

Usos y consumo de la indumentaria de moda como actos de comunicación contemporáneos.

Victoria Nannini.

Cita:

Victoria Nannini (2017). *Usos y consumo de la indumentaria de moda como actos de comunicación contemporáneos. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/730>

Usos y consumos de indumentaria de moda como actos de comunicación contemporáneos

Desde tiempos antiguos, la vestimenta se ha constituido como una de las necesidades fundamentales del hombre junto con el alimento y la vivienda. Si bien en sus orígenes estaba relacionada con la necesidad de hacer frente a las inclemencias climáticas, nunca en menor medida la vestimenta ha dejado de funcionar como un signo más, propio a costumbres de tribus y convenciones de la sociedad.

Es así que desde hace muchos años que la indumentaria ha estado asociada al fenómeno de la moda; moda como aquello que cambia constantemente y que funciona como un dispositivo altamente complejo de significación y de poder simbólico dentro de una sociedad.

La moda es más que la ropa que se usa y la misma se articula como un dispositivo disciplinario en términos foucaultianos ya que en ella se ejercen diferentes relaciones de poder presentes en todos los ámbitos de la sociedad. También forma parte de la producción y circulación de bienes como una industria donde la indumentaria es pensada, diseñada e impuesta en el mercado por un conglomerado de empresas. En la cadena de circulación y distribución, los individuos adquieren la vestimenta respondiendo en algunos casos a sus preferencias y en otros a sus necesidades, en una especie de actitud liberadora y representativa de su identidad, lo que la acerca a la lógica de la Industria Cultural como la pensaban Adorno y Horkheimer.

Asimismo, la moda expresa determinados estilos de vida que manifiestan un determinado contenido a partir de su expresión convirtiendo lo no significativo en significativo. A través de la moda, las personas que en su mundanidad deben salir vestidas a la calle, deciden optar por una prenda y no por otra, y en esa selección paradigmática que se establece en la diferencia, están produciendo sentido en los diversos contextos en los cuales se desenvuelven. Por eso mismo, se parte del supuesto que los usos y consumos en indumentaria de moda se constituyen como una forma de expresión de los individuos a través de sus cuerpos, y a partir de los cuales manifiestan parte de sus gustos, de sus identificaciones con grupos o ciertos estilos de vida.

Bourdieu menciona en obras como *Meditaciones Pascalianas* y *El Sentido Social del Gusto* que en el campo social cada persona ocupa un espacio y de acuerdo a esa posición actuará investida de poder simbólico. Ese tipo de poder está dado en relaciones con otros; relaciones legitimadas por el conocimiento y reconocimiento de esos otros. En el sistema de la moda las personas buscan vestirse de una determinada manera o con cierta marca y establecer así una distinción con quienes no pueden acceder a la misma y simultáneamente compartir una identidad con los consumidores de un mismo estilo o marca. Se busca el reconocimiento del gusto de lujo que les permite acceder a ciertas marcas y estilos acentuando el prestigio que les da estar en ese nivel. En este sentido, la moda también responde a la conformación del yo y su presentación en la sociedad ya que se trata de una suerte de juego de selecciones y combinatorias que buscan producir un efecto sobre uno mismo y sobre los demás.

La razón de realizar un estudio ligado a la moda de indumentaria es la de poder analizarla desde un lugar más reflexivo y crítico respecto de su uso y consumo porque si bien la temática puede parecer banal o superficial, la moda se halla en el centro de la vida cotidiana desde el

momento en que cada uno se levanta y debe vestirse para salir a la calle definiendo qué usar de acuerdo a los múltiples contextos en los cuales va a interactuar dado que cada contexto presentará sus propias normas y códigos, los que, en su mayoría, suelen ser de carácter implícito.

Es preciso, entonces, introducir el concepto de “fachada” de Erving Goffman para pensar la indumentaria de moda como un elemento más que sirve de medio a través del cual el individuo se presenta al mundo. La “fachada” es la parte de la actuación que funciona regularmente como un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a quienes observan en la misma. “La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (Goffman, 1971:34). La indumentaria compone lo que Goffman denomina “fachada personal” y la misma se divide en apariencia y modales. “La apariencia se refiere a aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del estatus social del actuante” (Goffman, 1971:36) y como tal estará conformada por la vestimenta que se use en los distintos contextos donde se da a conocer la persona manifestando, muchas veces de forma inconsciente, su estatus (trabajo, edad, género, actividades sociales, recreaciones y más).

En este sentido, hay un profundo interés por estudiar la moda y la producción de significación de los usuarios desde un abordaje sociológico centrado en poder leer detenidamente qué sentidos e interpretaciones surgen cuando los individuos deciden vestirse de una forma particular ya que aun cuando ellos mismos creen que optando por descarte cualquier prenda, de cualquier marca, no están comunicando, contrariamente, lo están haciendo. Por eso mismo, ya sea desde el lugar de quienes creen ignorarla y estar totalmente por fuera de la misma o de quienes poseen una fascinación extrema por siempre “estar de moda”, esta institución civilizatoria en la que se constituye la moda, funciona en todos los ámbitos y atraviesa diversas estrategias que pertenecen al campo de lo económico como industria y aparato productivo, la moral con las relaciones de poder y lo social por cuanto afianza y divide las clases.

Siguiendo esta misma idea, resulta importante estudiar la moda porque ésta es una especie de mecanismo de comunicación a partir del cual el ser humano manifiesta parte de su propia subjetividad. Podría decirse que para las Ciencias de la Comunicación, la moda representa un tema relevante ya que es una problemática que aparece en forma recurrente en los variados medios de comunicación y, a su vez, ella misma se constituye como medio de comunicación porque permite expresar la personalidad, los deseos y las pulsiones de cada individuo.

Para comenzar a delimitar el objeto de estudio es necesario determinar la definición de moda y, para ello, inscribirse en varios conceptos que en su conjunto ayudan a construirla. Se puede decir que la moda se encuentra en el centro de las disposiciones que Bourdieu denomina habitus, esto es, “esquemas de percepción, apreciación y acción” (Bourdieu, 1999:183), ya que se trata de un sistema de posiciones diferenciales donde la identidad social se define y se afirma en la diferencia porque cada persona busca obtener poder simbólico a partir del capital simbólico que va acumulando, en este caso a partir de qué y cómo se viste. Si la moda es un medio más para la conformación del yo, ésta permite a quienes se muestran con un determinado gusto, compartir valores específicos así como también las mismas formas de percibir el mundo. También podría decirse que la moda se inscribe en el habitus porque forma parte de la estructura social como

industria y como medio de distinción de clase. Está en el cuerpo y en las estructuras cognitivas (habitus) porque al mismo tiempo está en las cosas (campo).

