

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Moda de Masas**

Análisis del individuo social influenciado por el Sistema de la Moda.

Marilina Alejandra Gamboa  
Cuerpo B del PG  
09/09/13  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Proyecto Profesional  
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

## **Agradecimientos**

En el presente proyecto de grado me gustaría agradecerles a mis padres por haberme brindado su apoyo incondicional a kilómetros de distancia. A mi madre Claudia Ponce por sus consejos, sus valores y su amor incondicional. A mi padre, Mario Gamboa por ser un ejemplo de perseverancia y constancia siendo esto una influencia para mí a lo largo de mi carrera. A mis hermanas y mi amigos que fueron mi sostén en los momentos donde más los necesitaba.

A la Universidad de Palermo por darme la oportunidad de estudiar y lograr ser una profesional. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera ya que todos han aportado a mi formación educativa y personal.

A todos ellos muchas gracias.

## Índice

<b>Introducción.</b>	p.1
<b>Capítulo 1: La moda como fenómeno de masas.</b>	p.14
1.1. Fenómeno Colectivo.	p.18
1.1.1 Evolución Histórica de la Moda de Masas.	p.19
1.2. Leyes de Imitación.	p.22
1.3. Moda como sistema de división de clases sociales.	p.25
<b>Capítulo 2: Significación de la Indumentaria.</b>	p.30
2.1 Pertener, distinguirse e identificarse.	p.33
2.2. Las necesidades del individuo a partir de la globalización.	p.33
2.3. Indumentaria como prótesis.	p.36
<b>Capítulo 3: Moda adictiva.</b>	p.39
3.1 Modernidad líquida y consumo.	p.41
3.2 Durabilidad y funcionalidad del guardarropa.	p.42
<b>Capítulo 4: Medios de Comunicación.</b>	p.46
4.1 Medios de Comunicación y su influencia en el consumo.	p.49
4.2 Cultura de Masas.	p.56
<b>Capítulo 5: Proyecto Creativo: Marilina.</b>	p.62
5.1 Concepto de marca: Marilina.	p.64
5.2 Análisis del mercado Argentino.	p.66

5.2.1 Análisis de comercialización y tipo de producto.	p.67
5.3 Descripción del producto y servicio.	p.73
5.4. Público objetivo y posicionamiento.	p.76
5.5. Nuevos productos y servicios.	p.77
5.6 Colección del Proyecto Creativo.	p.78
5.7. Comunicación del Proyecto Creativo.	p.84
<b>Conclusiones.</b>	p.85

## **Lista de Referencias Bibliográficas.**

## **Bibliografía.**

## Índice de Tablas

**Tabla 1** p.68

**Tabla 2** p.68.

**Tabla 3** p.70

## **Índice de Figuras**

**Figura 1**

p.67

**Figura 2**

p.69

## **Introducción**

El siguiente proyecto de grado se encuentra enmarcado dentro de la categoría proyecto profesional, línea temática diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Se propone analizar la influencia del sistema de moda sobre los individuos que la consumen, identificando a los medios de comunicación masivos como los principales agentes de poder.

El escrito tiene como objetivo de determinar cuáles son los niveles de influencia de la moda sobre el individuo, determinar que es aquello que vuelve al sistema perdurable en el tiempo, cuáles son las necesidades que satisface más allá de la utilidad de la vestimenta. Establecer cuál es la relación que existe entre los usuarios y la indumentaria. A partir de un análisis del sistema, se propone hacia el quinto capítulo, un proyecto de marca que busca brindarles a las mujeres otra opción al momento de la elección de vestimenta, fuera de los parámetros de la moda, basándose en una identificación de manera consiente con la indumentaria que se porta.

En el primer capítulo denominado moda de masas, se realiza una descripción de la evolución histórica del sistema de la moda hasta transformarse en un fenómeno colectivo. Dicho fenómeno posee un grupo reducido de máximos representantes y un gran sector de la sociedad que son influenciados por los parámetros de la moda dictados por los primeros. Este ordenamiento en un sistema de castas, se analiza en profundidad en el primer capítulo.

Como se detalla en mayor profundidad a lo largo del primer capítulo, el sistema de la moda que se ubica a mediados del S XIV, como regulador de la indumentaria. Anteriormente cada cultura, civilización o pueblo poseía una vestimenta identificadora de carácter estable, denominada indumentaria nativa o ritual.

La vestimenta nativa se basa en determinadas normas del vestir, relacionadas con la historia, los rituales y el lugar que ocupa el individuo en la sociedad. La característica principal es su carácter estable en el tiempo y la imposibilidad por parte de los

individuos de alterarla. Se consideraba inviable que un integrante del pueblo se vistiese igual que el jefe de la comuna o aquel con mayor autoridad.

Tomando como ejemplo a los Incas:

A la cabeza de la jerarquía administrativa se encontraba el Inca. Llamado Sapa Inca, hijo del Sol, era el soberano absoluto y así venerado como un Dios. Sus actividades estaban revestidas de gran ceremonial. Solo se le podía hablar a través de un paño que le recubría el rostro, comía sin acompañantes y solo alimentos servidos en plato de oro. Además nunca usaba dos veces la misma vestimenta, lo que explica el gran sequito de tejedoras que tenía a su disposición. Siempre complementaba sus vestidos con una gran cantidad de accesorios que hacían de su apariencia una imagen impoluta. Compuesta por plumas del ave Corekente, borlas, casco, cetro, cordones, arillo, rapacejo, capelina, escudo con su banderín, pulsera, flecadura, sandalias, placas metálicas y túnica. (Zumarraga, 2013, p. 21).

La división geográfica de la indumentaria, como se detalla en la anterior cita, ha perdido notoriedad, continúa en menor escala, una de las principales razones es el fenómeno de globalización junto con la evolución de la tecnología que llevaron a una regulación del vestir en el sistema de la moda actual. A partir de estos nuevos factores, el individuo se sumerge en los parámetros de la moda de masas inclinándose hacia tendencias mundiales.

La regulación de la indumentaria por lapsos de tiempo del sistema de la moda, se comienza a definir a mediados del S XIV, como consecuencia de un cambio notable en las mentalidades de la civilización occidental.

Durante el siglo SXIV uno de los hechos que termina favoreciendo el surgimiento del sistema de la moda de masas es la evolución del feudalismo al capitalismo. El factor determinante fue la división entre las clases ya establecidas de la Edad Media, según Paul Yonnet (1985). Se diferencia la alta nobleza de la baja, así como también la alta burguesía de la baja. La característica fundamental de dicho cambio es la fragmentación basada exclusivamente en la capacidad económica de cada grupo.



Anteriormente el título feudal histórico de las familias poseía mayor relevancia que su poder adquisitivo, con el advenimiento del capitalismo este hecho cambia. Quien tiene dinero, capacidad de compra, es quien tiene el poder en el capitalismo.

Hacia finales del SXIV las novedades del gusto por el vestir dejan de pertenecer al castillo y al monasterio exclusivamente, sino que se traslada a la aristocracia y los burgueses como sectores influyentes, gracias a su economía en crecimiento.

En el SXIV y comienzos del SXV se forma un monopolio en el aspecto económico, social, político e intelectual, por parte de los aristócratas creando nuevos espacios de poder. De esta manera comienzan a tener mayor capacidad de decisión respecto al vestir. Debido al poder económico antes mencionado se permite que asciendan los burgueses a los sectores aristocráticos exclusivos. Se debe precisar que la articulación del vestir como una moda es excluyente a estos dos grupos económicos, debido a que la mayor parte de la sociedad sigue siendo campesinos que no poseían alcance económico a este nuevo sistema de la indumentaria. Quedando excluidos de lo que se consideraba el buen vestir.

Los aristócratas y los burgueses, buscando elevar su posición social gracias a su poder económico, se perfilan como aquellos que dictan el buen vestir. Hasta el momento no es denominada moda debido a que no son la mayoría de las personas quienes se rigen por estas normas.

En el desarrollo de este proyecto se cataloga al concepto moda como un ente que “subraya la distribución mayoritaria de un comportamiento, no importa lo lejos o cerca que este de las actuaciones extremas.” (Pérez Tornero, J. M, Tropea, F., Sanagustín, P., Costa, P y Oriol, 1992, p. 63).

Durante este periodo aristocrático se comienza observar una de las características fundamentales de la moda de masas, la necesidad de pertenencia e identificación a un grupo de mayor poderío, que posean características que se anhelan representar. Los

burgueses actuaron en este contexto como una clase en busca del ascenso social, debido a la necesidad de pertenencia, imitan al primer grupo los aristócratas.

A lo largo del segundo capítulo se analiza las diferentes necesidades del individuo que satisface el sistema de moda, a través de un universo creado, que va más allá de las características utilitarias básicas de la indumentaria. El mismo se magnifica y divulga gracias a los medios de comunicación. En este capítulo se observan las necesidades psicológicas de los individuos y como se satisfacen las mismas de manera superficial a través del sistema de la moda. Se analiza la semiología del vestir, constituida como un lenguaje visual que comunica aspectos y valores del usuario que son recibidos y decodificados por otros. La indumentaria cumple la función de exponer una infinidad de variables entre los individuos de una misma sociedad, ocupación, estado de ánimo, rango etéreo, grupo de pertenencia, etc. Sintetiza la cultura del usuario.

Como así lo establece Perez Tornero, “El tiempo breve de la moda, su explosión chispeante y su ocaso sistemático parece haberse adueñado de la producción de masas (...) enorme boca sin fondo que atrae y devora las energías de todos.” (1992, p. 67).

En el tercer capítulo del proyecto de grado, denominado moda adictiva, se indaga al sistema de moda como una adicción, ya que la necesidad última que pretende satisfacer nunca se complace.

La moda manifiesta mejorar la vida de sus usuarios, sin embargo se nutre de la carencia que posee todo individuo en la sociedad de pertenecer y distinguirse. Este vacío nunca va a ser llenado, se recrean los estándares de belleza continuamente, permitiendo el consumo constante en pos de una felicidad insatisfecha. Esta carrera sin fin, provoca un vacío eterno a favor del consumo constante sin una necesidad real de hacerlo.

Todos los individuos, como se demostrará en el siguiente proyecto, pretenden que la indumentaria comunique su rol dentro de la sociedad, los represente e identifique. Sin

embargo se observará que al estar inmerso en la cultura de masas y delegar todos estos elementos en la moda del vestir, estos quedaran vacíos de significados.

El individuo en su búsqueda de identidad, se sumará a las largas filas de seres de personalidades líquidas, poco diferenciados entre sí. Este proceso responde a varios factores sociales, económicos e históricos que se desarrollarán en los siguientes capítulos. (Zygmunt, 2002).

En el período de la Revolución Francesa los grupos sociales tuvieron la oportunidad de intervenir, determinados parámetros que hasta ese momento eran inamovibles de la indumentaria para comunicar por ejemplo, su emancipación del poder monárquico.

El hito histórico que marca el comienzo de la Moda de Masa es gracias a la figura de Worth a mediados del siglo XIX. El modisto se coloca en primera escena cuando la moda se separa de la corte en París.

La alta costura parisina plantea una distancia política e ideológica de la corte. La figura del soberano en la corte y en la moda se divide. (...)”Worth rompe con lo político y contiene la ideología para hacer de la alta costura un arte libre”. (Yonnet, 1985, p. 242).

Worth es el primer modisto que empieza a trabajar de manera autónoma. Se comienza a gestar con él la idealización de la alta costura gracias al cambio de la actitud de los modistas. Este fue un quiebre en la sociedad de aquel entonces, ya que significo la separación del poder político de la indumentaria.

Se vuelven arrogantes y egocéntricos los nuevos dictadores del buen gusto para poder así imponer su visión, imitando la actitud de los monarcas para de esta manera impedir ser cuestionados. Debido a esta actitud de imposición se le concede una restringida libertad individual de elección al consumidor. (Yonnet, P, 1985).

A partir de Worth la creación del vestir deja de pertenecerle a un único actor, sino que le corresponde a un conjunto de creadores independientes del poder político

imperante. Esta es una de las facetas más importantes de la indumentaria para convertirse en lo que hoy es el sistema de modas de masas.

Con el paso del tiempo el poder del modisto se diluye y comienza a coexistir en un amplio espectro de posibilidades y ejecutantes de la moda. Se le aconseja al usuario diferenciarse de la moda por la moda misma, sino adaptarla de acuerdo a cada individuo. Por primera vez se empieza a utilizar el concepto de individualidad quien introduce este nuevo concepto es Paul Poiret.

