

DIVERSIDAD *Resumen*

DIC 2015 - JUN 2016
11 – AÑO 7
ISSN 2250-5792

Desde el año 2015 el matutino cordobés *La Voz del Interior* publica un suplemento mensual de moda: *Musa Argentina*. Este suplemento propone en su número inicial la búsqueda por “*compartir la inspiración por el diseño, la belleza, las tendencias y el estilo de vida de los cordobeses*” (Musa N°1, marzo 2015). De esta forma recalca su carácter local y en el mismo sentido lleva al lector por diferentes secciones como *Perfiles*, *Tendencias*, *LifeStyle* y *Emergentes* que resaltan la conformación de una “*identidad cordobesa*” que desarrolla en forma progresiva un “*sentido de la moda*”. Esto va acompañado de la presentación de marcas y comercios locales. Publicitan en este suplemento marcas nacionales e internacionales con presencia en el interior.

MAG. FABIOLA HEREDIA

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CÓRDOBA - UNC
fabiolaalheredia@hotmail.com

Este trabajo propone indagar en la descripción y análisis de los seis primeros ejemplares de esta iniciativa comunicativa a fin de conocer los sentidos que se construyen sobre belleza, cuerpos y moda en la especificidad de la adscripción a una “*identidad cordobesa*”. De esta forma pretendemos conocer los modos en que uno de los medios de comunicación de mayor alcance en la ciudad participa discursivamente en la sistematización y visibilización de un proceso que se viene desarrollando en los últimos veinte años de consolidación del diseño de indumentaria en Córdoba, y que es percibido como un fenómeno en “*constante crecimiento*”. Así también se puede observar cómo se “*nacionalizan*” e “*internacionalizan*” estas experiencias con la inclusión de estéticas hegemónicas en la materia.

Palabras clave: Moda – Identidades – Medios de comunicación

Supplement Musa Argentina: Fashion in the way of Cordoba?

DIVERSIDAD *Abstract*

DIC 2015 - JUN 2016
11 – AÑO 7
ISSN 2250-5792

MAG. FABIOLA HEREDIA

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CÓRDOBA - UNC
fabiolalheredia@hotmail.com

Since 2015, Cordoba's newspaper, *La Voz del Interior*, publishes a monthly fashion supplement: *Musa Argentina* (Argentinean Muse). This supplement proposes in its initial magazine number the search for “*sharing inspiration for design, beauty, trends and lifestyle of the people from Cordoba*” (Musa N°1, March 2015). Through this it emphasizes the local character, and at the same time, leads the reader through different sections such as *Profiles, Trends, Lifestyles, and Emerging trends* that highlight the conformation of a “Cordobese identity” that progressively develops a “fashion sense”. This is accompanied by the presentation of local brands and shops as national and international brands that have a presence in the provinces are advertised within the supplement.

This work aims to investigate the first six magazine numbers of this communicative initiative in order to understand the senses that have been constructed regarding beauty, bodies, and a strictly “Cordobese identity”. From this we intend to discover the ways in which one of the most far-reaching media outlets in the city participates discursively in the systematization and visualization of a process that has been developing over the last twenty years to consolidate the design of clothing in Cordoba, and which is perceived as a phenomenon of “constant growth”. It is also possible to observe how these experiences are “nationalized” and “internationalized” with the inclusion of hegemonic aesthetics in the field.

Keywords: Fashion - Identities - Media.

DIVERSIDAD

DIC 2015 - JUN 2016

11 – AÑO 7

ISSN 2250-5792

MAG. FABIOLA HEREDIA

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CÓRDOBA - UNC
fabiolaalheredia@hotmail.com

La Voz del Interior es un matutino que se funda en la ciudad de Córdoba en marzo de 1904. Desde entonces es el diario de mayor presencia en la prensa gráfica de la provincia. Actualmente pertenece al Grupo Clarín y tiene una tirada diaria de 65.000 ejemplares, llegando los fines de semana a 100.000 ejemplares.