Es así que en la moda el gusto juega un papel esencial ya que está en la base del estilo de vida y esa búsqueda del poder simbólico refiere a la “tendencia para la apropiación material o simbólica de objetos y prácticas particulares” (Bourdieu, 1999:172). Las preferencias distintivas marcan una intención expresiva y es el mismo habitus el que se encarga de hacer de la necesidad virtud y que se tome como gusto aquello que se está obligado a consumir.

En la moda de indumentaria que se impone a la gran parte de la sociedad se puede decir que se ve la relación con la violencia simbólica de la que Bourdieu habla por cuanto se trata de una práctica de imposición indirecta y no física que se ejerce entre dominadores y dominados. Para el caso, los primeros establecen qué debe usarse y qué se considera buen gusto y los segundos aceptan esas categorías de una manera inconsciente, usando la ropa que el mercado dicta. En todos los campos se dan las luchas sociales por el monopolio de esa violencia, aún mismo en el de la moda.

Todo consumo y toda práctica se vuelven visibles y distintivos en términos de Bourdieu y cuando esas prácticas se tornan diferencias reconocidas, legítimas y aprobadas se trata de signos de distinción. Esos signos muchas veces responden al llamado gusto de lujo y en otros casos se trata de gustos de necesidad, los cuales son producto de la necesidad haciendo de esta una virtud.

Por otro lado, en el estudio de la indumentaria de moda es menester traer los términos de “dispositivo disciplinario” y “poder”, derivados de la teoría de Foucault. La moda de indumentaria representa un fenómeno del que nadie en el actual mundo capitalista puede librarse y que ordena a los cuerpos en un tiempo y espacio. Ese orden funciona como una disciplina que obliga a los cuerpos por ejemplo a no usar ojotas un día de calor en invierno porque justamente es invierno y no condice con la temporada. Foucault dice: “la disciplina no puede identificarse ni con una institución ni con un aparato. Es un tipo de poder y una modalidad para ejercerlo” (Foucault, 2005:218). La moda no será un dispositivo disciplinario como veía Foucault a la escuela, las prisiones u hospitales pero indudablemente tiene el carácter de modelar y hacer más dóciles los cuerpos determinando qué se usa en cada temporada y qué se dejó de usar porque corresponde a otra estación o porque simplemente es viejo.

Foucault establece que las relaciones de poder operan sobre el cuerpo cercándolo, marcándolo, domándolo, sometándolo y exigiendo del mismo unos signos. El cuerpo en la moda es a la vez un cuerpo sometido y un cuerpo productivo. Se somete a los dictados de la industria, responde a tiempos y formas, a cambios de estaciones y a contextos específicos que demandan una vestimenta particular y paralelamente el cuerpo atravesado e invadido por el poder produce discursos, genera sentidos, comunica signos. Es decir que puede existir un “saber” del cuerpo que no es exactamente la ciencia de su funcionamiento, y un dominio de sus fuerzas que es más que la capacidad de vencerlas.

La noción de poder para Foucault implica que no se trata de un elemento que se adquiera, el poder se ejerce en relaciones no igualitarias, está presente en todos los ámbitos de las sociedades, no hay zonas sin poder. El poder tiene una capacidad gigantesca. En este sentido, se sostiene que toda la sociedad es un complejo de relaciones de poder. “El poder no es algo que se

adquiera, arranque o comparta, algo que se conserve o se deje escapar; el poder se ejerce a partir de innumerables puntos y en el juego de relaciones móviles y no igualitarias” (Foucault, 2005:114).

La moda se conforma como un dispositivo de poder por cuanto genera y reproduce diversos gustos de forma masiva. El poder circula en la moda por todas partes configurándose a partir de las distintas relaciones que se establecen. Lo que algunos visten les confiere cierto status y eso les permite diferenciarse de los demás e imponerse al mismo tiempo. Las personas eligen qué vestir de acuerdo a sus gustos personales, muchas veces se ven obligadas a cambiar de vestimenta porque la temporada lo exige. En esa elección inducida por el mercado y por el mandato de la moda, el individuo elige desde su gusto personal y eso le termina brindando cierto goce por el cual cede a cualquier código e imposición. “Lo que hace que el poder agarre, que se le acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos”(Foucault, 1978:182).

A la hora de hablar de moda surge la necesidad de plantearla como signo y para ello también se necesita definir qué se entiende por el mismo. Barthes piensa en la moda retomando la teoría de Saussure del signo como unidad lingüística compuesta por un significado y un significante y cuyo carácter principal es la arbitrariedad que lo constituye. Pero también agrega la noción de signos motivados refiriendo a marcas de identidad dotados de significación para la sociedad. A su vez, introduce los mensajes del orden de lo denotado, como aquello que se identifica con el significado objetivo de algo y no requiere más que un saber asociado a la percepción, y por el otro lado, lo connotado, como aquel sentido que se da según el contexto y que tiene que ver con conocimientos culturales y con el contexto socio-histórico de quien interpreta. Esto es fundamental a la hora de pensar la moda.

Para situarse en la caracterización de lo que se entiende por moda hoy en día es preciso enmarcarse en la visión del escritor y periodista de moda, Colin McDowell, que la define como “la imposición de un modo o forma prevaletentes. Una imposición en gran parte arbitraria y que excluye cualquier otro modo o forma aunque, por supuesto, algunas variaciones en el esquema básico están permitidas” (McDowell, 1984:9)

Resulta oportuno agregar lo que la historiadora, Anne Hollander, escribió en su libro sobre la evolución del vestido moderno: “Todos tienen que vestirse a la mañana y enfrentar los asuntos del día. Lo que todos visten para hacer esto ha tomado distintas formas en Occidente durante setecientos años y eso es la moda” (Hollander, 1994:11)

Cuando anteriormente se estableció que la moda es aquello que cambia constantemente se estaba acentuando la idea de que “la moda mantiene en constante mutación las formas sociales, los vestidos, las valoraciones estéticas, en suma, el estilo todo que usa el hombre para expresarse” (Simmel, 2014:40). La moda es aquello que cambia permanentemente, o como dijo Coco Chanel, “la moda es lo que pasa de moda” y ese carácter de mutación continua la convierte en una industria que no tiene frenos y que sigue operando en una vorágine cíclica.

A partir de esto, surgen los aportes que Barthes ha hecho en el ámbito de la moda como industria: “La sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan; si la conciencia de productores y compradores del vestido fuera idéntica, éste no se

compraría (ni se produciría) más que al ritmo, bastante lento, de su desgaste; la Moda, como todas las modas, descansa sobre una disparidad de las dos conciencias: una debe ser ajena a la otra [...] lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre, lo que vende no es el sueño sino el sentido ” (Barthes, 2003:14). Lo que se vende y compra con la indumentaria, por ende, son estilos de vida.