Paul Poiret fue modisto Francés nacido en 1879, quien contribuyó a la formación del sistema de la moda como se conoce hoy en día. Es considerado un visionario, el primero en realizar la estilización de la mujer en sus figurines para la representación de sus creaciones, así como también impulsor de los catálogos de modas y organizar grandes eventos sociales para publicitar sus colecciones. (Yonnet Paul, 1985)

La principal atribución de Poiret, además de la eliminación del corsé, fue considerar a la Moda como un fenómeno colectivo, un estilo de vida para sus clientas, que incluía un universo muchísimo mayor que la indumentaria.

*Lo Bello* hay que entenderlo no solo como lo dictado por cada modista, los parámetros básicos a seguir por temporada, sino como una *Belleza individual* construida a partir del gusto personal. “Desarrollar la individualidad” (Paul Poiret, 1930, p. 108). Poiret lo que pretende comunicar con este enunciado es que el usuario se cuestione sobre cuáles son sus opciones al momento de vestirse, que las compare e incorpore aquellas prendas que mejor le represente, poder diferenciar la moda por simple imposición de ella.

Poiret es quien define lo bello por lo bello mismo sin que exista ningún otro parámetro que lo limite. A través de los cambios introducidos por él, como por ejemplo, la eliminación del corsé y la introducción de una prenda de origen chino muy similar al pantalón o una babucha para las mujeres, comienza a germinarse una característica del sistema que es la búsqueda de lo nuevo y la renovación constante de los

parámetros del buen vestir. Él fue el precursor de la novedad constante en el sistema de moda.

El surgimiento de la moda se genera en grupos restringidos de la sociedad. A este grupo exclusivo se le permite cuestiones estéticas que corresponden a las necesidades de lujo. En los comienzos del sistema de la moda este grupo se representó en los aristócratas.

Los aristócratas poseen la responsabilidad y monopolizan toda capacidad de creación, la moda actúa como un elemento representativo de poder del grupo dominante, para así poder exaltar la capacidad de imposición poniendo en evidencia la riqueza y distinción mediante signos de artificialidad. Este concepto se desarrolla específicamente en el subcapítulo Evolución histórica de la moda de masas del capítulo uno.

La moda de masas comienza a erigirse como aliada de la burguesía que buscaba ascender en la escala social, la moda era considerada un medio para la distinción.

Fredéric Monneyron considera a la maquinaria como un “elemento primordial y fundador, determinante tanto de los comportamientos individuales como de las estructuras sociales” (2006, p.17).

La moda se encuentra en constante cambio y evolución. Siempre bajo los parámetros de distinción entre status sociales, como uno de sus objetivos. Durante los reinados de Francisco I y Enrique II, en Francia, dicha función se regía por las incuestionables, leyes suntuarias donde “las diferencias del traje deben permitir distinguir la calidad de las personas” (Van Boehien, 1932, p.163).

La revolución industrial, junto con el desarrollo tecnológico y el capitalismo le proporcionó al sistema de moda las normas y la masividad necesaria para transformarse en un fenómeno estable con una renovación constante de sus gustos.

La renovación infinita e incuestionable por parte de sus usuarios, es el combustible que alimenta la maquinaria. La necesidad y objetivo final es la circulación del dinero, a

través de la búsqueda de una felicidad artificial e imposible de ser satisfecha por parte los usuarios.

No fue hasta la década del 50` cuando la moda consigue que lo innecesario se vuelva necesario. Base fundamental para el funcionamiento del sistema, sin esta característica el negocio de la moda no existiría.

Las transformaciones producidas entre 1914 y 1950 permitieron que las condiciones socioeconómicas y tecnológicas impulsaran un nuevo orden en el sistema. Un hecho central para los medios de comunicación es la creación de la televisión blanco y negro, Inglaterra en 1926, posteriormente la televisión color en 1928. Es en este momento donde se comienza a exponer al individuo a una corriente de estereotipos, ejemplos de felicidad.

Invencciones determinantes para la masividad del sistema de modas, el rayón y el nylon. El primero fue la primera fibra manufacturada; se produce a partir de un polímero que se encuentra en la naturaleza, la celulosa, no es una fibra sintética, sino una fibra celulósica manufacturada y regenerada. Se comercializaba en forma de hilo durante los años 30. El nylon fue creado en 1934, la tarjeta de crédito, 1950, estos descubrimientos favorecieron al proceso industrial a grandes escala y la creación de nuevos productos.

Gracias a los ítems anteriormente mencionados, la moda tiene las herramientas necesarias para establecerse masivamente. Dejando de pertenecer de manera exclusiva a determinados círculos sociales, como en sus orígenes, para vestir a la clase media y trabajadora. En este momento, los medios de comunicación se constituyen como la herramienta fundamental para la comunicación del sistema de moda.

Los medios de comunicación son los aliados del sistema, quienes acercan a los usuarios los ideales de vida, y los parámetros anhelados. (Perez Tornero, et al, 1992)

La moda se divulgó rápidamente en la sociedad Occidental gracias a un aumento en la difusión en los medios de comunicación, mayor disponibilidad económica de una sociedad de consumo.

El sistema seguirá creciendo, gracias al desarrollo tecnológico de los medios de producción, como así también gracias a la sociedad de identidades blandas existentes, basada en un modelo de identificación a través de la imitación. Este concepto se desarrolla posteriormente en el primer capítulo, en el subcapítulo que le corresponde a dominantes y dominados.

A lo largo del cuarto capítulo denominado medios de comunicación se analiza al ser social y su sometimiento a un proceso de sociabilización forzada, a partir de la incorporación de estereotipos sociales, con los cuales el usuario se siente identificado, gracias a la sobre exposición de los medios de comunicación. Se desarrolla en el subcapítulo, cultura de masas, la identificación masiva de los individuos con los mismos modelos del mercado, ocasionando una uniformidad social.

El individuo se somete a la adquisición de manera constante de estas mercancías en busca de la novedad. Para que esto suceda es muy importante el fenómeno de imitación dentro de la sociedad, y las necesidades culturales que este satisface. Gracias a la constitución de la moda como un fenómeno de castas.

Los antecedentes del proyecto son:

Kim, Julia (2012). *Multi-espacio de diseño: Una alternativa ante la uniformidad indumentaria*.

Categoría: Proyecto Profesional.

Línea temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

La autora en este proyecto crea un multi-espacio de diseño para poder representar a los movimientos culturales emergentes en contraposición a los productos masivos de la industria. En la actualidad la característica de exclusividad deviene de la capacidad

de representación con el elemento, la identificación no del valor monetario que este represente.

Maupas Oudinot, Camila Luisa Margarita (2012). *El sistema de la moda en Buenos Aires: Creación de una colección a partir de una propuesta para la diversidad creativa.*

Categoría: Creación y Expresión.

Línea temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Grado de la autora tiene como finalidad hallar nuevas formas de expresión o caminos alternativos que sirvan para mejorar el sistema de moda de la ciudad de Buenos Aires. Se conceptualiza de qué manera es retratada la moda en los medios de comunicación. Finalmente como a partir de estos se crea un universo ficticio de significados vacíos que conquista a los usuarios.

Mroczek, Mara Stephanie (2012). *Moda y crisis de identidad: El uso indiscriminado de los símbolos.*

Categoría: Investigación.

Línea temática: Historia y Tendencias.

La diseñadora plantea que aquello que se viste comunica constantemente, transmite una idea, estado de ánimo, ideología, religión, trabajo, entre otras infinidad de variables.

Se plantea la idea de vestirse por el solo hecho de estar a la moda desconociendo el verdadero significado de lo que se estaría portando.

Calderón, María Agustina (2012). *Moda y Schopenhauer. Filosofía del diseño. Filosofía del Diseño.*

Categoría: Ensayo.

Línea temática: Historia y Tendencias.

La autora centra su Proyecto de Grado en el pensamiento del filósofo de Schopenhauer, que sostiene que un individuo nace sufriendo, vive sufriendo y así finaliza sus días. Esta idea se analiza a lo largo de todo el escrito demostrando que



solo se puede saciar ese dolor cuando el individuo corre detrás de objetos que satisfacen de manera momentánea ese dolor. Finalmente la persona se vuelve a sentir vacía, y mueve sus deseos en busca de otro. Se analiza las influencias del mercado sobre las personas y cuál es el motor que las lleva a gastar en objetos posiblemente innecesarios.

Luna Beltran, .Maria Margarita (2012). *Moda: religión de la Postmodernidad*

Categoría: Ensayo.

Línea temática: Historias y Tendencias.

El Proyecto de Graduación se centró en la observación de la influencia que tiene la moda sobre la sociedad actual. La misma no es solo un elemento que ayuda a la conformación de una identidad individual, sino que también ayuda a la aglomeración de un grupo de personas debajo de una identidad creada por los medios comunicacionales. La autora busca dar respuesta a interrogantes como: ¿De qué manera influye la moda en la sociedad? ¿Cómo asume la moda la sociedad contemporánea? ¿Qué interés hay detrás de la moda?

Llavallol, Sofia Isabel (2012). *Design Yourself: Estudio para la creación de indumentaria customizada.*

Categoría: Proyecto Profesional.

Línea temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Grado de la autora enuncia en primer lugar que todas las personas son únicas y por esta razón la vestimenta debería representar esta diferenciación. Llavallol propone que cada individuo se debe involucrar de alguna manera en la intervención de las prendas que porta, para así lograr una mayor identificación con las mismas. Sin embargo no todos los individuos poseen las herramientas para hacerlo, o el conocimiento. Por esta razón el PG propone una guía orientativa.

Salvestrini Raskoy, Natasha Paola (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda: Pasado, presente y futuro.*

Categoría: Ensayo.

Línea temática: Historia y Tendencias.

Salvestrini Raskoy, propone en su Proyecto de Grado reflexionar sobre la relación existente entre la sociedad y cuáles son las piezas de la indumentaria que esta elige para su representación. Analiza factores como los adelantos tecnológicos, la globalización, la psicología de las masas, la socialización de la información, entre otros factores. Se analiza además, la evolución de los modelos de belleza y la difusión de los mismos a lo largo del tiempo. Expone la posibilidad de alterar el esquema de difusión de los cánones de belleza, dejando de ser de manera descendente, de las clases sociales de mayor poder adquisitivo a las de menor, a uno ascendente.

Finkelstein, Denise (2011). *Prendas transformables: El clima como factor influyente en la modificación morfológica de la indumentaria urbana.*

Categoría: Investigación.

Línea temática: Nuevos profesionales.

El objetivo principal de este Proyecto de Grado es la creación de prendas transformables que mejoren la calidad de vida del usuario. Para poder realizar las mismas depende de las posibilidades creativas y los conocimientos que posea el diseñador. El trabajo de Finkelstein intenta demostrar que la disciplina del diseño de indumentaria permite desarrollar, desde las diferentes etapas que componen al diseño una vestimenta planteada en función de las necesidades del individuo. El diseño de Indumentaria responde entonces a un determinado problema. Se busca entregar a los usuarios beneficios y servicios extras que mejoren su calidad de vida.

Orrico, Ana Carolina (2011). *La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria: Teniendo en cuenta sus beneficios y desventajas.*

Categoría: Ensayo.

Línea temática: Nuevos profesionales.

El trabajo de Orrico realiza un análisis sobre el rol del diseñador y como este se ve afectado a partir del uso de internet y las redes sociales. Sin embargo es la conceptualización realizada a partir del tercer y cuarto capítulo los que se posicionan como antecedentes para el proyecto aquí a desarrollar. Este último indaga sobre el concepto de identidad, bajo las miradas de Bauman, Henri Tajfel y Turner, Smith, para vincularlo con el diseño a través de los aportes de Saltzmann y Barthes.

Campesi, Silvina Raquel (2011). *La Indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad: Diseño con arte.*

Categoría: Creación y Expresión.

Línea temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

La autora Campesi posiciona como premisa principal en el Proyecto de Grado la vinculación del arte con el diseño. Desarrollando el concepto de Diseño de Autor y las diferentes técnicas de producción. Realizando una colección que permita transmitir los diferentes estados de ánimo del individuo que la porta, como por ejemplo, introspección, extraversión, equilibrio, entre otros.

## **Capítulo 1: La moda como fenómeno de masas.**

El arte de vestirse como moda fue evolucionando, de un inicio monárquico y aristocrático, en cuyos períodos prevaleció la alta costura, hacia un fenómeno masivo de reproducción a grandes escalas, donde disminuyó la calidad de sus hechuras.