En marzo del año 2015 La Voz del Interior presenta su nuevo suplemento Musa Argentina. En la editorial de aquella primera tirada dice: *En Musa buscamos compartir la inspiración por el diseño, la belleza, las tendencias y el estilo de vida de los cordobeses. (...) Como decía Coco Chanel 'la moda tiene que ver con las ideas, con la forma en la que vivimos', con lo que sucede en el mundo y sobre todo con lo que pasa en Córdoba.* (Musa, N°1. 2015: 4). Así es como desde la intencionalidad de la línea editorial *los cordobeses*, aparecen como un constructo más o menos homogéneo, con un *estilo de vida* que les es propio y que encontraría en estas páginas la posibilidad de ser compartido. La diseñadora francesa, en un parafraseo de su expresión termina acercando la moda al mundo y a Córdoba. El suplemento revelaría un modo de *ser cordobés* y a lo largo de los diferentes números esta particular *cordobesidad*² irá descubriendo sus características. En este texto iremos presentando algunas de estas particularidades atendiendo a su carácter arbitrario, pero al mismo tiempo performativo en su pretensión de describir el desarrollo de “la moda” localmente.

Veremos cómo se trasladan los rasgos de los principales “centros productores” de moda al ámbito local, mostrando sus coincidencias y al mismo tiempo se propone, no sin esfuerzo, el reconocimiento de determinadas cualidades como propias.

¿Quiénes son estas cordobesas?

El suplemento no se distribuye en todos los puntos de venta usuales donde se puede comprar el diario *La Voz*, si no que llega a algunos kioscos de revistas, aquellos ubicados en barrios residenciales o en la zona céntrica. Incluso hay canillitas que desconocen de la existencia de este suplemento.

1-Licenciada en Ciencia Política (UCC), Técnica en Diseño Textil y de Indumentaria (ISDA) y Magister en Antropología (UNC).

2- Este trabajo forma parte de una etnografía que estoy realizando desde el año 2012 sobre los procesos de moldear y modelar los cuerpos en el Diseño de Indumentaria, para el Doctorado en Ciencias Antropológicas, de la Universidad Nacional de Córdoba. Lo presento aquí a modo de reflexionar preliminarmente sobre una sistematización de datos recabados de este suplemento.

3-Utilizo esta categoría como una cualidad propia de un modo particular del “ser cordobés” que se usca construir como estrategia comunicativa de este medio de prensa. De tal forma la diferencio de cordobesismo que fue utilizado en distintas instancias comunicativas por parte del actual gobernador Juan Schiaretti, sobre todo en la gestión desarrollada entre los años 2007 a 2011, aludiendo a una “emergencia étnica” de carácter instrumental a sus aspiraciones políticas.

DIVERSIDAD

DIC 2015 - JUN 2016
11 – AÑO 7
ISSN 2250-5792

MAG. FABIOLA HEREDIA

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CÓRDOBA - UNC
fabiolalheredia@hotmail.com

En principio entonces este/a cordobés/a es un/a potencial lector/a quien se presume reside en particulares locaciones asociadas a un determinado poder adquisitivo.

Podemos encontrar varios indicadores de esta prelación tales como los costos de los outfits propuestos en la propuesta mensual de la sección ¿Qué me pongo? como en la producción fotográfica editorial central. Cualquier conjunto ronda entre los cinco y más de diez mil pesos. Y en general están compuestos por marcas de alcance nacional ocupando lo “propiamente cordobés” un espacio acotado en función de la presentación del/la diseñador/a en la sección *Emergentes*. Estas sugerencias se construyen en base a las posibilidades de las marcas de estar presentes y entonces a sus lectores seleccionados territorialmente se les extiende la posibilidad de compra de aquellos outfits. O al menos la posibilidad de desearlos.

Asociado también a su capacidad adquisitiva se proponen productos de diseño como amoblamientos, equipamientos, accesorios de moda y restaurantes o propuestas de salidas y charlas motivacionales. Todo enfocado en la exclusividad de la sugerencia como en la personalización del “cliente”.

Ese lector/a es principalmente mujer, es ella quien espera el suplemento y compartirá las sugerencias con los de su familia. Una mujer heterosexual que recibe propuestas de outfits para su pareja los meses de junio³ por la celebración del día del padre.

Dice la editorial del número de junio de 2015:

(...) Lo que diferencia a un caballero en esta época son las sutilezas: al vestir, al caminar, al mantener una buena charla. Toda mujer se ha cruzado con alguno en su vida, y es probable que mientras leas esto ya te imagines a alguien.