Además de todo esto, la moda es un medio de manifestación de la personalidad y como tal comunica y al mismo tiempo impone códigos implícitos. Eco afirma que “el vestido es comunicación [...] El vestido descansa sobre códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos, intocables, están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a «hablar de forma gramaticalmente correcta» el lenguaje del vestido, bajo pena de verse condenados por la comunidad”. Desde lo ideológico, Eco apuntaba: “Quien haya estudiado a fondo los problemas actuales de la semiología no puede hacerse el nudo de la corbata, por la mañana ante el espejo, sin tener la sensación clara de seguir una opción ideológica, o, por lo menos, de lanzar un mensaje, una carta abierta, a los transeúntes y a quienes encuentre durante la jornada” (Eco, 1976: 9-23).

Según Georg Simmel, la moda es un fenómeno social que se manifiesta siempre en sociedades de clase. En las obras de Simmel la moda es de gran importancia para estudiar las formas de relación social, esto es, la interacción de los individuos entre sí porque expresa el dualismo de la vida integral, esto sugiere que como fenómeno individual pone de manifiesto algo que es universal. Entonces Simmel define a la moda como “la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo [...] Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse” (Simmel, 2014:35).

Se puede decir entonces que por un lado une y al mismo tiempo permite diferenciar un grupo de otro e incluso a cada persona en forma individual. A partir de este sistema, el que imita transfiere a los demás la exigencia de ser original y la responsabilidad por su acción y esto proporciona al individuo cierto apoyo social que lo ayuda a integrarse a un grupo específico haciéndolo sentir parte del mismo y simultáneamente permitiéndole diferenciarse en su individualidad. Aquellos que pertenecen a la misma clase buscan vestirse de forma similar. En general, la clase alta no busca mecanismos para distinguirse, sí lo hace la clase media para poder diferenciarse de las clases más bajas. Cuando las clases inferiores se apropian de la misma moda que la clase media, ésta inmediatamente la abandona y busca otra para poder establecer nuevamente la diferencia.

Aparte de la posibilidad de obediencia social, también genera una diferenciación individual porque ofrece la combinatoria simultánea de imitar y transitar por ciertas costumbres de grupos y clases, pero también permite distinguir la propia personalidad con un atuendo personal que le otorga a cada individuo cierta unicidad. “Unir y diferenciar son las dos funciones radicales que aquí vienen a reunirse indisolublemente, de las cuales, la una, aún cuando es o precisamente porque es la oposición lógica de la otra, hace posible su realización” (Simmel 2014:36).

En el mismo sentido, Simmel agrega que la moda “ofrece al hombre un esquema en que puede inequívocamente demostrar su sumisión al común, su docilidad a las normas que su época, su clase, su círculo le imponen; con ello compra toda la libertad posible en la vida y puede tanto mejor concentrarse en lo que le es esencial e íntimo” (Simmel, 2014:67).

Siguiendo la línea de Simmel, la moda es definida como el conjunto de normas sociales que demandan cierta conformidad mientras existen, pero perduran un corto tiempo. “La moda vehiculiza una apariencia o sentido de semejanza que capacita a gente de muy diversos intereses y disposiciones para encontrarse en un terreno común y que facilita así la conservación de la esencia individual, sin desentonar con los caracteres del grupo” (Maclver, 1937:367-368)

A la hora de hablar de marcas y consumo, los escritos de Jean Baudrillard (2007) en *La Sociedad de Consumo* resultan pertinentes dado que refieren al consumo como un elemento de integración en las sociedades actuales. La construcción de la identidad pasa por el consumo de ciertas marcas, donde las mismas no marcan al objeto sino al consumidor como miembro de cierto grupo de consumidores. El consumo se vuelve una práctica semiótica y como tal, la semiosis refiere a un proceso de comunicación y significación dentro de la sociedad. Para Baudrillard, el consumo se configura simultáneamente como una afirmación de la desigualdad y como una aspiración constante de ascenso social. De esta forma, las marcas se establecen como una categoría de objetos o signos que el consumidor utiliza para marcar su estatus o para distinguirse.

En esta misma línea, los estudios de Gilles Lipovetsky (2012) hablan de la moda de indumentaria y sus incidencias sobre el culto a la imagen y al cuerpo, a la individualización de los gustos y las personalidades creadas por la gran industria. El autor dice que se pregona seguir la corriente pero dar cuenta de gustos particulares, porque manifestar un estilo de vida individual y propio no es otra cosa que estar a la moda. En *La Estetización del Mundo* Lipovetsky, junto a Jean Serroy, (2015), refiere a que toda la economía se rige por la lógica de consumo de la moda; el consumo es sinónimo de libertad. Existe una aceleración productiva de la industria para vender más, prendas baratas que están de moda y que se tornan descartables para los usuarios. Con la compra de prendas variadas y baratas se puede elegir entre una gran oferta y derivar placer de forma más frecuente (Lipovetsky, 2012:168).

Lipovetsky agrega que las personas ya no se visten únicamente a la moda para distinguirse de las capas subalternas y exhibir un rango sino que también se busca cambiar, ser moderno, agrandar y expresar estilos de vida individualizados. Con la explosión del hedonismo propia del neoliberalismo, la moda no se atiene entonces sólo a una búsqueda de distinción social sino que suma el gusto paralelo por las novedades y el deseo de manifestar una individualidad estética (Lipovetsky, 2012:170).

Representaciones de los sujetos en el uso y consumo de indumentaria de moda

Para pensar un poco también acerca de esa idea en los sujetos de buscar el propio estilo personal se puede continuar lo que plantea Vigarello respecto de una belleza colectiva que ya entrando en los '90 impone como moda tener un estilo propio y por sobre todas las cosas la búsqueda del bienestar personal. Esa estética plural involucra a todos definiendo que la belleza ya no pasa por parecerse a algo o alguien, sino en sentirse bien con el propio cuerpo, encontrar productos que convengan y correspondan a la propia personalidad. Como parte de una investigación doctoral que aún continúa en proceso, muchos sujetos entrevistados manifestaron

que no se consideran seguidores de tendencias o imitadores de la moda actual, ellos creen que la persecución de su propia comodidad y satisfacción les permite reflejar mejor y poder expresar sus personalidades de una forma única. Al sentir que no imitan, ellos son únicos y manifiestan un estilo propio.

Esa hiperindividualización también es parte de la moda actual. “Los productos se vuelven más íntimos [...] La particularidad se materializa en deber obligatorio” (Vigarello, 2004:245). Naomi Klein dice en **No logo** que las empresas pueden fabricar productos pero lo que compran los consumidores son marcas, estilos de vida social y culturalmente jerarquizados que son inducidos por la publicidad posmoderna cuando se vende una marca.