La moda era un arte que sólo unos cuantos sabían apreciar, así como conocer, comprar y compartir. Aunque se haya vuelto masiva continúa teniendo en su esencia la cualidad inherente a la moda, la imitación de un sector de la sociedad. Característica que se desarrolla en el subcapítulo Fenómeno colectivo específicamente en el inciso Leyes de Imitación.

La Alta costura fue vestida por la clase más exclusiva de la sociedad conformada de aquellas piezas creadas a medida, realizadas en materiales de elevada calidad. En esta tipo de indumentaria se pone extrema atención en los detalles, para así lograr una terminación perfecta. A partir de los años cincuenta se inició un periodo de democratización de la indumentaria. De gran repercusión desde el punto de vista social; las prendas se comenzaron a fabricar en gran escala, y la ropa bien confeccionada, alcanzó a otros estratos sociales. De esta manera comenzó el prêt-à-porter el origen de la moda de masas.

La moda lista para usar o prêt-à-porter surge en la década del cincuenta y se posiciona en el punto medio entre alta costura y mercado de masas. Si bien no se encuentra creada para clientes individuales, se tiene mucho cuidado en la elección y el corte de la tela. La indumentaria se fabrica en pequeñas cantidades para asegurar la exclusividad. Las colecciones de prendas listas para usar se presentan en lo que conocemos como "semana de la moda".

Prêt-à-porter es una expresión francesa que significa listo para llevar. En la actualidad se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que se ve en la calle a diario. Sin

embargo también existe el prêt-à-porter de lujo producido por numerosas casas de moda de máximo reconocimiento, como Yves Saint Laurent y Chanel.

Muchos de los grandes nombres de la Alta Costura se sumaron a esta nueva tendencia para poder mantener sus casas, e incluso algunos de ellos optaron por abrir boutiques donde se comercializase esa otra línea paralela a sus creaciones más selectas.

La moda de masas que responde al mercado del consumo cubre las necesidades de diseño de un amplio grupo de clientes, produciendo ropa lista para usar en grandes cantidades y tamaños estándar de una calidad inferior a las anteriormente analizadas.

En la moda de masas se utiliza materialidades de un costo inferior y técnicas de producción más simples que facilitan el trabajo. La rotación de las novedades es más rápida, es decir que el ciclo de vida de la prenda es menor.

Saulquin S, describe la nueva conformación de la moda en un nuevo sistema y un cambio de paradigma. Se traslada de las altas castas sociales a un sistema democratizado:

(...) se abandona la lógica del capricho como determinante de los cambios de la moda, y se instalan ciclos con una decadencia de dieciocho años, en cuanto formas, colores y textura. Cada prenda cumple durante toda la sociedad industrial el mismo ritual. (2010, p.80).

A lo largo del siguiente capítulo se analiza al sistema de moda, cual es la razón por la cual la mayoría de las personas terminan influenciados y que sucede a partir de ello.

El individuo es sometido a un proceso de sociabilización forzada por el sistema que termina anestesiando al usuario, anula su capacidad de decisión. Como consecuencia, pierde su identidad y comienza a formar parte de una masa uniforme, de identidades líquidas, que se mezclan entre ellas.

Los consumidores son expuestos y manipulados por el mercado de la moda conformado por un amplio circuito de producción y medios de comunicación masivos: revistas, blogs, televisión, personajes referenciales, entre otros. Este fenómeno se

retroalimenta contantemente para responder a consumidores insaciables deseosos de novedades, originando un negocio millonario a nivel mundial.

La esencia del funcionamiento del sistema de la moda es basar todos sus productos en el concepto de la novedad, lo nuevo siempre es atractivo, lo viejo aburre. Todos los consumidores están en la búsqueda de lo nuevo, de un adelanto del futuro, estos elementos generan expectativas y deseos de poseer.

Para que la renovación del guardarropa se genere gracias por la novedad, los productos deben ser desechados constantemente, no por su capacidad funcional para el usuario, sino en pos del sistema. Otra cualidad diferencial de la indumentaria es la capacidad de mejorar a las personas, volverlas interesantes primero visualmente y luego de una manera racional. (...)”era necesario que el imaginario social considerara al vestido como el fetiche transformador de la propia imagen, y por ende de la posición social” (Saulquin, S., 210, p.83). El consumidor es consciente de la fecha de vencimiento del producto sin embargo acepta las condiciones que plantea la moda, su éxito es sólo pasajero y efímero.

Asegurar fehacientemente el futuro es prácticamente imposible, sin embargo se puede rechazar el pasado abiertamente, como así lo hace la moda. Si durante un determinado parámetro de tiempo el consumidor se alinea al sistema, dominará la escena mediática del mundo irreal inventado por el mismo fenómeno colectivo. Aquellos que se alineen a la moda durante un tiempo serán los dominantes.

Los medios de comunicación son una de las herramientas fundamentales del sistema, para volverse moda necesita de ellos. Los parámetros deben ser constantemente difundidos y multiplicados. Creando un escenario publicitario mediático de proporciones impensadas, revistas, televisión, blogs, internet y celulares.

El individuo a través de los medios de comunicación se identifica con el modelo que se le presenta. A partir de la repetición y la idealización de la tendencia, el individuo la adopta como propia, se alinea a la identidad de moda.

La inmediatez de la novedad, junto con la sobre comunicación de la actualidad ocasiona que la regularidad de la tendencia sea cada vez de menor, debido a que las nuevas manifestaciones son de carácter mundial y de infinitas posibilidades.

Se deben identificar las dos fuerzas que actúan sobre el individuo, por un lado los medios de comunicación que anestesian su comportamiento y la búsqueda de satisfacer necesidades que le son propias, pertenencia, diferenciación y reconocimiento. Estas se ampliarán a lo largo del capítulo. Como así lo enuncia Tornero, en el escrito *La seducción de la Opulencia* “el sistema de modas es la consecuencia lógica de lo que ha sido definido como la, sociedad de consumo”. (1992, p.65)

En la actualidad existe una democratización de la moda en varios aspectos, por un lado, la capacidad del individuo de aceptar o rechazar una tendencia. Por los mismos medios de comunicación que el sistema utiliza para absorber al individuo este puede premiar o rechazar a la marca, modisto o creador.

Son muy pocas las posibilidades reales que tiene el individuo de formar parte de la creación. Sin embargo, la tecnología les proporcionó a los mismos el poder de la comunicación masiva en tiempo real, a través de la cual pueden demostrar sus gustos e influir al sistema de producción. Al sistema, en general no le afecta en gran escala el posible rechazo de una tendencia, ya que no es importante que moda se establezca, que sea perdurable, sino que haya moda, que circulen los símbolos de distinción y poder en la sociedad. Es por esto que en la actualidad, la moda no es única, sino es una pluralidad de tendencias, que el usuario puede adoptar.

La idea de lo perdurable y lo efímero que es retratada por Zygmund Bauman en su libro *Modernidad Líquida*. (2009) se relaciona con el concepto de novedad de la moda de masas.

En la actual modernidad líquida la solidez de los elementos ha quedado en desuso. La duración eterna no cumple ninguna función ya que la novedad en el corto plazo “hace

que cada momento parezca infinitamente espacioso” (Bauman, p.134). La novedad planteada por la moda se relaciona con el concepto de los elementos líquidos.

Los fluidos no conservan su forma por mucho tiempo y están dispuestos constantemente a cambiar. De la misma manera se posicionan los usuarios de la moda de masas, que han perdido la solidez del antiguo capitalismo y se han vuelto livianos a las tendencias del momento. El sistema se reduce al movimiento y circulación de los símbolos de distinción y de riquezas. Ocasionando entonces el fluir de las identidades líquidas.

### **1.1 Fenómeno colectivo.**

“La moda inventa y renueva arbitrariamente no solo las formas actuales y los gustos, sino también las jerarquías de estatus y los deseos de satisfacer” (Perez Tornero p.67). La generación de nuevas tendencias debe ser constante para poder satisfacer a un número infinito de individuos que se alinean, algunos más que otros, en un conjunto uniforme de pensamiento pero solo por un momento determinado. Luego los mismo mutan su forma y se amoldan a nuevas tendencias.

Los medios de comunicación colaboran en la vorágine de la imposición de nuevos estándares de felicidad, publicitado, exaltado, en última instancia influenciando al usuario.

Se considera a la Moda de Masas debido a que transcurre en una sociedad y es común a todos sus miembros, o en su defecto a una amplia mayoría. El fenómeno colectivo de la moda, involucra desde los modos de actuar, pensar y sentir no solo al campo de la indumentaria.

En el pasado el gusto era cosa de pocos, ya que pocos tenían la capacidad económica o el título social de alinearse bajo sus normas. Las propuestas de los modistos eran dirigidos, hacia un grupo muy restringido de la sociedad. Es por esto que no se puede hablar de moda de masas en el pasado, sino de lo que era considerado el buen vestir



en una pequeña parte de la sociedad. Ya que como se estableció en el comienzo del escrito, moda de masas remarca la distribución mayoritaria de un comportamiento.

Hoy en día la creación de la moda sigue perteneciendo a un pequeño grupo económico, sin embargo su alcance es muchísimo mayor. Gracias al avance productivo, la sustitución de las materialidades por otras de menor valor, la producción a mayor escala para disminuir costes, o el simple paso del tiempo de las temporadas, hacen que el fenómeno de la moda sea más accesible para la población en general.

### **1.1.1 Evolución histórica de la Moda.**

El sistema de la moda se constituye como un fenómeno colectivo, con máximos representantes observados por el resto de la sociedad. Para llevar a convertirse en un fenómeno social, el sistema de la moda atravesó por varias facetas desde su origen, separación del poder de los gobernantes, evolución tecnológica y alcance a la mayoría de las personas.

En el pasado no existía la diversidad de modas y estilos de la actualidad. Sin embargo, se puede afirmar que existían variaciones de la indumentaria, pero en rangos de tiempo superiores a los de hoy en día. Estas no se configuraban como modas de masas, sino cambios de estilos, que respondían al gusto de determinados personajes de poder, por ejemplo, las familias reales.

Durante el Renacimiento Europeo comienzan a tener mayor relevancia los factores estéticos en general, como el arte, la cultura y la filosofía. El hombre se vuelve centro y soberano de su realidad. Gracias a esto, la digitalización del buen gusto en la indumentaria comienza a ganar espacio. Por primera vez, las clases más elevadas, se comienzan a cuestionar cuales se constituirán como reglas o fundamentos del buen vestir.

A partir del Renacimiento el ser humano se comienza a cuestionar sobre la búsqueda de una escala de valores, gracias a la recuperación del saber clásico. En oposición a

la sociedad medieval, en la que todo giraba en torno a la idea de Dios, durante este periodo artístico, el hombre pasa a ser el centro del universo. Emplea la razón, y las experiencias como fuente del conocimiento y busca la verdad a través de la reflexión personal y de la investigación. (Saulquin, 2010)

En el Renacimiento, países como Francia e Italia, se configuran como centro de los movimientos artísticos y estéticos sociales. Gracias a este cuestionamiento, la moda comienza a ganar notoriedad. Desde allí se dictan las normas estéticas de la indumentaria que gobiernan toda Europa. Estas normas respondían al gusto de las familias reales y eran incorporadas sólo por la Aristocracia.

El fenómeno de la Moda según la autora Rojas Natalia se puede dividir en tres bloques. (Moda y Comunicación, 2005)

El primer bloque constituye a la etapa Aristocrática corresponde al surgimiento de la moda, cuando no existía la diversidad actual, el gusto era dictaminado por unos pocos y para unos pocos. Luego de este período deviene el sistema de la moda a un contexto Burgués.

Los primeros hitos en la constitución de la moda se remiten hacia finales de la Edad Media, con la consolidación de un vestuario diferenciado para los dos géneros. Hasta la mitad del siglo XIV hombres y mujeres se vestían con amplias túnicas y capas.

Desde el Trecentos hasta el Ochocientos cada estado europeo ha desarrollado un estilo específico de vestimenta, si bien a partir de la mitad del Setecientos, Francia se fue convirtiendo en el país central, donde todos miraban para imitar su gusto por la moda.

