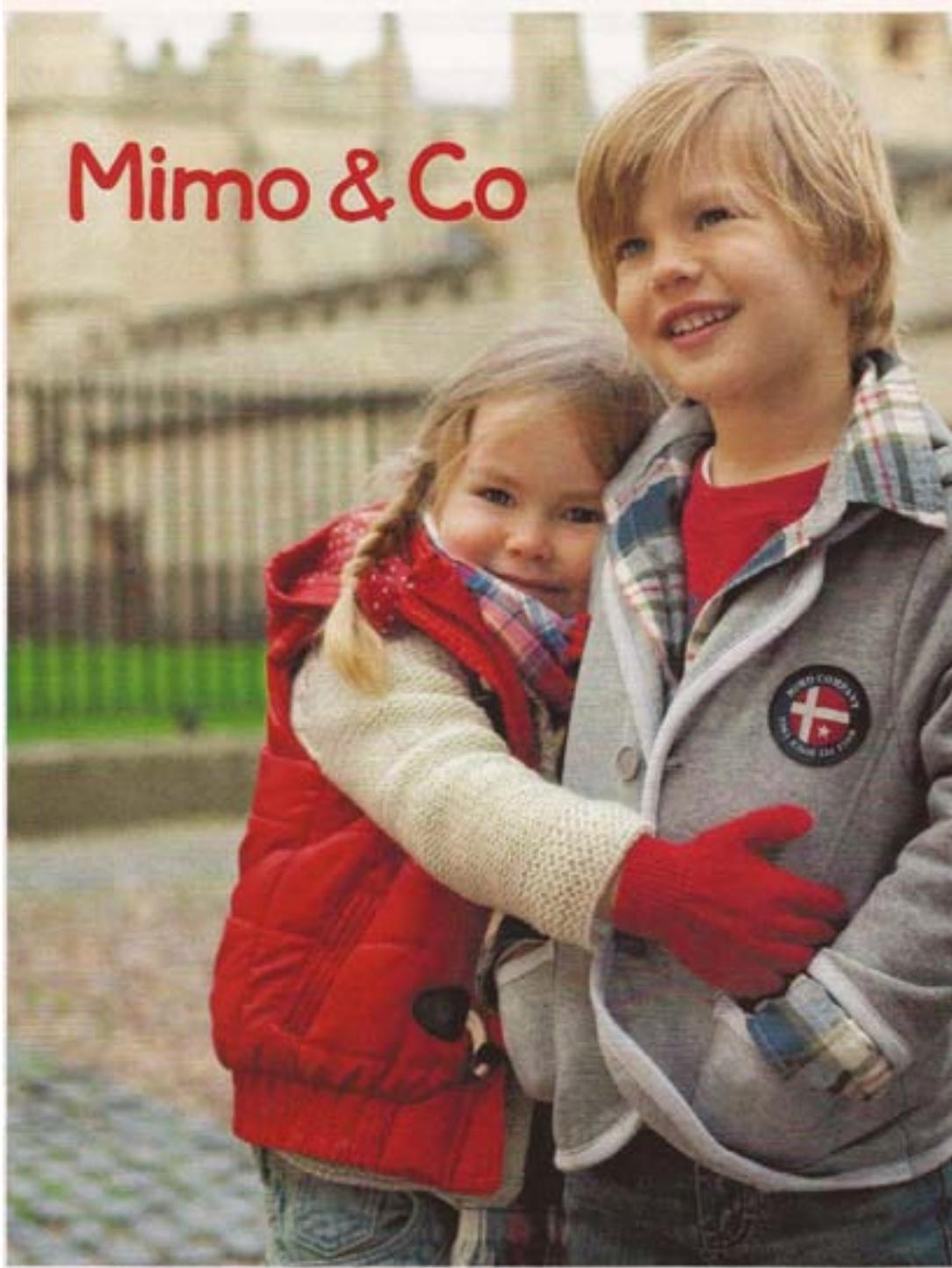


Imagen Nro. 4

---

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Barthes, Roland (2003) El sistema de la moda y otros escritos. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Zygmunt (2011) Vida de Consumo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas (2006) La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Amorrortu.
- Bocock, R. (1995) El consumo. Madrid: Talasa.
- Bottomore, Thomas (1978) Introducción a la Sociología. Barcelona: Península.
- Bourdieu, Pierre (1997) Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción, Barcelona: Anagrama.
- Croci, Paula y Vitale, Alejandra (comps) (2000) Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda. Buenos Aires: La Marca.
- De Quiroga, Ana (1997) Matrices de aprendizaje. Constitución del sujeto en el proceso de conocimiento. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Denzin, Norman y Lincoln, Yvonna (ed) (1994) Handbook of Qualitative Research. Londres: Sage Publications.
- Foucault, Michel (2004) El nacimiento de la clínica. Una arqueología de la mirada médica. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Fossati, María Cristina y Busani, Marta (2004) Cuerpo, aprendizaje y poder en la escuela. Revista Pilquén, Año VI, Nro. 1.
- Freud, Sigmund (1994) Obras Completas. Buenos Aires: Amorrortu.
- Giddens, Anthony (1995) Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea, Barcelona: Península
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967) The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. New York: Aldine Publishing Company.
- Goffman, Erving (1981) La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu.
- Jameson, F. (1998) Teoría de la posmodernidad. Madrid: Trotta.
- Le Breton, David (1995) La sociología del cuerpo. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Le Breton, David (1995) Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- León, Maru (2002) “*Representaciones sociales: actitudes, creencias, comunicación y creencia social*”, en J. F. Morales, D. Páez, L. Kornblit (Comp.) (2002) Psicología Social. Buenos Aires: Editorial Prentice.
- Lipovetsky, Gilles (1990) El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.
- Mead, Georg (1968) Espíritu, persona y sociedad. Buenos Aires: Paidós.
- Pike, K., & Rodin, J. (1991). Mothers, daughters, and disordered eating. Journal of Abnormal Psychology, 100, 198-204.