Los roles están cambiando y cada vez hay más hombres que se preocupan por la construcción de su imagen. Se percataron de que la belleza también comunica, es fuente de seguridad y reafirma su personalidad.

No se es más ni menos hombre por admitirlo. Por eso, en junio les dedicamos un especial de moda a ellos: modernos, caballeros, urbanos, emprendedores, cancheros y prácticos. Padres, hijos, novios y amigos, te proponemos accesorios con onda para que les regales de cara al Día del Padre (Musa, N°4. 2015: 4).

Ante la sospecha de que pueda ser cuestionada la masculinidad heterosexual la editorial aclara que *el caballero en esta época* tiene preferencia por el arreglo personal y “la belleza”. Este heterosexismo está

4-Si bien concentré el análisis en los seis primeros números del suplemento de marzo a agosto de 2015, dispongo del ejemplar de junio de 2016 y es coincidente la portada con un modelo masculino sólo en los meses de junio de cada año.

acompañado por las imágenes de los avisos publicitarios, tales como:

DIVERSIDAD

DIC 2015 - JUN 2016
11 – AÑO 7
ISSN 2250-5792

MAG. FABIOLA HEREDIA

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CÓRDOBA - UNC
fabiolalheredia@hotmail.com



Imagen 1. Publicidad de la fragancia Gentleman Only de Givenchy en Musa N° 3, 2015. Pág. 24.

Publicidades que refuerzan un determinado sentido de varón y mujer y que entran en diálogo, sin tensiones, con la propuesta de la revista. A lo largo de los seis primeros números de Musa participaron diecisiete modelos en las producciones propias de la revista, de los cuales dos fueron niños y uno un varón. De las catorce mujeres restantes, trece pertenecen al Grupo Mannequins⁴ y una a Universe Management⁵.

La agencia local Mannequins a su vez es una “escuela de modelos” que ofreció en la sección *Agenda* cursos para mujeres: (...) de 15 a 25 años que quieran desarrollar aptitudes para cuidar su seguridad personal, autoestima, oratoria, imagen personal, buena alimentación, entre otros. Pasarela, fotografía, moda y tendencia son algunas de las materias que complementan este curso (Musa N°1, 2015: 23). Y también ofrece un *Curso para Hombres*, al respecto señala: *Mannequins Escuela reabre un curso orientado a la*

⁵ El Grupo Mannequins concentra una Escuela de Modelos, una Agencia y una Productora de Moda. Comenzó hace treinta años con la escuela y fue extendiendo sus actividades en el rubro.

⁶ Agencia que comienza a funcionar en Córdoba en 2006.

platea masculina de 14 a 25 años, interesada en trabajar su imagen personal. La propuesta es integral y se dictarán materias como: comportamiento social, protocolo, autoestima y oratoria, camera coaching hasta alimentación saludable (Musa N°6, 2015: 23). De esta forma la escuela acompaña con una determinada propuesta poética y política el aprendizaje para ser *mujer* y *varón*.

DIVERSIDAD

DIC 2015 - JUN 2016
11 – AÑO 7
ISSN 2250-5792

Esta *mujer cordobesa* además recibe de la revista una propuesta ética de las formas corporales aceptadas no sólo en cada modelo que viste los outfits sugeridos, sino además en sugerencias de etilos como el *boyfriend* que indica que *la ropa grande de hombre en una mujer tiene algo que seduce* (Musa N°4, 2015: 20). Ella debe ser pequeña, una silueta que pueda “perderse” en la prenda masculina.

MAG. FABIOLA HEREDIA

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CÓRDOBA - UNC
fabiolalheredia@hotmail.com



Imágenes 2 y 3. Outfits sugeridos en la sección
¿Qué me pongo? de Musa N°4, 2015, pág. 20 y 21.
Modelo: Micaela Seravalle

Al respecto las descripciones de los outfits de las imágenes 2 y 3 explican respectivamente: (...) *Un buen abrigo XXL con leggins acentúa el contraste de la silueta femenina y este look más andrógino marca tendencia en la pasarela internacional.* “Lo masculino” es tomado en un sentido instrumental a fin de remarcar la feminidad. También desde esas formas femeninas estilizadas y longilíneas que exuda la publicación se tratan otras moralidades como la preocupación por la Ley de Talles provincial, en una sección que sólo salió durante los seis primeros meses en el tercer número, la sección *Inspira/expresa*. Allí se problematizaba sobre la carencia de una Ley de Talles a nivel nacional y se explicitaba la situación de