Durante el Cuatrocientos, primer período del Renacimiento, las formas de los trajes no son muy variadas, pero existieron cambios en el vestuario muy importantes. Los hombres adoptaron el jubón, un chaleco corto y ajustado, junto con las medias pantalón. Las mujeres por su lado empezaron a utilizar vestidos adheridos a su cuerpo, escotados junto con sombreros lujosos y llamativos. De esta manera se

empezó a poner en evidencia las diferencias sexuales a través de la vestimenta. Seducción que con el tiempo será el motor, junto con la juventud del fenómeno de la moda de masas.

Las clases inferiores continuaron, en cambio, vistiendo siempre el mismo tipo de prendas debido a sus menores posibilidades económicas y a las denominadas Leyes suntuarias. Estas fueron dictaminadas en muchas ciudades por los aristócratas entre el Trescientos y el Seiscientos para impedir que las personas pertenecientes a clases menos acomodadas económicamente vistieran la misma indumentaria que ellos. (Historia de la Moda, 2013)

La etapa Burguesa de la moda comienza a principios del S XIX y finaliza en la segunda década del siguiente siglo. Es aquí cuando la moda sale de su círculo social exclusivo y es imitado por todo el pueblo. Gracias a los avances tecnológicos productivos y de comunicación, este puede asimilar pautas estéticas, sin usar los mismos géneros o recursos. Se debe destacar a la Revolución Industrial como la base de este período.

La Burguesía se afirmó socialmente a principios del SXIX, por lo tanto, ha necesitado darse una identidad social específica, distinguiéndose del modo de vestir del obrero y del campesino así como también del aristócrata y del terrateniente. Por esta razón este período ha sido muy importante para la moda ya que entra en el período llamado moderna.

La Revolución Industrial que se inicia en Inglaterra a mediados del siglo XVIII tiene como característica principal los cambios en las condiciones de producción, indujo un enriquecimiento de grandes proporciones que se fue generalizando con el correr de los años.

Un hito clave en la historia productiva mundial es la invención del motor. Este surge cuando se consigue transformar la energía de la naturaleza en un movimiento sistemático y controlado. La unión de un instrumento hábil y un motor señala la

aparición de la máquina, el elemento que ha causado el mayor cambio en las condiciones de vida de la humanidad. Ya que gracias a esta, la producción se torna masiva. Es así como se logra imitar el estilo imperante.

### **1.2. Leyes de Imitación:**

La característica principal del fenómeno de la moda de masa es la búsqueda de la integración, para de esta manera no quedar afuera del sistema. En post de este objetivo principal se recurre a la doctrina de la imitación.

La imitación entre usuarios se desarrolla dentro de un escenario simbólico de carácter piramidal. En primera instancia la habilidad de imitar es una de las formas más potentes del desarrollo humano, generador de mayores innovaciones sociales, es parte de la capacidad del ser de adaptarse. El individuo, observando a aquellos personajes que admira, o el grupo social al cual le gustaría pertenecer, adopta sus patrones conductuales y que más representativos. Lo más accesible de asimilar es la vestimenta. Para que se pueda generar la fijación de patrones conductuales, la representación de los personajes admirados en los medios de comunicación es esencial.

Cuando los estándares generales de belleza son alcanzados por el sector de clase medio o baja de una sociedad, aquellos que impusieron la moda en un momento, mutan, evolucionan hacia nuevos parámetros de belleza. Se persigue la pertenencia a los grupos de mayor poder y la diferenciación de los de menor.

La maquinaria que mueve a las masas funciona como un sistema de dominantes y dominados, como se enunció con anterioridad. La relación entre estos dos actores se encuentra regida por *Las Leyes de imitación* ideada por Gabriel de Tarde. (Las leyes de imitación y La sociología, 2011). Para Tarde el fenómeno de la imitación de los seres humanos se desarrolla a través de dos variantes.

En primera instancia se ubica la Imitación Lógica, es la que se realiza mediante el razonamiento. Gracias a ésta se avanza en el conocimiento y la tecnología de una sociedad. La imitación Extra lógica por otro lado se rige por leyes especiales. Este es el tipo de Imitación en la que se engloba al arte y la moda, por ejemplo.

Tarde engloba todas las actividades de un individuo social en la acción de imitarse los unos a los otros permanentemente. Las clases inferiores de las sociedades son aquellas que copian a las clases superiores en cuestión de ropa, modales, leguajes, vicios, etc. De esta manera se conforma el fenómeno colectivo, como una masa que se mueve casi unánimemente respondiendo a los anteriores condicionantes. La imitación se constituye como la producción conserva tizada, de causa simple y elemental sin facultad creadora.

El comportamiento de la multitud en principio puede parecer espontáneo e impredecible, pero no es solo un asunto de oportunidad o de impulso dentro del sistema de la moda.

El comportamiento de la multitud es el resultado de la cultura y forma parte de ella, las multitudes comunican un sentimiento de anonimato pero poseen la fuerza para mantener a una tendencia o rechazarla. En la actualidad el uso de pieles está ampliamente rechazado en la sociedad, en distintas oportunidades se han utilizados a los medios de comunicación como, páginas de internet *twitter* y *facebook* para hacer notar el descontento de este uso en celebridades y lograr una mayor repercusión en el resto de los individuos.

Se comienza a establecer a partir de la imposición de las clases sociales privilegiadas de un determinado hábito de consumo conformado por la vestimenta y demás elementos. Esta imposición como se ha enunciado no es determinante, tiene una tendencia a la renovación continua y puede ser rechazada.

Para que el fenómeno se desarrolle existe un grupo de individuos que en su búsqueda de pertenencia imitan las actitudes de la clase dominante. La moda es el producto de

la división de clases y necesita de la misma para su permanencia. “Tanto más próximos están los unos a los otros, y tanto más enloquecidos se hacen, abajo, la carrera por la imitación, arriba, la huida hacia la novedad” (Simmel, 2002). Cuando un sector mayoritario de la sociedad alcanza los estándares de la moda estos cambian y vuelven a comenzar el proceso sin fin de la moda.

El sistema se constituye, entonces en el escenario de las transformaciones y cambios producidos a lo largo del tiempo, incluyendo en su evolución prendas, objetos, mobiliario, complementos, el lenguaje entre las infinidades de elementos que conforman el universo personal.

Las modas significan en todo su desarrollo histórico, una cohesión, aceptación alrededor del sector de poder. Se imponen en la sociedad a través de los medios de comunicación en el fenómeno colectivo ya que no admiten ser objeto de debate que pondría en tela de juicio su legitimidad.

La moda, como así lo explica Maclver, (2006, p.4) “vehiculiza una apariencia o sentido de semejanza y capacita a la gente de muy diversos intereses y disposiciones para encontrarse en un terreno común, que facilita así la conservación de la esencia individual, sin desentonar con los caracteres del cuerpo”.

Al actuar dentro de un fenómeno colectivo se libra al individuo de la incertidumbre de decidir y poder equivocarse, sumergiéndolo dentro de un grupo aprobado por la mayoría que responde a los valores sociales del momento. Es la relación de dominados y dominantes. Donde estos últimos gracias a la imitación no corren el riesgo de equivocarse. En la actualidad, el individuo se encuentra sometido a una infinidad de parámetros que regulan su ser social. Este se ha convertido en un seguidor de las novedades de la cultura de masas.

Los factores que gobiernan su ser social son, por nombrar algunos, los medios de comunicación, los estereotipos de vida, los personajes mediáticos, los agentes

publicitarios con su universo de consumo. El sistema de la moda excluye a aquellos diferentes, que no se siguen bajo sus normas.

### **1.3 Moda como sistema de división de clases sociales**

La estratificación en castas del fenómeno de la moda se origina a partir de la relación de dominantes y dominados, respondiendo a una división social. Esta separación social de los individuos que la compone se da en distintos grupos, relacionados por características comunes entre ellos y diferentes con el resto. Dentro de cada grupo, los individuos comparten determinadas conductas sociales.

Es sistema de castas pretendió imponerse históricamente en las colonias a través de un orden basado en la desigualdad de las personas. De esta manera se formó una sociedad caracterizada por la separación de sus integrantes por, la religión, el nacimiento, la comunidad, territorio, ocupación o matrimonio, por ejemplo.

El hecho de segmentar al individuo responde a los recursos económicos y sociales que este posea. En cada grupo social los individuos comparten, personajes identificatorios, estereotipos sociales, vestimentas, lugares de ocio, preferencias musicales, entre otros elementos. A partir de la agrupación los individuos poseen conductas similares entre ellos y diferenciadores con los demás. La indumentaria funciona como un elemento cultural, que es funcional a los individuos para representar conductas sociales.

Gracias a la indumentaria el ser humano se identifica, se siente parte de un determinado sector o grupo social y al mismo tiempo se diferencia de otros.

La conducta institucionalizada puede ser innata o adquirida. En las sociedades monárquicas, la estratificación es innata, son sociedades de castas, donde la movilidad de dichos estratos es negada.

El sistema de la moda es una maquinaria basada en la estratificación de los individuos, prometiendo el ascenso o pertenencia a otra a través de la adquisición de sus productos.

En la sociedad actual estratificada a partir de las clases, los distintos grupos se constituyen a partir de la variable económica. Las divisiones entre un estrato y otro, no están muy marcadas, no hay límites de tipo formal, o reglamentarios como si lo había en las sociedades feudales, o monárquicas. Existe en la actualidad, plena movilidad social ascendente o descendente. Un elemento fundamental en el éxito del sistema de moda es hacerle creer al individuo que por la adopción de los valores rigentes tiene la posibilidad de formar parte de aquel sector de la sociedad que desea.

La condición de clase se puede adquirir. Dentro de la sociedad se plantea una relación de dominantes y dominados.

El sistema de la indumentaria plantea un escenario ficticio, de una realidad imaginaria, donde los individuos que la componen interactúan entre sí como dominantes y dominados.

Se conceptualiza como dominados a aquellos individuos que buscan a través de la resignificación de los signos de la indumentaria elevar su estándar de vida, no en los hechos sino en las apariencias. Actúan sometidos por aquellos que se encuentran en la esfera superior de la sociedad, que imponen las reglas del buen gusto y del ideal colectivo.

Según avanzan los años los sectores dominantes van cambiando. Durante la monarquía absoluta, el sistema de la moda se relacionaba directamente con la corte y sus actores de poder. Limitada casi exclusivamente a un grupo de individuos y dirigida por la realeza o apoderados del rey por ejemplo, Cinq Mars durante el reinado de Luis XIII desde 1638 a 1642 o Langlée durante el período monárquico de Luis XIV, aun así los modistos dictaban la moda luego de la aprobación del Rey. “Los súbditos se



someten al gusto del rey que puede juzgar en todo momento sobre el respeto inspirado sobre su personas” (Yonnet Paul, 1985, p.240).

El fenómeno de la moda de masas da respuesta a dos constantes inherentes a todos los seres humanos, el primero es la búsqueda de pertenencia, de formar parte, buscar la seguridad por medio de conductas conformistas para integrarse, el segundo es la necesidad de cambio y novedad. Estas características son básicas a toda la sociedad, tal vez allí se resume el éxito del sistema durante el SXIX.

Queda establecido entonces que nadie escapa de la práctica del vestir y ninguna práctica del vestir escapa de los dictámenes de la moda.

Existe una sistematización de contraposición en los diferentes elementos a la hora de vestirse, lo nuevo en contraposición con lo anterior, lo barato versus lo caro, lo clásico y lo moderno. Entonces, cuál es la razón por la cual el ser debe rendirse a estos dictámenes. No existe una única razón, sino un conjunto de necesidades que deben ser satisfechas por el individuo para poder considerarse un ser socialmente aceptado.

El ser humano es atravesado por complejos procesos de identificación, distinción y pertenencia.

Una persona cuando adquiere una prenda de vestir costosa busca adecuarse al modelo establecido que representa el producto. Para pertenecer a los emblemas identificadores de la clase dominante, a través de la norma de imitación, satisfaciendo la necesidad de aprobación social y pertenencia. Es aquí donde se establece el esquema de dominantes y dominados.

Todos los individuos incluidos en el sistema masivo de la moda efectúan una poderosa inversión simbólica, de connotación variable, donde tanto el objeto como la imagen cumplen una función básica en la formación de la identidad, del individuo y del fenómeno colectivo. Un grupo se distingue mediante el atuendo de otro grupo, en la competencia y en la rivalidad expresada en términos del vestido.

El individuo debe rendirse y sacrificarse por estas razones en pos del ambiente en general. Basándose en las leyes de la imitación, que se sitúan como el principio fundamental que rige al sistema de la indumentaria. Esta se conforma como una colección de seres que se copian entre sí, o que sin hacerlo de una manera consiente terminan pareciéndose los unos a los otros.