Una totalidad de los entrevistados han resuelto que sus vestimentas comunican algo y en la misma medida las personas aseveran que la moda expresa parte de la subjetividad de una persona. Las mujeres que han sido entrevistadas en profundidad para el trabajo mencionado, han explicado muy bien que cuando ellas se visten están transmitiendo algo, aún cuando eso muchas veces sucede de forma inconsciente.

Esa comunicación expresa, en algunos casos, cómo se sienten ese día, si lo que eligen ponerse las hace sentir bien y sobre todo si transmiten seguridad y un estilo que les sea propio. No es que ellas digan: “*Oh, me voy a poner esto hoy para decirle al mundo que estoy tranquila y soy ordenada*”, sino que por lo general han comentado que con cada elección diaria están dando a conocer parte de sus personalidades y sus estados de ánimo y que eso también incluye las circunstancias y contextos en los cuales se presentarán durante la jornada.

Respecto de la elección de ciertas marcas que representan la identidad, algunos de los entrevistados, tanto mujeres como varones, han revelado que con algunas marcas se sienten más identificados que con otras. Algunas mujeres dijeron que las marcas constituyen una parte importante de sus vestuarios porque son las que van actualizando las tendencias y porque sus diseños generan cierto reconocimiento entre los pares. Aquellos que decían no tener ninguna preferencia por marcas al mismo tiempo confesaban que por costumbre y por un gusto que se mantiene en el tiempo siempre terminaban eligiendo las mismas marcas.

Asimismo, los entrevistados revelaron que usar determinadas prendas o marcas los posicionan en otro nivel. De alguna manera, aquellas vestimentas de marcas de alto poder adquisitivo resultan valiosas, se les da mayor importancia e incluso se le presta mucha atención también a una persona que las esté usando. Una de las entrevistadas afirmó: “*Determinadas marcas o prendas te hacen sentir prestigiosa y con sólo ponerte eso ya te sentís más valiosa*”. El hecho de exhibir ciertas marcas ligadas a un determinado poder adquisitivo “no sirve sólo para impresionar a los demás con la propia importancia y mantener vivo y alerta su sentimiento sobre esa importancia, sino que su utilidad es apenas menor para construir y mantener la complacencia en uno mismo” (Veblen, 2000:41). En otras palabras, se afirma y se busca preservar todas las razones que permitan sentirse satisfechos de uno mismo.

Con esto se está dando cuenta de una idea de estatus social alcanzable o materializable a través de la apariencia. Tampoco eso quiere decir que una persona cambie de posición simplemente por su vestimenta pero claro está que en el juego de mirar y ser mirado, el logo de la marca le da sentido al gusto de las personas y otorga cierto poder simbólico en términos de Bourdieu.

También “la moda -y más ampliamente el consumo, que es inseparable de la moda- oculta una inercia social profunda. Ella misma es factor de inercia social en la medida en que, a través de los cambios visibles, y con frecuencia cíclicos, de objetos, de vestidos y de ideas, ocurre y se frustra la exigencia de movilidad social real”

(Baudrillard, 1989:33). Indefectiblemente hay quienes piensan que existe esa movilidad social cuando visten marcas prestigiosas pero dicha movilidad no es más que aparente e ilusoria.

Algunos otros sujetos participantes de las entrevistas no se mostraron muy seguros al contestar en la temática del estatus social, ellos dijeron que no manifiestan, ni intencional ni inconscientemente, ningún estatus social con la indumentaria que usan y luego dejaron claro que visten lo que su nivel económico y de vida les permite pero que eso también se evidencia cuando están en presencia de personas con otras prioridades. Al mismo tiempo, dicho tema estaba asociado a la idea que la indumentaria habilita la identificación con un grupo social específico, y en esos casos todos coincidían que las personas de un mismo grupo social tienen acceso a las mismas tendencias y a las mismas marcas y que el consumo está íntimamente relacionado con los procesos de socialización.

La moda, como diría Lipovetsky, es la columna vertebral de la sociedad de consumo a través de la cual las personas denotan el impacto de sus consumos en sus propios grupos de referencia. Una de las informantes determinó: “*Y porque es más fácil identificar como “de moda” lo que usa una persona del mismo “tipo” y copiar (consciente o inconscientemente)*”. Esta persona está identificándose con otra a la que considera del mismo tipo, de la misma posición o estatus, y ese reconocimiento de clase o grupo hace que esté unida a esa persona y que a partir de eso la copie. En esos casos, las personas piensan que ya pertenecen a una determinada clase o grupo y que coinciden en el consumo con las otras personas que pertenecen a ese mismo grupo y allí no exteriorizan un deseo de persecución de cierto estatus social ya que eso se lo atribuyen a quienes buscan “aparentar o pertenecer”. He aquí la estructura estructurante del *habitus* como concepto de Bourdieu que opera en las personas, haciendo que éstas naturalicen el entorno donde viven, lo que consumen, lo que hacen y entonces la percepción y comprensión del mundo parte de esos esquemas incorporados.

Respecto de la pertenencia a grupos, Simmel sugiere que en ese unir y diferenciar de la moda, las personas tienen una tendencia psicológica a imitar y sentirse parte de un grupo y simultáneamente diferenciarse de otros que poseen otros gustos. Asimismo, algunas personas admitieron poder animarse a vestir algo más original que las hicieran sentir distintas respecto de todas las otras personas de sus mismas edades y posición pero que no las hicieran sentir totalmente ridículas sino que pertenecen y se destacan individualmente pero no desentonan con los demás.

La investigadora y periodista, Naomi Klein, afirma en su libro *No Logo* que la marca Nike utilizaba el concepto de *bro-ing* para definir el fenómeno de testear sus nuevos diseños de zapatillas dado que iban a los barrios de negros en Estados Unidos y les dejaban los diseños nuevos para ver qué reacción causaban y les decían: “Ey, bro (amigo), chequeá estas zapatillas”. Los jóvenes se volvían locos y confesaban que tener unas zapatillas Nike era lo que más les importaba en la vida. Dichos jóvenes buscan el propio reconocimiento entre sus pares porque el prestigio pasa por las

zapatillas, este accesorio lo dice todo. Mientras más grande, más nuevo y cargado de colores, mejor. En Estados Unidos, para los jóvenes negros, la cultura de las zapatillas “sneakers” es una forma de manifestar su pertenencia a diversos grupos, incluso un símbolo de ostentación.

Se podría decir que en Argentina sucede algo similar, no hay afroamericanos pero son llamados “negros” despectivamente como una cuestión de segregación de clase y cuando esas personas visten zapatillas de marca, la clase media siente que tiene que usar algo distinto para diferenciarse. Exhibir ciertas marcas en la indumentaria deportiva también está asociado a determinados grupos y el mismo hecho de ejercitarse también lo está porque habla de personas que tienen tiempo o se hacen el tiempo para ejercitarse, ya sea para entrenarse, para cuidarse o por placer.