DIVERSIDAD

DIC 2015 - JUN 2016
11 – AÑO 7
ISSN 2250-5792

MAG. FABIOLA HEREDIA

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CÓRDOBA - UNC
fabiolalheredia@hotmail.com

la Ley de Talles en Córdoba⁶, que se encontraba en ese momento en tratamiento legislativo. La nota se pregunta: ¿Qué estereotipo de mujer valida la industria? y ¿Hay variedad de talles para la “mujer real” en Córdoba?

Esta nota ocupa media página y en la media página siguiente se encuentra una publicidad de una bebida saborizada dietética, que refuerza el estereotipo de belleza femenino occidental (Imagen 4).



Imagen 4. Publicidad de la bebida Livra Cero en Musa N° 3, 2015. Pág. 20

También se publicita un centro de estética que exhorta en dos avisos diferentes: *Liberate. Olvidate del vello no deseado y Rejuvenecé en 3 pasos*. Esta ética de las formas y la apariencia tiene su correlato con la oferta que brinda un centro de *Terapia corporal* que según la entrevista realizada consiste en una *técnica con un enfoque bioenergético que integra lo familiar, lo sistémico, lo psicológico, lo cognitivo y lo corporal* (Musa N°3, 2015:20). La cordobesa tendría entonces la posibilidad de *registrar sus emociones* para “modelarse” de acuerdo a las propuestas de las empresas que publicitan sus servicios en la revista. Haciendo de éstas un universo acotado de alternativas, pero presentadas en un contexto “de moda”.

¿Cómo es *la mujer cordobesa* según Musa?

Según Musa la *mujer cordobesa* es *dinámica* para llegar a esta conclusión entrevista a tres referentes del rubro:

“La mujer cordobesa es femenina, quiere serlo y le

7- La Ley N° 10.302 de la Provincia de Córdoba, conocida como Ley de Talles de Córdoba, fue aprobada el 9 de septiembre de 2015.

DIVERSIDAD

DIC 2015 - JUN 2016
11 – AÑO 7
ISSN 2250-5792

MAG. FABIOLA HEREDIA

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CÓRDOBA - UNC
fabiola.heredia@hotmail.com

gusta serlo. Es donde se siente cómoda”, opina Rocío Igarzabal, responsable de marketing para María Cher y Las Pepas en Córdoba (...).

(...) a la cordobesa le gusta arreglarse. “Hace más hincapié en lo estético: va al gimnasio, se cuida la piel, las uñas, está más pendiente de la peluquería y no tanto de lo que viste. Eso se lo delega a lo comercial”. Agrega Mariana Zapata, asesora de imagen y coordinadora de Espacio Buenos Aires (EBA)⁷ en Córdoba. (...) En materia de talles la escasa variedad de tipologías es un problema de Córdoba y el resto del país. Por eso, “la cordobesa gasta más en carteras y zapatos y no tanto en indumentaria”,

Lula Rojas, creadora de la marca local Transeúnte, percibe que la cordobesa necesita referencias, no se anima a ciertos looks sin antes haber visto si eso se usa o no. (...)

También existe una franja de mujeres entre 35 y 45 años que sigue ligada al mandato comercial de marcas nacionales: “determinadas marcas lanzan un concepto estético y algunas mujeres lo copian al 100%”.

En este panorama la cordobesa construye su imagen e identidad colectivamente y reivindica una tendencia mundial: antes miraba a las grandes marcas y cada vez más mira a la calle, en las redes sociales, en la juventud. Pues, son los más jóvenes quienes marcan la tendencia (Musa N°1, Pereyra Torres; 2015:12).

Es interesante que se recalca la apropiación de *las cordobesas* de “lo comercial” probablemente en el sentido de las marcas con más presencia en medios, shoppings y vidrieras.

Entro a placares de mujeres de 45 años veo colecciones completas de primeras marcas. Están muy pendientes de lo que el mercado les dice para tenerlo y pertenecer a determinado grupo social”, comenta Mariana.