El concepto de *imitación-moda*, se aplica con toda evidencia en la sociedad consumista y responde a las necesidades de lujo. Esta idea es estudiada por Monneyron, Frederic. (2006).

No existe superioridad de uno u otro sector en el juego de los dominantes y dominados, debido a que ambos son una simple herramienta que contribuye al fin último del sistema, que es la obtención de ganancias económicas.

Los dominantes también denominados clase ociosa, toman al vestido como el medio del reconocimiento social de poder. “El gasto admitido en materia de ostentación es una característica que está presente del modo más obvio, y que quizá se practica más universalmente en el ámbito del vestido que en otro sector del consumo” (Thorestein Veblen, 2004).

Absolutamente nadie escapa de la práctica de la indumentaria.

Al vestirse el individuo elige cual es la indumentaria que va a portar a partir de distintas variables personales y del entorno. Estas pueden ser de carácter económicas, de gusto, situación de uso, entre otras. La elección aparenta ser libre. Sin embargo, lo que el usuario no se detiene a pensar es que el abanico de posibilidades fue filtrado con anterioridad, por un conjunto de personas, o empresas dominantes en las tendencias mundiales de la indumentaria y por el mismo en su conciencia de clase social. Este sector de la sociedad de lo denomina dominador.

La conciencia de clase del individuo sirve para que el consumidor concilie la aceptación social de su propio grupo con los deseos de imitación que le provocan otros de referencia. Las opiniones de sus iguales, son unos de los condicionantes que

incitan al cambio. Por ello, la pertenencia a una clase social determinada incidirá directamente en el comportamiento y los hábitos del consumidor haciendo que sienta preferencia por unas marcas concretas y unos productos de vestuario determinados.

Cada miembro de un grupo o clase social, tiene conciencia de aquello que es apropiado para sí como parte integrante de la misma. En esto el sistema de la moda hace una especial incapie.

La conciencia de clase orienta nuestros actos de consumo, incluso aquellos que no son ostentosos. Como es evidente, y teniendo como objeto de estudio esta tesina determinar en qué medida esto es cierto de debe resaltar que aunque el aumento del tiempo de ocio haya contribuido a disminuir el valor social del trabajo como elemento configurador de identidades y, consecuentemente, como factor de influencia, en la actualidad, nuestra forma de vivir, y por ello nuestras prácticas de consumo, siguen estando basadas en una realidad que une lo objetivo con lo subjetivo.

## **Capítulo 2: Significación de la indumentaria.**

En primera instancia se analizará cual es la razón por la cual el ser humano se viste.

Es evidente que el hombre desde su nacimiento se halla desnudo y expuesto en mayor medida que otras especies a las inclemencias del tiempo y de su entorno.

La función de protección es cumplida por el vestido, que genera un micro clima entorno al cuerpo, además de una capa protectora. Sin embargo esta no es la razón por la cual el individuo se viste.

Se estable que la indumentaria en un primer momento respondió a los imperativos de comodidad, utilidad y protección contra los agentes exteriores, además de resguardar del pudor, dependiendo de las sociedades o la ostentación mágica, por nombrar algunas posibles causas.

Si la necesidad de protección es común a todos los seres humanos, cuál sería la razón por la cual no existe un único traje protector.

La indumentaria fue evolucionando de distintas formas según las distintas sociedades y su historia. Es por esto que el sentido de protección queda nulo ya que no se corresponde con las funciones utilitarias que debería tener el vestir.

Son infinitos los ejemplos de la vestimenta que no protegen al usuario del entorno, sino que lo exponen, obstaculizan y deforman el cuerpo. Un ejemplo claro es el corsé que somete a la mujer desde aproximadamente el SXVI hasta el SXVII. El vestido debe ser no sólo ostensiblemente caro e incómodo, sino también de moda, como establece Veblen Thorstein (2004).

La vestimenta cumple la función de comunicar infinidad de variables entre los individuos de una misma sociedad, ocupación, estado de ánimo, rango etéreo, grupo de pertenecía, etc. Sintetiza la cultura del usuario. Funciona como un canal de comunicación visual donde los individuos se expresan en silencio.

El lenguaje visual comunica aspectos y valores del usuario que son recibidos y decodificados por otros. En sus orígenes la vestimenta respondió en primera instancia,

a la necesidad de abrigo y protección del individuo. Estas características estaban directamente relacionadas con la comodidad y durabilidad. Sin embargo, se debe aclarar que estas, si bien son tenidas en cuenta por la industria de la vestimenta, no rigen al sistema de la moda.

El segundo objetivo que persigue el usuario al cubrirse es el de protegerse de los ojos ajenos, la sensación de vergüenza y pudor es característica del ser humano, inmerso en los ojos de la sociedad. A través de la indumentaria se resaltan las partes bellas y se esconden las negativas.

El atrevimiento, es una de las funciones de la indumentaria muy presente en la actualidad, la vestimenta como medio para realzar los atractivos sexuales. En la cultura femenina actual, la mayoría de las prendas responden a esta cualidad.

La indumentaria como adorno del cuerpo, la personalidad y el carácter del individuo. A través de determinados elementos decorativos, se reafirma la individualidad, la creatividad y la pertenencia un determinado grupo social. Yonnet Paul lo describe en *Juegos, Modas y Masas*, (...) “uno no muestra cualquier parte de su cuerpo, no se preocupa por transmitir la misma imagen de sí mismo, uno no expone cualquier cuerpo” (1985, p. 224) como tampoco nos vestimos igual para todas las personas.

La afirmación de Yonnet hace referencia al concepto que el individuo no posee una identidad al vestirse, si no que participa en un juego lúdico caracterizado por la multiplicidad de roles.

La indumentaria de masas facilita este juego al proponerle al individuo una variedad de conjuntos inagotables, renovados temporada tras temporada, asegurando con su uso la aceptación en todos los grupos sociales a los cuales el usuario pertenece.

La indumentaria establece una conexión con el individuo que involucra otros factores además de la protección a los agentes externos como se ha declarado anteriormente.

El vestirse es el resultado de pertenecer al género humano. Cuando el hombre se viste establece una diferencia entre él, el resto de los individuos y los animales. Se debe

conceptualizar y aceptar al vestir como una actividad que abarca mucho más que, que un signo que separa al hombre del animal, sino como un medio para transmitir un mensaje, la indumentaria es en la actualidad un canal para la comunicación visual, es una forma de expresar la personalidad del usuario.

George Sproull (1979) incorpora a las funciones de la indumentaria, la diferenciación social, representación de modernidad, afiliación social y autoestima.

La diferenciación social responde a la búsqueda del individuo por destacarse dentro de la sociedad, es parte del ego mostrarse único y diferente. Entonces, a través de la indumentaria se demuestra, la clase social, el estilo de vida, gustos y preferencias.

La representación de la modernidad del individuo, es una característica de la indumentaria que propone Sproull. La moda no es más que el rechazo al pasado y una pequeña muestra del futuro próximo. Gracias a aceptación de la rotación de los cánones de belleza, el individuo demuestra su modernidad.

El hombre inmerso en la sociedad busca la aceptación, formar parte para no sentirse excluido. La indumentaria le es funcional al usuario para su identificación con determinado grupo social. Siendo esta una forma de representación simbólica de gustos e ideales compartidos. Es una coyuntura constante en la esencia a del individuo, la búsqueda de formar parte diferenciándose del resto.

Finalmente la necesidad de auto estima, a pesar de la búsqueda de afiliación social. Los individuos imponen su identidad en el sistema de la moda a través de pequeños detalles identificadores, en los accesorios, calzado, pelo, maquillaje, tattoos, piercing, etc.

## **2.1. Pertenecer, distinguirse e identificarse**

Tal como se ha observado, el individuo asume un papel cada vez más importante dentro de la sociedad. Por esta razón la indumentaria que porta debe representar la adquisición de poder y relevancia del individuo dentro del sistema.

La indumentaria en la actualidad se la valora como un medio de significación formal y expresiva. Ya que la ropa debe comunicar e identificar al individuo con un grupo social determinado, aquel que se anhela y pretende pertenecer. Sin embargo, al usuario el cambio de temporadas y su consiguiente fecha de caducidad de los productos adquiridos, no le modifica su actitud de comprar y de la búsqueda de identificación constante. Tampoco que el producto no cumpla con los estándares de calidad deseados. Es por esto que el deseo de consumo es una necesidad que debe ser satisfecha de una manera u otra, temporada tras temporada.

El individuo inmerso en la sociedad actual siente la necesidad de diferenciarse para identificarse. Las diferencias culturales son aquellas que definen al individuo como tal, sin embargo, como se establecerá en el cuarto capítulo, este pertenece a un aglomerado único, la cultura de masas. Debido a este fenómeno los usuarios recurren a la moda como elemento diferenciador, en apariencia.

## **2.2 Las necesidades del individuo a partir de la Globalización**

La globalización ha acercado a los diferentes pueblos gracias a los avances tecnológicos y originó, en primera medida la concepción de aldea global. Sin embargo este concepto no se corresponde con la esencia del ser humano, este necesita de la idea de comunidad, de pertenencia, de identidad, nacionalidad y etnicismo. Una herramienta válida y rápida a bajo precio para demostrar estas cualidades es a través de la indumentaria.

La identidad del individuo se define por sus límites y es la cultura en última instancia quien fija los mismos. Por lo tanto no se puede establecer la identidad de un individuo

sin conceptualizar la cultura a la que este pertenece. La identidad se constituye entonces, como la barrera entre los unos y los otros, a través de los rasgos distintivos culturales.

Todo lo que rodea a los individuos conforma su identidad y por consiguiente su cultura. Todo alrededor de éste posee un significado específico, compartido en mayor o menor medida. Dentro de este marco de significados la indumentaria es una de las maneras que posee el usuario de presentarse al mundo todo los días. La realidad circundante funciona como un mar de símbolos complejos que deben ser decodificados por el usuario. Una de estas unidades significativas de mayor importancia es la indumentaria. (Rojas Natalia, 2005)

Las necesidad en general es la carencia a o falta de algún elemento. El ser humano modifica todo su entorno para dar solución a esa sensación de vacío. En el pasado creaba aquellas herramientas que le eran imperiosas en su vida diaria, hoy en día las adquiere a través de la compra de productos.

Las principales necesidades del ser humano son las: fisiológicas, de seguridad, autoestima, afectivas, de trabajo, salud, superación, conocimiento, auto superación, sociales y espirituales.

Las necesidades a las cuales responde la adquisición de productos relacionados con la moda de masas son las secundarias o complementarias. Sin embargo, el sistema de la indumentaria esta diagramado de tal manera que estas carencias de lujo, sean consideradas por los usuarios como necesidades básicas.

Las necesidades complementarias que satisface la indumentaria son percibidas por los usuarios como básicas para su desarrollo ya que representan la pertenencia a determinado grupo social diferenciándose de otro. La indumentaria es un medio para la comunicación.



La necesidad de pertenencia es una característica inherente al individuo, que abarca todas las acciones que involucren la relación con las demás personas, sentirse identificado y aceptado con estos.

El pertenecer, se encuentra ubicado en el tercer puesto de la pirámide de necesidades de Maslow, teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow. Donde explica la jerarquía a través de la cual se constituyen las necesidades humanas y establece que conforme se satisfacen las más básicas, los seres humanos desarrollan nuevas carencias y deseos más elevados.

Dentro de la pirámide de Maslow, el escalón de la base es ocupado por las necesidades fisiológicas, de alimento y sed. Lo que se conceptualiza en la pirámide es que a medida que se vayan satisfaciendo las necesidades de primera línea se va ascendiendo en busca de las siguientes. Entonces, una vez que el individuo se siente fisiológicamente seguro, comenzará a buscar la realización de otras necesidades, como las de aceptación social.

En respuesta a esta búsqueda de pertenencia es la adopción de los estereotipos del buen gusto, a través de la indumentaria para pertenecer a un determinado grupo social. El individuo una vez aceptado e identificado dentro de un grupo social, buscará diferenciarse dentro del mismo, en busca de prestigio, éxito, etc.