Estos asuntos siguen la línea que teoriza Lipovetsky sobre la sociedad de consumo moderna cuyas principales características incluyen la sacralización del consumo, el cambio, el placer, el culto al cuerpo y la novedad. Los entrevistados afirmaron comprar indumentaria bastante con mucha frecuencia, alegando obtener una alegría efímera pero gratificante al momento de adquirir una prenda.

Para el caso femenino, las mujeres confirman lo que plantea Lipovetsky respecto a la tendencia que tienen para comprar cuando quieren sentirse otras, cambiar de estado de ánimo y renovarse. La adquisición de algo nuevo, por más pequeño que sea, de un día de spa, cambio de maquillaje o el color de pelo, hacen que las mujeres perciban esos momentos como un volver a empezar o como un cambio positivo en sus vidas cotidianas que las desplaza de una circunstancia difícil que puedan estar atravesando. Una de las entrevistadas confesó: *“Si tengo un mal día me gusta ir a comprarme algo, una remerita o aunque sea un esmalte de uñas nuevo. Si ya vengo mal desde hace varios días necesito ir a la peluquería y tomar medidas drásticas. Supongo que es porque necesito sentir que puedo hacer cambios positivos en mi vida, aunque no tengan nada que ver con lo que me tiene mal”*. Esto indica que la moda se ha convertido en un fenómeno terapéutico en términos psicológicos, no sólo para la mujer, el hombre también se siente tocado en este campo, especialmente en los últimos años. Algunos hombres entrevistados han asegurado que el momento de consumir indumentaria se configura como un momento de placer, que les divierte en algún punto y que les permite satisfacer una necesidad y al mismo tiempo expresar algo de sí mismos.

Otra realidad ligada a la atención permanente del narciso es aquella que expresaron absolutamente todas las personas entrevistadas, tanto jóvenes como adultos y se trata de la exigencia de verse bien físicamente. Nadie dijo expresamente que intentaba estar en forma o delgado para poder utilizar determinadas prendas pero indudablemente afirmaron que ciertas prendas quedan mejor en cuerpos esbeltos, delgados, altos y formados. Cada cual comentó que uno se puede poner lo que le place y que hay prendas para varios tipos de cuerpos pero resulta que la vestimenta que impone la publicidad de moda, ese estilo de vida particular, no va a ser la que va con un cuerpo con kilos de más porque la gran mayoría de las marcas argentinas no hacen una extensa variedad de talles. Sobre este punto Zygmunt Bauman dice en *Modernidad Líquida*: “Todos los que buscan estar en forma solamente saben con certeza que no están suficientemente

en forma y que deben seguir esforzándose. Es un estado de perpetuo autoescrutinio, autorreproche y autodesaprobación, y, por lo tanto, de ansiedad constante” (Bauman, 2004:84).

Por otra parte, algunas mujeres más maduras en edad han confirmado que hay marcas y talles para ellas pero que éstas suelen ser marcas asociadas a mujeres mayores, ya establecidas, con un cuerpo que acompaña una cantidad de años y a veces las opciones más auténticas y atractivas en la indumentaria argentina pueden ser de marcas más juveniles o que confeccionan talles chicos.

Como suele suceder en la época actual, el culto al cuerpo está íntimamente relacionado con parecer más joven. Claramente los informantes entre 18 y 35 años no han manifestado en ningún momento el deseo de lucir con menos edad de la que tienen. Justamente entre ese abanico de edades hay cierta uniformización de la vestimenta tanto para el caso de los varones como el de las mujeres y al mismo tiempo entre ellos mismos también se han desdibujado los límites que anteriormente diferenciaban a unos de otros.

Para los informantes entre 35 y 60 años apareció la idea de intentar parecer de menos años de los que se tienen pero siempre en frases un poco disfrazadas o inconscientemente. No hubo comentarios del tipo: “*Sí, cuando me visto quiero parecer más joven*”, sino que aquello que se ha comentado es que reconocen que la vestimenta que usan o las marcas que eligen suelen estar destinadas a personas más jóvenes. Por ejemplo, en el caso de los hombres se han identificado algunas confecciones, las más entallados, destinadas a personas más jóvenes, algunos estampados y colores también se asocian a grupos más juveniles. Un entrevistado de más de sesenta años aseguró no querer aparentar menos edad sino que lo que busca es que vean a una persona de su edad pero que está actualizada, es moderna y está en buenas condiciones. Sigue en este caso la igualdad de condiciones entre los géneros respecto que la exigencia de verse bien rige para ambos sexos.

Algunas mujeres de esa edad no reconocieron esto inmediatamente pero al momento de describir atuendos que usan en determinados contextos han nombrado shorts, vestidos cortos, blusas de encaje y otras transparencias, las que también forman parte del vestuario de cualquier adolescente. Una de las jóvenes entrevistadas confesó: “*A veces busco ponerme una remera de mi ropero y no la encuentro porque resulta que mi mamá me la sacó sin preguntar y eso me pone loca*”.

La presente investigación en la que se contextualiza esta ponencia, coincide con la observación realizada a partir de cierta experiencia laboral que permitió la interacción con muchas mujeres; en esas circunstancias se pudo presenciar, con gran frecuencia, situaciones en que una clienta, entre los cuarenta y cincuenta años, que está comprando ropa pregunta: “*¿No es esto de vieja?*” y la respuesta que a ella (y a otras) les gustaba escuchar era: “*No, en absoluto, ésta es una marca que hace prendas que pueden usar tanto vos como tu hija*”. Aquí se hace evidente la idea de que hoy en día las madres quieren parecerse a sus hijas en la vestimenta porque en realidad el estereotipo impuesto es el de una mujer que transmite juventud y frescura. Por cierto, es altamente probable ver hoy en día a una madre con su hija que salen juntas de compras y lo hacen en el mismo lugar y compran pensando en un posible intercambio de prendas, especialmente si madre e hija poseen talles y gustos similares.

Una de las mujeres participantes de la investigación hizo un comentario sobresaliente que se puede vincular a la conceptualización de Lipovetsky sobre la exigencia de verse bien para todas las clases por cuanto la informante comentó: *“Hace veinticinco años que Claudia trabaja limpiando y cocinando en mi casa, ella ya debe tener arriba de 65 años y siempre ha sido una mujer humilde pero eso no quita que cada dos por tres viniese con el pelo cambiado, de un color distinto o con otro corte, con las uñas pintadas, y mucho más coqueta que al principio, cuando empezó a trabajar. A veces me quedé con la boca abierta por la ropa simple pero linda que ha traído para trabajar en mi casa”*. Con esto se ve el ejemplo del carácter efímero y estético de la moda actual como exigencia que afecta a todas y cada una de las personas cualquiera sea su clase o posición social. Las mujeres en los últimos veinte años han intentado verse siempre bien y sobreponerse a la idea de que ellas pueden con todo, esto es, que pueden ser profesionales exitosas, pueden trabajar, pueden ser madres, tener físicos esculturales y a su vez, vestirse y lucir bien.