- Pliner, P, Chaiken, S., & Flett, G. (1990). Gender differences in concern with body weight and physical appearance over the life span. Personality and Social Psychology, 16, 263-273.
- Ritzer, Georg (1996) La mcdonalización de la sociedad. Barcelona: Ariel.
- Saulquin, Susana (1999), La moda, después. Buenos Aires: Editorial ISM.
- Simmel, Georg (2003) Sobre la individualidad y las formas sociales. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

---

<sup>1</sup> Debe entenderse por outlet un espacio físico en donde se congregan una importante cantidad de puestos de ventas de los más variados artículos. En su mayoría son locales de ropa, pero asumen la modalidad de puestos de venta. Generalmente no cuentan con probadores, o los que existen, son compartidos entre varios locales y sumamente pequeños. Se trata de un espacio donde se desarrolla una economía claramente de corte informal. No se entregan facturas y generalmente el intercambio económico es con dinero en efectivo. Muchos de los locales ofrecen ropa de marcas reconocidas, pero todas ellas son imitaciones, de mayor o menor calidad. En gran medida, se encuentran localizados en el conurbano bonaerense, si bien cada vez es más común encontrarlos en ciertos barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

<sup>2</sup> En el caso de referencia corresponde al programa televisivo "Bailando por un sueño 2012", conducido por el periodista Marcelo Tinelli. Se trata de un show televisivo que simula ser un concurso de baile, donde los competidores son personajes del medio artístico. Muchas de las participantes son jóvenes vedettes o artistas con cuerpos llamativos. Una característica del programa es la exhibición manifiesta del cuerpo femenino.

<sup>3</sup> Disney ha llamado al conjunto de sus heroínas femeninas como "Princesas". Allí se incluyen a los personajes más clásicos de la factura Disney, tales como Aurora, Cenicienta o Blancanieves, pero también se incorporan personajes más contemporáneos. Algunos de ellos son: Bella, Ariel, Pocahontas, Jazmín o Rapunzel. Ciertamente el grado de erotización del cuerpo femenino que transmite cada una es diferente: mientras Pocahontas refiere a un personaje real, Ariel (La Sirenita) se presenta de modo mucho más añorado (incluso la sirena usa corpiño).

<sup>4</sup> El nombre del entrevistado como la empresa de pertenencia se reservan por solicitud expresa del mismo. En todos los casos, los nombres utilizados son seudónimos.