Finalmente, los individuos que tienen cubiertos todos estos escalones desean crear y alcanzar metas personales, denominadas de autorrealización:

a) Necesidades primarias o fisiológicas: son las primeras que el individuo precisa satisfacer. Son las referentes a la supervivencia como son: respirar, comer, dormir, descanso, abrigarse, etc. Una vez satisfechas estas necesidades la motivación se centra en la búsqueda de seguridad y protección.

b) Necesidades de seguridad: búsqueda de protección para consolidar los logros adquiridos.

c) Necesidades sociales o de pertenencia social: Se refieren a la pertenencia a un grupo, el ser aceptado por sus pares, tener amistades. Muchos individuos recurren a la indumentaria para poder satisfacer esta necesidad, debido a que por sus logros sociales no lo pueden hacer. La adquisición de los productos de la cultura de masas, son el camino más corto para dicha satisfacción.

d) Necesidades de aprecio o estima: Son las que están relacionadas con la autoestima como: la confianza en sí mismo, la independencia, el éxito, el status, el respeto por parte de los otros.

e) Necesidades de autorrealización: Lograr los ideales o metas.

La perteneciente a la indumentaria es la de afiliación o necesidades sociales. Es la búsqueda del hombre de pertenecer a un determinado grupo, sentirse identificado con el de mayor poder y diferenciado con el de menor. Entre las necesidades de afiliación se encuentran el amor, el afecto, la amistad, la intimidad sexual, entre otros.

El vestido no solo permite la identificación de lo que une, dentro del fenómeno colectivo, sino también de quien se separa.

La indumentaria es el medio de comunicación gráfica del usuario. Es llevada e interpretada como prótesis de su ser.

### **2.3. Indumentaria como prótesis**

Antes de dar comienzo a este subcapítulo es necesario reflexionar sobre la siguiente cita: "Toda moda es vestido, aunque no todo vestido es moda... Necesitamos moda, más que vestidos, no para vestir nuestra desnudez sino para vestir nuestra autoestima" (Colin Mc Dowell, 1995). En esta declaración se demuestra la necesidad del individuo de comunicar a través de la indumentaria en primera instancia. La protección física como funcionalidad de la indumentaria queda relegada, el usuario anhela una protección mental, sensible y consiente del vestuario. Inmerso en los

cánones del buen gusto, seguro y aceptado por la mayoría, en el sistema de la indumentaria el individuo se refugia.

Los seres sociales al utilizar la indumentaria para todas sus actividades diarias la han convertido en una prótesis de su ser, la indumentaria es la extensión de ellos mismos. Define, representa, comunica y se juzga a partir de la misma.

El vestido en la actualidad no diferencia el género del individuo que lo porta. La división por sexo de las tipologías de la indumentaria, presenta actualmente una barrera excesivamente indefinida. Pero si se puede afirmar que a través de los accesorios y de los detalles se podría hacer una distinción entre hombre y mujeres. Aun así ninguno de los elementos como el cabello, el maquillaje, calzado o accesorios se deben excluir a un único género.

La vestimenta puede señalar, marcar, diferenciar, agrupar y exaltar determinada parte del individuo. Todas estas características se corresponden con un producto que se encuentra tan evolucionado en representaciones simbólicas que comunica. Al vestir se comunica género, edad, posición social, actividad cultural, religión, gusto político.

La vestimenta comunica la edad del usuario. Por ejemplo en la década del 50´ solo los mayores de 15 años podían llevar pantalón largo. De acuerdo a cada cultura también se puede comunicar el estado civil, sin entrar en análisis religiosos las mujeres casadas que pertenecen a la comunidad judía ortodoxa llevan el pelo recogido y oculto. La indumentaria puede comunicar sobre la afiliación política o religiosa del usuario.

Puede comunicar la indumentaria la posición social de dominio o fortuna. Además denota la actividad que realiza el individuo. Así mismo debe en primera medida acompañar los movimientos del usuario, por ejemplo las medias y mayas para una bailarina, así como regirse a los parámetros de uso de las diferentes situaciones profesionales o no. Contextualiza al usuario dentro de un tiempo y espacio determinado.

La moda es un hecho social que ofrece a quienes participan de ella la posibilidad de comunicarse a través de imágenes y símbolos. Por ello, tal como se ha indicado en el subcapítulo fenómeno colectivo del primer capítulo la moda simboliza mucho más que solo determinadas piezas de indumentaria debido a que su realidad objetiva y tangible, como el consumo, es una producción de imágenes con significados.

La sistema de moda se posiciona como un fenómeno tridimensional el que, con las prendas se comunica por ejemplo, la edad, el sexo, el trabajo, profesión, personalidad, también con la misma se pueden comunicar una información que no es correcta.

La moda a través de la indumentaria es una forma de consumo público que tiene como principal objetivo el de comunicar con los demás a través de las imágenes deseadas de uno mismo.

### **Capítulo 3. Moda adictiva**

La moda de masas se constituye como una maquinaria que produce adicciones, es decir busca crear en el usuario una dependencia hacia la indumentaria, no al producto sino al estado del usuario de “estar a la moda” respondiendo a la acción de imitar a quienes se anhelan y se admiran.

Es el consumo el impulso presente en todas las actividades que involucra el fenómeno de la moda. “Es el combustible que mueve a las masas” (Yonnet Paul, 1985, p.224).

La acción de consumir por su carácter de insaciable e infinita provoca en los usuarios más fieles una adicción, un estado de satisfacción plena denominado “estar a la moda”. Como es de conocimiento general las adicciones son autodestructivas, ya que promueven la necesidad de satisfacer el deseo a través de la adquisición de determinados productos, constituyéndose como una carrera eterna hacia una felicidad totalmente irreal.

Es el dinero es el objeto que permite el consumo, pero cada vez es necesario menor cantidad, ya que la producción en masa, así como las imitaciones, han hecho posible que personas que no pertenecen a las élites puedan tener acceso a productos o servicios similares.

El consumo implica relaciones de posesión, de dominación, pero también de imitación, siendo el mimetismo cultural un móvil importante para el consumo aun cuando el consumo es una elección consciente de cada persona y depende de su cultura. Como se ha detallado en el subcapítulo Leyes de imitación del primer capítulo Moda de masas.

La sociedad de consumo es un estadio del proceso de industrialización que acorta la vida de los productos, convirtiéndolos en obsoletos; el consecuente desarrollo de la tecnología los sustituye por otros más avanzados o con más y mejores prestaciones. Específicamente en el campo de la indumentaria la durabilidad del producto depende

exclusivamente de las tendencias mundiales, este concepto se desarrollara en el subcapítulo Durabilidad y funcionalidad del guardarropa.

En este sentido, el modo de vida postindustrial y la adquisición progresiva de bienes de consumo, que otorgan lo que se denomina *confort*, conduce a que los objetos aceleran su ciclo de vida a medida que avanza el siglo. Lo que antes era sinónimo de prestigio, el paradigma de tener objetos que duran toda la vida, dio paso a un sistema donde los objetos son desechables. Estos forman parte de la *modernidad líquida* del presente.

La obsesión por seguir la tendencia durante una temporada, asegura aparentemente felicidad, aprobación y pertenencia a un grupo social. Este proceso es infinito debido a que la felicidad se vuelve inalcanzable y ficticia por la renovación constante de los cánones de belleza, necesaria para que el negocio de la moda genere réditos económicos constantes.

Se conforma una carrera sin fin en busca de la felicidad debido a que ninguna prenda u objeto de deseo cumple su promesa ni provoca la satisfacción que se esperaba. Cada vez que se llega a la felicidad deseada, esta es de corta duración, ya que las posibilidades son infinitas, al mismo tiempo constantemente la tendencia presiona al usuario en la búsqueda de un nuevo producto para satisfacerse. Es imposible agotar la cantidad de objetos seductores del universo de la moda. (Zygmunt, Bauman 2002 )

### 3.1 Modernidad líquida y consumo

El sistema de Moda, plantea un intercambio de personalidades líquidas, como se ha mencionado anteriormente. Mediante un juego lúdico que se renueva por temporada, se tiene un atuendo punk o rock y en el próximo son individuos folk o románticos. El atractivo y la adicción que esto genera sobre los usuarios se deben a que, la vida de todos los días genera una regularidad en las actividades que ocasiona una sensación de rutina. La identidad del individuo por ser estable pierde su atractivo, aburre, cansa y deprime.

El brillante e infinito negocio de la “adicción a la indumentaria” se encuentra impulsado por la maquinaria de la moda. Esta una vez impuesta impulsa el cambio periódico de la vestimenta. Para consagrarse como tal, necesita producir deseo, consumo a escala masiva y un posterior desenamoramiento del producto.

Bauman Zygmunt, sociólogo, filósofo y ensayista polaco acuñó el concepto de *Modernidad líquida* haciendo referencia a los cambios constante de la sociedad, involucrando modas, costumbres, valores, gustos, relaciones sentimentales, etc.

(...)los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos ( y proclives) a cambiarla; por consiguiente, para ellos lo que cuenta es el flujo del tiempo más que el espacio que puedan ocupar: ese espacio que después de todo, sólo pueden llenar por un momento.  
(Bauman, 2000, p.8)

Se debe delimitar el campo específico de la moda como una de las manifestaciones culturales mundiales. Es decir que es un medio para la relación entre los seres, establece un vínculo social a partir de la imitación entre los contemporáneos.

El comprador de moda moderno demanda diseños nuevos por lo menos cada dos meses. Posee una voracidad de productos novedosos que solo se satisface con el consumo constante e infinito. Se debe adquirir y acumular para luego reemplazar y eliminar. En los elementos que se adquieren se busca que allá variedad y cantidad, vacías de significación. El guardarropa se transforma entonces en desechable si se

guía el consumidor por los valores del consumismo. (..)”en la modernidad “líquida”, la duración eterna no cumple ninguna función. El “corto plazo” ha reemplazado al “largo plazo” y ha convertido a la instantaneidad en el ideal último”. (Bauman, 2000, p.134)

Como se ha establecido con anterioridad en el subcapítulo, Moda como sistema de división de clases sociales los individuos observan e imitan aquellos a quienes anhelan. Durante cada tendencia se posicionan determinadas personalidades como referentes en todas las épocas, desde, por citar algunas, en los 50’, Elvis Presley, Frank Sinatra, en los 60’, The Beatles, Bob Dylan, Tina Turner, Abba, 70’ Rolling Stones, Led Zeppelin, entre otros. Sus estilos de vida, miedos, adicciones, su vestimenta, entre otros elementos influenciaron la forma de pensar de los que lo rodeaban, además fueron re tomados en el sistema de la indumentaria.

### **3.2 .Durabilidad y funcionalidad del guardarropa**

La industria textil y el consumismo son los causantes de los cambio constantes de las tendencias .Vivimos en un constante fluir, en referencia al movimiento y al cambio constante que se produce en el mundo. Todo lo que nos rodea se encuentra sometido a cambios constantes y renovación continua. Si nos centramos en el campo de la moda, debemos hablar de conceptos como son tendencia, *must have*, estilo, *fashion*, *vintage*, *street stylo* entre otros, que nos marcan que es lo que está “de moda” y que se ha quedado “pasado de moda”.

Los parámetros de la moda varía cada temporada, cada año y década pero siempre hay estilos que vuelven. La renovación constante de la indumentaria responde en pos de factores económicos basados en una compleja red de necesidades psicológicas y no físicas, de los usuarios de la moda de masas.

El consumo de determinada tendencia y elevado a una categoría existencial es un complejo sistema de significación simbólica presente en la sociedad actual y operante en varios niveles de manifestación, físicos y psicológicos.



El consumo representa valores nuevos y específicos de rotación constante e infinita. Su lógica de funcionamiento se expresa en la formación de nuevos actores sociales, deseables para el fenómeno colectivo e indispensable para la identificación que inducirá luego al acto del consumo, no del producto, sino de la idea que este representa.

Para poder responder al consumo exacerbado debe existir una amplia variedad de productos que respondan al sistema, además de identidades líquidas fáciles de influenciar. Se debe llenar la realidad con novedades efímeras. Para poder inducir a la compra, a través de la identificación con el estereotipo de las tendencias los medios de comunicación son la principal herramienta. Estos crean seductoras imágenes representativas de poder, juventud y bienestar.

El sistema de la indumentaria funciona en cuatro niveles: valores básicos, universo simbólico, valor por una situación concreta y realidad virtual.

El primer nivel corresponde a los valores básicos o subyacentes, son aquellos esenciales que recubren todo acto de compra. El estrato número dos, son las modalidades en donde el consumo se manifiesta. Los universos simbólicos que se representan en el hecho de consumir. El valor que una situación concreta le da al hecho de consumir es el nivel tres. Finalmente, la realidad virtual que representa adquirir un producto, es el discurso global del mismo. Actuando en relación o en oposición a los grandes discursos contemporáneos. (Pérez Tornero et al, 1992).