Pero la cita recién presentada también revela otras cuestiones y esto pone en evidencia que algunas personas todavía piensan que esa exigencia de verse bien es un derecho de clase; la mujer que cuenta su experiencia está dejando ver de alguna manera que esa persona de otra clase no debería verse así o que le parece extraño que así sea. “En cuanto a las mujeres de la clase dominante, obtienen de su cuerpo una doble seguridad: creen, como las pequeño-burguesas, en el valor de la belleza y en el valor del esfuerzo para embellecerse, y asocian así el valor estético con el valor moral, se sienten superiores tanto por la belleza intrínseca, natural, de sus cuerpos, como por el arte de embellecerlos y por todo lo que ellas denominan la compostura, virtud inseparablemente moral y estética, que constituye negativamente lo ‘natural’ como dejadez” (Bourdieu, 1999:204). Existe una conciencia de las mujeres de clase media y alta de los beneficios que obtienen de la posibilidad de verse bien y estar siempre presentables porque eso puede favorecer en determinadas situaciones sociales y contextos específicos, muchas veces en los laborales.

Al mismo tiempo, otra de las entrevistadas comentaba sobre otro caso y decía: *“Una vez vi a la chica que cocina en lo de mi hermana con una cartera de Vitamina que era antes de mi ella (su hermana) y casi me muero porque ¿cómo le pudo regalar esa cartera a ella?”*. En este caso se retoma lo que antes se expuso sobre las marcas y la pertenencia a un grupo, esta mujer estaba manifestando que alguien de una clase inferior no podía estar usando una cartera de una marca con la que ella se identifica. Era como si estuviera reclamando una violación en los códigos de la vestimenta. Llevando este caso al extremo, si la misma persona llevara una cartera Louis Vuitton indefectiblemente las personas de la clase social de la entrevistada podrían pensar que seguramente la tiene porque se la regalaron o porque es una imitación.

Aproximación a una conclusión

En este escrito, la moda ha sido presentada con diversas características. A partir de la teoría, la moda se estructura en algunos autores como un medio de distinción social que permite exhibir cierto rango o posición dentro de la sociedad, esto es, con la moda de indumentaria se da lugar al

reconocimiento, la integración y paralelamente a la diferenciación. Algunos otros autores han adaptado esa conceptualización a los tiempos de la posmodernidad asignándole un carácter individual, de placer, de cambio y novedad. A su vez, ha sido importante destacar en la moda la posibilidad de manifestar la propia personalidad conformándose así como medio de comunicación que permite la construcción de la propia identidad.

Desde las entrevistas realizadas como parte de un trabajo de investigación doctoral, se ha percibido a la moda como un estilo de vida, subrayado una y otra vez tanto por consumidores como por productores de la industria. El término “estilo de vida” representa mucho más: es la bandera de la publicidad posmoderna actual, es lo que los individuos creen que están comprando cuando adquieren prendas de marca y es precisamente lo que las marcas intentan imponer y asociar a sus productos. Y justamente en las representaciones de los sujetos, la moda se configura como un estilo de vida.

Siguiendo esta misma línea, las personas en general no creen que están a la moda con lo que visten, tampoco creen que siguen las tendencias. No obstante, ellos manifiestan un deseo de mostrarse con un estilo personal, es decir, un estilo de vida propio; ya sea el estilo de vida de las marcas de indumentaria que suelen adquirir o el estilo del que prefiere expresar una imagen de alguien totalmente ajeno al mundo de la moda, que no viste marcas pero que indudablemente con algo viste porque es imperante vestirse para salir a la calle. Todos esos estilos incluyen tanto la vestimenta de los amantes de la moda como la de quienes se confiesan desinteresados en la misma y cualquiera sea dicha indumentaria, la misma comunica signos en el entramado social.

Desde el aspecto más bien económico de la moda, la democratización de la misma ha dado lugar a que nuevos grupos pudieran acceder a las tendencias y, más evidentemente, a ampliar el mercado del consumo. La dependencia que ha generado la moda, la necesidad de renovar el guardarropa aun cuando éste pudiera ser utilizado por años antes de presenciar su verdadero desgaste, indica una sujeción de la que nadie puede escapar y revela la similitud con el carácter disciplinario del poder en términos de Foucault porque modela y moldea a los cuerpos ordenándolos en un tiempo y espacio.

La industria de la moda y la incitación al deseo de tener en los consumidores ha originado una forma de producción y un consumo habitual que generan desperdicios en cantidad para todo el planeta. Esta idea, sumada a que también la moda funciona en términos terapéuticos, y por eso muchas mujeres salen a comprar prendas o accesorios, además del hecho de constituirse como momentos de ocio y placer, dan como resultado la proliferación del mercado “Fast Fashion” o Moda Rápida, el cual torna desechable cada prenda adquirida porque es barata y rápidamente se puede consumir una nueva que también está de moda. Una de las entrevistadas era una persona cuyo único trabajo era cuidar a una mujer mayor los fines de semana, y cada lunes, una vez que ella cobraba, iba a una zona conocida de la ciudad por tener locales de indumentaria más accesibles y se compraba una prenda nueva que ya había visto a tan sólo ochenta pesos.

La comunicación en la moda está presente en todo momento porque si bien los individuos no saben qué es precisamente lo que comunican cuando se visten, ellos tienen presente que las marcas, los colores, la combinación de ciertos estampados y determinados accesorios pueden interpretarse de diferentes maneras. Así como en el silencio existe la comunicación, en la ropa

negra también se transmite algo y eso variará según los contextos. Como en toda comunicación, la lectura o interpretación tiene que ver con los contextos en donde se expresan los mensajes. Sin embargo, en la indumentaria ese algo transmitido resulta un tanto más difícil definirlo. Desde la visión de la semiótica, un vestido negro, puede significar muchas cosas y esos sentidos van a estar modificados de acuerdo a si una persona lleva un vestido negro en un velorio o si es la misma novia de casamiento la que lo lleva en lugar de vestir de blanco. También habrá contextos donde la ropa sea menos simbólica que en esos casos y por lo tanto se dificulte más leer las intenciones buscadas en el acto de vestirse. Por tanto, hay diferencias en los sentidos, los contextos permiten otorgar significado a las prendas tal como sucede con los deícticos en el lenguaje y por último, también existen códigos y reglas que limitan la producción de significados en la vestimenta.