“Hoy la mujer se informa más y el acceso a la información es mucho más fácil. Por eso, cuanto uno más mira, más se anima (a vestir e invertir)”, afirma Rocío pensando en el perfil de la consumidora cordobesa (Musa N°1, Pereyra Torres; 2015:12).

⁷EBA es una institución privada que desde 2014 en Córdoba, brinda cursos y carreras en temáticas vinculadas a la moda.

DIVERSIDAD

DIC 2015 - JUN 2016
11 – AÑO 7
ISSN 2250-5792

MAG. FABIOLA HEREDIA

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CÓRDOBA - UNC
fabiolalheredia@hotmail.com

Aunque causalmente la revista publicita estas marcas que son de alcance nacional, la mayoría de ellas gestadas en Buenos Aires como Vitamina, Rapsodia, Jazmín Chebar y Uma, o bien marcas internacionales como Lacoste y Givenchy. Tanto en los avisos publicitarios como en la indumentaria de los outfits que “sugiere” la publicación. Ocupan un lugar subsidiario en las notas las marcas cordobesas o de otras provincias. Se presentan como curiosidades para conocer y asociadas al “diseño de autor”, de carácter exclusivo y candidatas a la participación en eventos donde se premian a los diseñadores por la innovación de su propuesta.

Por lo mismo, la propia revista advierte que la “presencia” de las *marcas comerciales* en determinados lugares condiciona las preferencias de las consumidoras.

Si bien coexisten diversos circuitos de compras se percibe mayor influencia de marcas más comerciales en la mujer de zona norte. Mientras que en zona sur al ser más híbrido culturalmente hablando, el público femenino es un poco más permeable a las nuevas siluetas.

Pero tampoco hay que olvidar que el poder adquisitivo no es el mismo que zona norte dado que es zona de estudiantes, en su mayoría (Musa N°1, Pereyra Torres; 2015:14).

En la *Zona Sur* hay mayor presencia de *diseñadores independientes* con sus *prendas de autor* que si bien se enfatiza en general su innovación de diseño en sus formas o tipologías unisex, o su compromiso con el ambiente, o lo personalizado del producto, también deben lidiar con la búsqueda de géneros de calidad y una relación coherente costo-precio para poder competir con las *marcas comerciales* y el aparato publicitario que las promueve. La lógica comunicacional de *Musa* reproduce estas jerarquías y territorialidades al interior del mundo del diseño de indumentaria y de su hermana mayor, la moda.

A modo de reflexión

El suplemento *Musa Argentina* está dirigido a una gran diversidad de categorías que son mencionadas a lo largo de los seis primeros números como, por ejemplo: *rockers, minimalistas, sporties chic, románticas, hipsters, cultoras del vintage, bohemias, retros, skaters, boyfriendlies, shockers, folk, indies*, etc. Principalmente son mujeres heterosexuales, que residen en sectores de mediano y alto poder adquisitivo y que la revista se esfuerza por remarcar en una *cordobesidad*. Aunque en varias notas se resalten cualidades de propuestas de diseño, de gastronomía o de entretenimiento cuando tiene un *toque newyorkino*, un *aire madrileño*, o *parisino*, o incluso *palermitano* en referencia al barrio porteño de Palermo. De esta forma se

evoca lo europeo, norteamericano o porteño como modos de legitimación de las iniciativas locales, aunque se remarque la osadía de los diseñadores que se encuentran al margen de “lo comercial” justamente por ocupar esa marginalidad ante los imperativos del mercado.

DIVERSIDAD

DIC 2015 - JUN 2016
11 – AÑO 7
ISSN 2250-5792

Por todo esto es posible advertir cómo la preocupación por la rentabilidad del medio de comunicación está por encima de la búsqueda de creatividad, resultando una mercancía comunicativa, como tantas otras revistas del rubro, a expensas de la publicidad y de las empresas que puedan asegurar económicamente su presencia en el medio. Su carácter comercial y la sobrestimación de lo estereotipado de la publicidad se imponen a las intenciones artísticas y en forma performativa delimitan gustos, estrategias del consumidor, circuitos de compra, modos de vestir y cuerpos en sentidos fijados.

MAG. FABIOLA HEREDIA

Fecha de recepción: Noviembre de 2016

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CÓRDOBA - UNC
fabiolalheredia@hotmail.com

Fecha de aceptación: Diciembre de 2016