Aquellos que están inmersos en el sistema no se cuestionan el porqué de la rotación constante de los conceptos de belleza y sus correspondientes tipologías de indumentaria, accesorios y demás elementos conformantes. El usuario no pone en tela de juicio cual es la razón de satisfacer indefinidamente la ilusoria felicidad del estar a la moda.

Se puede establecer que los productos de la maquinaria tienen "fecha de caducidad", estos dejan de ser necesarios cuando aparece en la escena del deseo otros que son

nuevos y mejores, para la tendencia dominante y aprobada por el sector de los dominados. Dentro de ella existen tipologías de prendas o accesorios que sintetizan o identifican a la misma, estas son las piezas obligatorias en el guardarropa de los usuarios, conocidas como los *must* o *looks*. Este sector de la colección conforma el carácter transitorio y arbitrario de la moda, son los elementos relativos circunstanciales. Por ejemplo la variación de la paleta de color de la colección que incorporan alguno y dejan de utilizar otros, el coral es el nuevo rosa o el fluor es la clave de la temporada. Por otro lado dentro la misma colección existen productos que se mantienen, se transforman, se reeditan que permanecen, son los elementos relativos invariables, esta es una porción pequeña pero constante del sistema basados en gustos unificados culturales de la sociedad que permanecen inalterables durante años. (Charles Baudelaire, 1863).

Paul Yonnet desarrolla en su libro, *Juego Modas y Masas* otra división del sistema de la moda planteado entonces en tres bloques temporales.

El primer lugar lo ocupan los ciclos breves, son elementos cuya vida útil se aglutina dentro de un plazo máximo de tres años, un ejemplo de los mismos son las plataformas de maderas, las maxi faldas actuales. Estas tipologías de la vestimenta son una ruptura con la tendencia anterior, de personalidad fuerte y cuyo impacto le impide mantenerse en el tiempo.

El segundo bloque se conforma a partir de determinados parámetros que rigen durante un tiempo más extenso que el anterior recorte temporario. Por ejemplo el largo de las faldas durante una determinada década.

Finalmente el tercer recorte temporal responde a elementos de la indumentaria que se relacionan con pautas culturales definitivas, aceptadas por todos, o por lo menos por varias décadas.

Aquello que atrae, que genera la necesidad de consumir es el deseo. Este es generado por las más llamativas propuestas comerciales de la sociedad. Originadas

en el discurso publicitario. Los medios de comunicación hacen parecer que el fenómeno del consumo es un acto que se da en la realidad de una manera fácil y no contradictoria. En una realidad ideal, los individuos obtienen todo aquello que desean y los deseos siempre se vuelven realidad.

El sistema de la moda actúa por oposición, lo nuevo versus lo viejo, lo feo en contra de lo bello, etc. Otras oposiciones claves son la abundancia y la penuria, lo lleno y lo vacío. La vida anhelada se encuentra llena en abundancia. Mientras que la muerte es representada por el vacío. Es por esto que consumir es reforzar la vitalidad, el estar presentes y ser partícipes de la realidad del individuo. Consumir es sentirse vivo.

Lo nuevo es la base del actual consumismo social. Se consume por modernidad, para estar en la misma sintonía que el presente, para relacionarse con el instante. La sociedad se encuentra sumergida en un presente eufórico.

Los usuarios comprenden lo efímero de las cosas al que los acostumbra u obliga el sistema productivo. Ya que la novedad de los objetos productivos es su principal característica diferencial que atrae a los usuarios, “el corto plazo ha reemplazado al largo plazo y ha convertido la instantaneidad en ideal último” (Bauman, 2000, p.134).

El presente funciona en oposición al pasado, dado que lo viejo siempre es considerado de menor importancia, no sirve. El sistema debe marcar una clara diferencia entre lo nuevo y lo viejo. Se debe subrayar aquellos estilos de vida que son funcionales y adecuados al sistema. Remarcar el rechazo absoluto hacia lo que ya pasó, declararlo obsoleto y fuera de los parámetros de belleza establecidos. Para ello la novedad, el presente se potencia. Todo lo que no se relaciona con ella representa la decadencia del individuo. Bauman enuncia, “Una vez que la infinidad de posibilidades ha despojado a la infinidad del tiempo de su poder de seducción, la durabilidad pierde atractivo y pasa de ser un lobro a ser una desventaja” (2000, p.135)

#### **Capítulo 4: Medios de Comunicación.**

A lo largo de este capítulo se analiza a los medios de comunicación como una herramienta clave y fundamental para el sistema de modas.

El término medios de comunicación hace referencia al conjunto de canales por el cual se realiza el proceso comunicacional de una sociedad. Como se ha mencionado en los anteriores capítulos y se desarrollará a continuación, los medios masivos en su conjunto colaboran con el sistema de modas para la conformación de una realidad idealizada, que en un primer análisis pareciera representar al promedio de los usuarios, directamente relacionada con la tendencia dominante en post de un único objetivo: potenciar el consumo.

Los medios comunicacionales en este capítulo no son tratados como un canal para la comunicación neutral y sin condicionamientos, sino como una herramienta de la maquinaria de la moda de masas, donde sus lectores o la audiencia son considerados como simples consumidores a los que se les debe conquistar.

Los diferentes canales para la comunicación pública tienen una doble funcionalidad influenciar y direccionar el consumo, por un lado, y realizar un significativo aporte en el día a día de la sociedad, en decir una responsabilidad social adquirida, reconocida por ellos y exigida en mayor o menor medida por la comunidad.

Los *mass media*, informan, entretienen mientras que se conforman como la vidriera del consumo. Dado la sobre comunicación existente en la actualidad, se puede establecer que los principales educadores de esta era son los medios masivos de comunicación.

En el pasado quienes daban una imagen del mundo y acompañaban a los individuos era la familia y posteriormente la escuela. Esta responsabilidad se ha trasladado a los medios comunicacionales. Tiene mayor importancia la opinión e información a través de los *mass media* que la educación a través de los profesores o los padres a los niños. Son los medios masivos quienes proporcionan como es el afuera e informan sobre la realidad de su tiempo.

La relación de los medios con el consumo de los usuarios existe y no es involuntario. Es por esto que se debe establecer cuál es la relación existente entre ellos.

Se puede considerar que la única obligación de los medios es la de satisfacer a sus clientes. "Hay inicios del deseo de servir al bien público, derivado de la naturaleza semipública de los medios." (Denis McQuail, 1998).

Los medios tienen un rol respecto a la sociedad. McQuail Denis los clasifica en cinco roles posibles:

a) Informador Público:

Las funciones principales son la de observar, transmitir e interpretar de manera neutral la situación de la sociedad. Sólo relatar e informar lo que se observa sin ningún tipo de condicionamiento u opinión.

b) Participante o Abogado:

En esta clasificación se encuentran aquellos medios que se encuentran comprometidos con la realidad social y política de la sociedad teniendo una influencia real sobre sus usuarios.

c) Altruista:

Son aquellos medios que impulsan a las minorías y defienden sus derechos.

d) Guardián:

Los medios de comunicación críticos y adversarios de cualquier esfera pública.

e) Medios de comunicación como foro:

Cuando los medios actúan como plataforma para que los integrantes de una sociedad tengan un espacio para comunicarse. Permitiendo la expresión de las diversas voces y corrientes culturales.

f) Custodio:

Este rol de custodio responsable se adopta en los medios comunicacionales en ocasiones para mantener un orden moral y público. Se establece un compromiso con la sociedad por encima de un valor comercial o conveniencia política.

El principal objetivo de los medios es comunicar la realidad de un determinado momento. Dependiendo de la naturaleza de los mismos además de transmitir, informan, educan, entretienen, son formadores de opinión, enseñan, controlan y denuncian.

Los medios de comunicación favorecen a la comunicación en tiempo real de lugares alejados en el planeta. . Las repercusiones de un determinado hecho se miden de manera inmediata. Se puede observar rápidamente la aprobación o rechazo de la audiencia. Gracias a los avances tecnológicos de la actualidad, además de nuevas plataformas de comunicación como, internet, dentro de ella las redes sociales, blogs.

La difusión con fines comerciales se puede establecer de manera directa, por ejemplo, a través de una publicidad pagada en un determinado canal o de forma indirecta, dado que determinado personaje mediático lo publicita dentro de una novela. Sin importar el origen del mensaje, este tiene múltiples repercusiones sobre los usuarios de consumo.

La repetición y el espacio dentro de un medio que se le da a determinado a una marca, producto o tendencia permiten el aumento de las ventas en cantidades impensadas. Es importante determinar que esta acción no se da por una mera casualidad ni de manera autónoma, todas estas responden al estereotipo, la imagen de felicidad planteada por los grupos económicos, la cual los usuarios se deben sentir identificados. Estos parámetros responden a la manipulación de la información con fines económicos para un grupo específico.

#### **4.1 Medios de Comunicación y su influencia en el consumo**

Los medios de comunicación se dedican a la producción de actividades culturales y informativas transmitida por los comunicadores de masas dirigidas a una gran variedad de audiencias.

Las características principales de la institución de medios, según McQuail Denis (1996) son:

- a) Creación y distribución de información, ideas y hechos en respuestas a las necesidades colectivas y sociales.
- b) Es el canal para la relación de ciertos receptores con otros. Brinda las bases para la conexión entre individuos distantes.
- c) Operan en la esfera pública, permitiendo que cada vez más el rol de emisores y receptores este cada vez menos definido.
- d) Conforman y direccionan la opinión pública.
- e) Se relaciona directamente con la industria de consumo, a través de la publicidad, debido a la necesidad del apoyo económico para su sustento.

Los medios de comunicación actuales, gracias al actual desarrollo de la tecnología e internet han originado un cambio en el paradigma de poder entre emisor y receptor, siendo esta relación cada vez más bidireccional, permitiendo una comunicación en ambos sentidos, de esta manera el poder de la comunicación se ha descentralizado. Se ha originado una abundancia en la oferta cultural e informativa a muy bajo costo para el receptor, con un amplio abanico de opciones a elección.

El poder de los medios de comunicación se basa en el almacenamiento de la información, el acceso de la audiencia y el uso que los comunicadores hacen de esta. Los nuevos medios han ocasionado un cambio en el control de la información y han abierto los canales para una mayor respuesta por parte de su audiencia.

El término audiencia como masa es muy amplia, más que la mayoría de los públicos o multitudes. Se caracteriza por ser heterogénea, dispersa y carece de una propia conciencia de grupo o identidad. Posee una gran diversidad debido a que está conformada por una inmensidad de sectores sociales y grupos etarios. No puede actuar por sí misma u organizarse en pos de un objetivo, sin embargo es fácil de manipular y hacer que actúe de una determinada manera. Los medios de comunicación usan a la audiencia de masas para dirigir o controlar el comportamiento de consumo.

El canal comunicacional establecido en la actualidad, según McQuail Denis (1996) participan como fuente varias personas que conforman una organización. El mensaje no es único, es manufacturado en pos de un objetivo y estandarizado para una mayor aceptación. Además de su referencia simbólica se constituye como una mercancía con valor de cambio.

El emisor del mensaje, en el conjunto de las instituciones comunicacionales, es constituido por: las diferentes organizaciones en general, los individuos como profesionales pertenecientes a estas, y otro factor que perfila al emisor o su conjunto es la intencionalidad, su fin último y su capacidad de alcance comunicacional. El mensaje como unidad de comunicación la conforman, la imagen como significante y protagonista y la tecnología como soporte de la misma.

Los receptores son constituidos por la audiencia pública masificada, la sociedad en general agrupada dentro del fenómeno colectivo y las consecuencias de la sobreexposición a los medios de comunicación y las reacciones o la respuesta al mensaje.

Los objetivos que se plantean los medios son varios, el principal es el de informar de una manera objetiva, pero como se ha desarrollado anteriormente, es muy difícil de llevar esto a la realidad, ya que la direccionalidad de la información se encuentra condicionada por los intereses de las instituciones. Se persigue entonces, la creación



de opinión en los receptores, el debate, la participación en la sociedad y la persuasión con fines comerciales o políticos.

La relación que se establecen entre los medios de comunicación, como emisores de un mensaje, y la audiencia, como receptores del mismo, es unidireccional de los *mass media*, calculadora, impersonal y un vínculo por conveniencia.