En este orden, las personas comunican con lo que visten. Algunas intentan mostrarse elegantes, otras intentan exhibir un rango o estatus, el cual muchas veces puede ser irreal, otras buscan identificarse con grupos, con los consumidores de los mismos estilos y marcas, o diferenciarse de otros y también existe una comunicación que tiene que ver con el cuerpo. En la actualidad, es menester comunicar juventud y por qué no delgadez, y esto evidentemente está acompañado de los estilos de vida impuestos a través de las marcas de indumentaria. Por eso, por un lado las personas buscan la comodidad, el bienestar personal y un estilo propio pero eso suele estar asociado también a verse más jóvenes de lo que son en los casos de personas de más de 40 años y mostrarse en forma, estilizados, sanos, deportistas; esto último les compete a absolutamente todos. Entonces, la vestimenta dirá una cosa según si está en un determinado contexto, según el cuerpo y la apariencia de quien la lleve y también influirá si lleva un logo que remite a una marca.

Respecto de la apariencia, hoy en día están en boga la cuestión del cuidado permanente del cuerpo, del pelo, la piel, y todos los signos asociados a la imagen que conforman una exigencia para todos los individuos sin diferenciación de clase, edad o género. Los extremos están a la orden del día.

Una persona que exhibe un cuerpo con varios kilos de más es considerada por sus observadores como alguien que no puede mantener una disciplina respecto de su apariencia y yendo más lejos, alguien que se está autoexcluyendo de la indumentaria verdaderamente atractiva ya que, de ninguna manera, ésta última contempla talles grandes. En el otro extremo, las personas que se muestran con una delgadez exagerada también denotan el exceso del cuidado y una apariencia débil casi enferma que se aleja del canon de belleza que debe proyectar un físico saludable y el bienestar propio. El poder expresivo de la imagen de una persona en su totalidad se estructura de tal forma que como emisora, la persona debe mostrarse seductora para sí mismo y para con los demás; debe ser narcisista y capaz de reconocerse por completo en sus propios valores. Por su parte, los receptores participan entonces de la comunicación al precio de un deseo de posesión o de imitación (Vulli, 2011:254).

Como se percibió anteriormente en el análisis de los sujetos entrevistados, en la moda sigue presente la intención de la distinción social, en muchos casos es de clase o de grupo. Esto quiere decir que en algunas ocasiones se persigue cierto prestigio o estatus, se intenta pertenecer,

mientras que en otras directamente se comparten intereses con un grupo que está integrado a partir de un mismo estilo de vida. Ya sea en uno u otro caso, existe en la moda, la imitación, la ostentación, la originalidad y el poder simbólico asociado al gusto.

En algún punto, la moda es la modificación obligatoria del gusto. Los cambios y transformaciones en materia de moda son resultados de la lucha simbólica por el monopolio de la legitimación de la última moda. Bourdieu diría que los dominadores intentarán imponer lo que se considera moda y buen gusto y el resto de los dominados aceptarán muchas veces esa situación de forma inconsciente aunque también existirán momentos en que los más advenedizos intentarán contrarrestar el capital de los que poseen una posición dominante. Las alteraciones provocadas entre unos y otros producirán diversas formas de comportamiento en la moda, muchas de las cuales tendrán que ver con experimentar los límites de lo que es lícito.

Parece que la moda, entonces, sólo puede ser descrita desde sus aspectos más críticos y negativos: es banal, superficial, esconde relaciones de poder, coarta las libertades, permite derivar placer con la adquisición renovada de objetos pero eso no hace más que someter a los individuos a actos de compra que los esclavizan a un consumo desmedido. Pareciera que la única salida decía Margarita Rivière es “una curiosa respuesta, según la cual el acto más revolucionario posible hoy sería el que cada individuo realizara su propio traje” (Rivière, 1977:179). También se dice que “El hábito hace al monje” y en este punto es interesante cómo la indumentaria y sus percepciones asociadas revelan toda la trama de estereotipos y prejuicios que operan continuamente en la interacción social. ¿Qué es “un pobre”, “un profesional”, “un trabajador”, “alguien como uno” y qué podemos esperar de ellos? La primera respuesta, al modo de un potente prejuicio, proviene de la forma en la que alguien está vestido.

Pero los consumos de moda no tratan únicamente de eso. En la moda, están surgiendo nuevas relaciones, donde el poder circula por todos lados y la atraviesa, dando lugar a nuevas formas de producción y consumo. Hay quienes se sienten a gusto pudiendo elegir minuciosamente sus vestimentas en otros lugares, no necesariamente comprando lo que el mercado dicta y cuando lo dicta, y a partir de eso pueden expresar parte de sus personalidades e identificarse con otras estéticas y cánones de belleza que difieren de los dominantes. El poder de la originalidad expresado a partir de aquellas personas que reutilizan prendas, telas o accesorios viejos y con eso arman una imagen nueva, resulta intenso y se aleja de las imposiciones comunes del mercado. También podría decirse que existen aspectos lúdicos, imaginarios y creativos, que están conjugados en la moda, lo cual implica que la libertad de poder ser en relación a otros, igual o diferente, es más importante que cualquier imposición y mandato. No obstante, esta tendencia a la personalización que se expresa en independencia y originalidad no escapa necesariamente a las imposiciones sociales ya que pone de manifiesto tendencias de moda a través de esa individualización. Habría que preguntarse si se puede salir o “estar fuera” de dichas tendencias reflejadas en la libertad individual.

Entre una industria repleta de imposiciones, junto con las relaciones de poder que la atraviesan y una sociedad que sigue dividida en clases y grupos, es bueno reflexionar que más allá de las determinaciones sociales se suelen dar grietas que permiten la posibilidad de escapar a los

mandatos y apropiarse de otro modo de las propuestas culturales y publicitarias, dando otros sentidos inesperados a sus usos.

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodore (1981)** *Dialéctica de la Ilustración*, Ediciones Akal, Madrid.
- Ash, Juliet y Wilson, Elizabeth** (eds.) (1992) *Chic Thrills: A Fashion Reader*, Pandora, Londres.
- Barnard, Malcolm** (2002) *Fashion as Communication*, Routledge, Nueva York.
- Barthes, Roland** (1971) *Elementos de Semiología*, Alberto Corazón, Madrid.
- _____ (1995) “*Retórica de la Imagen*” en *Lo Obvio y lo Obtuso*, Paidós, Barcelona.
- _____ (2002) *Mitologías*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- _____ (2005) *El Sistema de la Moda y Otros Escritos*, Paidós, Buenos Aires.
- Bateson, Birdwhistell, Goffman, Hall, et al** (1984) *La nueva Comunicación*, Editorial Kairós, Barcelona.
- Baudrillard, Jean** (1978) *Cultura y Simulacro*, Editorial Kairós, Barcelona.
- _____ (1989) *Crítica a la Economía Política del Signo*, Siglo XXI, México D.F.
- _____ (2007) *La Sociedad de Consumo*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Bauman, Zygmunt** (2004) *Modernidad Líquida*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Benveniste, Émile** (2004) *Problemas de Lingüística General*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Blumer, Herbert** (1969) *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*, Volumen 10, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/pdf>
- _____ (1982) *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*, Hora, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre** (1999) *Meditaciones Pascalianas*, Anagrama, Barcelona.
- _____ (1999) *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- _____ (1990) *Sociología y Cultura*, Editorial Grijalbo, México D.F.
- Centocchi, Claudio** (2009) “*Semblantes de la Publicidad Posmoderna*” en *Pensar la Publicidad*, vol III, nro 1, 15-30.
- Craik, Jennifer** (1993) *The Face of Fashion. Culture Studies on Fashion*, Routledge, Londres, Nueva York.
- Croci, Paula** (ed.) (2011) *Los Cuerpos Dóciles. Hacia un Tratado sobre la Moda*. La Marca Editora, Buenos Aires.
- Davis, Fred** (1992) *Fashion, Culture and Identity*. University of Chicago Press, Chicago.
- Deleuze, Gilles** (1991) “*Posdata sobre las Sociedades de Control*”, en Christian Ferrer (Comp.) *El lenguaje literario*, To 2, Ed. Nordan, Montevideo.
- Eco, Umberto; et al.** (1976) *Psicología del Vestir*, Editorial Lumen, Barcelona.
- Entwistle, Joanne** (2002) *El Cuerpo y la Moda. Una Visión Sociológica*, Ediciones Paidós, Barcelona.
- Escudero Chauvel, Lucrecia** (2001) “*Lógicas en la Representación de la Moda*” en *Designis, La Moda, Representaciones e Identidad*, Gedisa, Barcelona.
- Fiske, John** (1984) *Introducción al Estudio de la Comunicación*, Editorial Norma, Bogotá.

- Foucault, Michel** (2005) *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la Prisión*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- _____ (2005) *Historia de la Sexualidad*, Vol 1, La voluntad de saber, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Goffman, Irving** (1951) “*Symbols of Class Status*” en *The British Journal of Sociology* Vol.2, Nº 4, 294-304.
- _____ (1971) *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Hollander, Anne** (1994) *Sex and Suits, The Evolution of Modern Dress*, Knopf, Nueva York.
- Klein, Naomi** (2001) *No Logo*, Paidós, Buenos Aires.
- Kristeva, Julia** (1978) “*El Sentido y la Moda*”, en *Semiótica* (Tomo I), Fundamentos, Madrid.
- Lipovetsky, Gilles** (1986) *La Era del Vacío. Ensayos sobre el Individualismo Contemporáneo*, Anagrama, Barcelona.
- _____ (1999) *La Tercera Mujer*, Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, Gilles y Roux, Elyette** (2004) *El Lujo Eterno. De la Era de lo Sagrado al Tiempo de las Marcas*, Anagrama, Barcelona.
- _____ (2012) *El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*, Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean** (2015) *La estetización del Mundo*, Anagrama, Barcelona.
- MacIver, Robert** (1937) *Society*, Rinehart, Nueva York.
- Martínez Barreiro, Ana** (2004) “*La construcción Social del Cuerpo en las Sociedades Contemporáneas*” en *Papers: revista de sociología*, Nº73, 127-152.
- McDowell, Colin** (1984) *McDowell's Directory of Twentieth Century Fashion*, Frederick Muller, Londres.
- Miguel, Paula y Rubinich, Lucas** (2011) *01 10. Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, Aurelia Rivera Libros, Buenos Aires.
- Miguel, Paula** (2013) *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*, Eudeba, Buenos Aires.
- Nannini, Victoria** (2015) “*Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?*”, Rosario, Tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario
- https://drive.google.com/open?id=0B_ZLsGGdcWjSbWpJSHZtVFRBdW8
- Rivière, Margarita** (1977) *La Moda, ¿Comunicación o Incomunicación?*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Sapir, Edward** (1931) “*Fashion*”, en *Selected Writings in Language, Culture and Personality*, University of California Press, Los Angeles.
- Saulquin, Susana** (1990) *La Moda en Argentina*, Editorial Emecé, Buenos Aires.
- _____ (2011) *Historia de la Moda Argentina*, Editorial Planeta, Buenos Aires.
- _____ (2014) *Política de las Apariencias*, Paidós, Buenos Aires.
- Saussure, Ferdinand** (2005) *Curso de Lingüística General*, Losada, Buenos Aires.
- Simmel, Georg** (1934) *Cultura Femenina*, Revista de Occidente, Madrid.
- _____ (2014) *Filosofía de la Moda*, Casimiro, Madrid.

- Solomon, M. R.** (ed.) (1985) *The Psychology of Fashion*, Lexington Books, Mass.
- Steele, Valerie** (1985) *Fashion and Eroticism*, Oxford University Press, Nueva York.
- Tassara, Mabel** (2002) “*Las figuras argumentativas en el discurso publicitario*” ponencia en “La Argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía”, Buenos Aires.
- Tseëlon, Efrat; González, Marta; Kaiser, Susan** (2013) *Critical Studies in Fashion and Beauty: 1*, University of Chicago Press, Chicago.
- Veblen, Thorstein** (2000) *La Teoría de la Clase Ociosa*, Editorial elaleph.com.
- Vigarello, Georges** (2005) *Historia de la Belleza. El Cuerpo y el Arte de Embellecer desde el Renacimiento hasta Nuestros Días*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Vasilachis de Gialdino, Irene** (1992) *Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
- Volli, Ugo** (1988) *Contro la Moda*, Feltrinelli, Milán.
- Watzlawick, Paul; Beavin Helmick, Janet; Jackson, Don D.** (1985) *Teoría de la Comunicación Humana*, Editorial Herder, Barcelona.
- Williams, Raymond** (1994) *Sociología de la Cultura*, Ediciones Paidós, Barcelona.
- Wortman, Ana** (2010) “*Las clases medias argentinas, 1960-2008*” en *Las Clases Medias de América Latina, Siglo XXI*, México.
- Zambrini, María Laura** (2010) “*Prácticas del Vestir y Cambio Social. La Moda como Discurso*” en *Revista Question*, p 1-19, La Plata.
- _____ (2015) “*Género, Vestido y Espacio Público*” en *Revista Inclusiones. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, vol. 2 p. 39 - 54, Santiago de Chile.
- _____ (2016) “*De diseñadoras, diseñadores y diseños. Reflexiones desde una perspectiva de género*” en *Revista Iconofacto*, vol 11, Medellín.