El emisor asume una responsabilidad social por las consecuencias que el mensaje brinda. La relación es impersonal debido en gran medida por la distancia física entre emisor y receptores y por la distancia que adoptada por el comunicador dado las normas de neutralidad.

El distanciamiento de los medios de comunicación también se debe a la relación asimétrica entre receptor y emisor, debido a que si bien, no posee un poder de hecho, si posee más recurso, autoridad y mayor facilidad de ser escuchado.

El mensaje del emisor proporciona una visión de la realidad que en primera instancia aparenta ser verídica. Como así lo enuncia McQuail, “ la comunicación de masas implica a menudo el contacto simultaneo entre un emisor y muchos receptores, y permite una inmediata y extensa influencia, así como una respuesta inmediata por parte de muchos individuos al mismo tiempo” (1996, p, 57).

Todos los individuos de una sociedad poseen una imagen mental de como es el mundo que los rodean. Esta percepción de la realidad provenía de los padres y posteriormente de la escuela, la educación. En la actualidad se va introducido un nuevo educador y moldeador de la realidad, los medios comunicacionales. Actualmente son ellos quienes enseñan cómo sería el mundo.

En el presente no es necesario conocer a una determinada persona, o haber visitado un lugar específico para tener una opinión sobre estos. “Los medios masivos de comunicación han creado a personas que tienen opinión propias sobre casi cualquier tema “. (Jeffrey Schrank, 1989, p. 262), sin necesariamente tener conocimiento sobre

ello. Como así lo determina Schrank, la realidad actual de las personas se conforma a partir de la sobre exposición a determinadas imágenes, el mundo que lo rodea dejó de ser tridimensional para convertirse en dimensional. Lo que verdaderamente importa es la imagen.

Los receptores ayudan a la conformación de la imagen de lo que los rodean debido a que la aceptan, comentan y comparten con otros, y reaccionando de manera predecible y direccionada por los medios en forma masiva.

La realidad no es lo que se conoce a través de la experiencia propia y palpable, sino aquello que retratan los medios de comunicación siendo una realidad parcial y editada, ellos forman la imagen mental del mundo para todos los individuos.

El mapa mental de la realidad está conformado en gran medida por estereotipos. Si la realidad de los individuos de esta era la conforman los medios, la influencia y el direccionamiento de los mismos sobre el consumo es inevitable. Para realizar esta acción se basa en la simplificación de la realidad en estereotipos.

Los estereotipos son simplificaciones en extremo, un recorte de una idea. El conflicto se genera porque poseen una esencia redondeada y una parcialidad de realidad. Se corre el riesgo de caer en un engaño, dando por sentado verdades que no fueron verificadas o percibidas de primera fuente.

Los estereotipos ayudan al entendimiento de una inmensidad que nunca va a poder ser conocida en su totalidad. Muchos de estos estereotipos se ven fortalecidos por los medios de comunicación, reforzados a través de personajes de novelas repetidos hasta el infinito. De esta manera son aceptados por los espectadores como una verdad total. Por ejemplo, se ha reiterado incesantemente que aquellas personas gordas son joviales, que las mujeres lindas un poco tontas, que los policías son testarudos, etc. Es por esto que (...) "los seres humanos no aparecen en la televisión. Lo que vemos son solo imágenes de treinta centímetros de alto desprovistas de

sangre y huesos, y convertidas en señales electrónicas". (Schrank Jeffrey, 1989, p. 269).

En la actualidad, gracias a la sobre comunicación instantánea a través de los diversos medios comunicacionales, el condicionamiento de los individuos es inevitable. Para que se de esta influencia hacia el consumo de una manera más fácil para los medios, los usuarios deben ser agrupados bajo los personajes estereotipados para así sentirse identificados.

Lo importante en la actualidad no es tener un conocimiento vivido a partir de la experiencia o del estudio, lo significativo es reconocer a través de la imagen.

La comunicación de masas cumple un rol determinante en la sociabilización del individuo, delimita sus opciones, informa y al mismo tiempo desinforma, se conforma de esta manera como la única ventana del mundo que este posee.

Debido al bombardeo mediático constante, no solo cuando el usuario se encuentra frente a un televisor o su computadora, cuando escucha la radio, circula por la calle o lee través de cualquier medio gráfico, se condiciona y direcciona su consumo.

Por el direccionamiento de consumo se conforma una realidad ideal que promete una felicidad eterna, se alinean una grupo amplio de personas con el mismo objetivo de felicidad se conforma un fenómeno colectivo. Este agrupamiento de los usuarios permite direccionar la publicidad a favor de la moda de masas y el éxito comercial de la tendencia de ese tiempo. La felicidad eterna, estereotipada y masiva, es la clave del éxito. Individuos masificados dentro de identidades liquidas. (Bauman, 2000)

En la última década del siglo XX los medios masivos de comunicación adquirieron una gran relevancia gracias al desarrollo de nuevas tecnologías que facilitaron los canales comunicacionales. A partir de este momento el mundo se convirtió en una aldea global. En la actualidad los medios evolucionan constantemente, su alcance es cada vez mayor y su instantaneidad también.

Para fomentar el consumo los medios han creado e impulsado a personas comunes para convertirlas en personalidades, estas son los referentes de los usuarios. Ellos son los nuevos digitalizadores del buen gusto, no lo originan o crean pero si lo publicitan y favorecen su crecimiento y aceptación de los demás. Se agrupan las cualidades del buen gusto en estos estereotipos.

Los personajes resaltados por los medios masivos son repetidos incesantemente en los diferentes canales de comunicación. Sus imágenes son exaltadas y moldeadas por el sistema, para ser aceptadas e idealizadas por los usuarios. Esta realidad se asienta en la sociedad y se conforma como idea de peso propio, a pesar de nunca a ver conocido a estas personalidades adquieren gran importancia en la vida de los consumidores y originan la adquisición de los productos que estos publicitan en los medios. En la actualidad se da de manera consiente la influencia de los modelos estereotipados del buen gusto en la sociedad. (Cervantes, 2005).

Las herramientas utilizadas por los medios para la aceptación de un determinado producto son varias, como se ha establecido con anterioridad, la idealización a través de los estereotipos es muy importante para la incorporación de esta felicidad idealizada. Esta herramienta es esencial para establecer la imagen del buen gusto que identifica el sistema de modas. Otra herramienta utilizada para la conformación de una imagen artificial es el uso de determinadas palabras que poseen un significado especial para los usuarios, asociando un producto concreto con estas. Por ejemplo, amor, vivo, libertad y excitante.

Determinada marca asegura el amor si se utiliza determinado perfume, libertad si toma determinada agua saborizante. Estas afirmaciones son atractivas para el fenómeno colectivo, que se siente solitario o que siente que su rutina lo agobia y necesita mayor libertad en su vida. Sin embargo estas palabras repetidas hasta el hartazgo por las publicidades han perdido su verdadero significado y han caído en el vacío. (...) “si estar vivo es tomar un refresco de cola, o tener un segundo automóvil, o comer caviar

mientras pasea en un velero, entonces, ¿No pierde significado la palabra?”.(Schrank Jeffrey, 1989, p. 273).

Los medios masivos de comunicación emplean el lenguaje de manera creativa para captar la atención del público. Utilizan mal la gramática, realizan un juego de palabra y repiten sucesivamente para permanecer en la mente de los usuarios. Estos mecanismos ayudan a captar la atención de la audiencia.

El modelo atencional de los medios comunicacionales establece que la verdadera función es la de atraer y mantener la atención de la audiencia, más allá de transmitir un mensaje proporcionado de significado. Los medios, entonces proporcionan una plataforma vistosa que capte la atención de los receptores aumentando la capacidad expresiva. Su tarea es la de (...) “interesar a la audiencia, y a partir de ahí se juzgaran las habilidades que haya que desarrollar y recompensar en la comunicación de masas”. (McQuail Denis, 1996, p. 72).

Todas las herramientas anteriormente mencionadas responden a la industria que alimenta a la cultura de masas. En ella también se incorpora el sistema de la moda que elabora productos exclusivos para el mercado de masas. Gracias a la estandarización del mismo se logra una conducta masificada en su utilización.

Los medios tienen una notable repercusión en los procesos básicos de interacción entre los grupos sociales. Conforman una cosmovisión social, una identidad a través de sus diferentes representaciones.

Las instituciones de comunicación colaboran con la sociabilización, gracias a la divulgación de un determinado lenguaje, desarrollando el pensamiento, ayudando a la adquisición de diferentes hábitos gracias a la copia de los demás individuos. Influyen en la sociedad utilizando el poder que poseen como agentes comunicacionales, y herramientas como la persuasión. Son formadores de actitudes, de estereotipos y

digitan la opinión pública para favorecer el consumo como uno de sus principales objetivos.

#### **4.2 Cultura de Masas.**

La cultura de masas es el resultado ineludible de diferentes aspectos de la sociedad moderna como, la aparición del mercado, la producción a grandes escalas y la nueva disponibilidad tecnológica en la realización cultural. (Bauman, 2002)

La sociedad de masas se configura como un aspecto muy importante en la esencia de una sociedad, mostrando un modo de vida deseable para la mayoría. La base de la conformación de la cultura de masas es la fabricación a grandes escala, productos, ideas y anhelos de vida iguales para todos. La vida de un individuo social, a través de los objetos que consume, termina siendo muy parecida a cualquier otro con el que nunca ha tenido contacto.

La realidad del usuario se encuentra condicionada y subordinada a los factores de la estandarización y la creación en post de una rentabilidad.

La ciencia, la tecnología y el conocimiento se alinean en post de un modelo estereotipado a través de estrategias del mercado y de los medios de comunicación cada vez más elaborados. Los pilares fundamentales de esta modelo son: la cultura comercial y mediática, la sociedad consumista de identidades líquidas y las instituciones de los medios de comunicación.

La cultura de masas se basa, en primer medida en la imposición de ideas y valores de determinados sectores del poder, económico, político y social, para promover un determinado abanico de productos, en este caso específico relacionado con la indumentaria.

Es necesario que un mismo producto pueda satisfacer a una cantidad importante de usuarios, es inherente el valor de la uniformidad, la producción en serie, esta

aceptación de los usuarios se da a través de los estereotipos mostrados en los medios de comunicación. Para poder lograr esta estrategia colectiva en el mercado, se recurre a la sincronización de nuevas técnicas de montaje y de producción.

Nada en el negocio de la indumentaria se realiza al azar o por la simple iluminación de los diseñadores con ideas originales y nuevas. Todos responden a industrias que visten a la población mundial y para esto es necesaria la organización de las mismas en un complejo sistema.

La centralización de la producción a gran escala permite la disminución de los costes. Crear mayores cantidades va a originar una remuneración monetaria mejor a menor tiempo.

Mario Vargas Llosa en su escrito *La civilización del espectáculo* (2009) realiza una crítica constructiva sobre la situación actual de la cultura de masas. En la sociedad presente se le ha dado demasiada importancia al hecho de pasársela bien, como así el autor los describe, la pasión por disfrutar está por encima de cualquier otro valor social.

No es posible juzgar a la cultura de masas por anhelar la diversión, teniendo en cuenta que se encuentra sumergida en actividades rutinarias, poco creativas y desalentadoras en cuanto a su futuro. El conflicto se genera cuando, este es el único objetivo de toda una sociedad.

La cultura de masas en post de un divertimento constante y una felicidad idealizada, se encuentra instigada por la banalización del arte y la cultura, el éxito en los medios de la prensa amarillista y sensacionalista, por sobre un periodismo comprometido y la frivolidad en la política actual.

El advenimiento de la cultura de masas se originó, a partir del desarrollo económico en la cultura Occidental, luego de la Segunda Guerra Mundial, "El bienestar la liberta de costumbres y el espacio creciente ocupado por el ocio en el mundo del desarrollado

constituyó un estímulo notable para que proliferaran como nunca antes industrias del entretenimiento, promovidas por la publicidad, madre y maestra mágica de nuestro tiempo” (Vargas Llosa, 2009, p. 15).

La cultura de masas es sistemática e insensible. Los individuos que la componen no deben aburrirse, ni preocuparse, tampoco pueden perder tiempo en angustiarse por la realidad que los envuelve. La moda representa los objetivos de la cultura de masas de manera perfecta.

Los cánones de belleza, el buen gusto, la buena vida, el éxito en la vida real o no y su exposición y representación, a través de la indumentaria pertenecen al universo del sistema de la indumentaria.

Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en la conformación de la cultura de masas, como se ha desarrollado en el anterior subcapítulo, ayudan a la configuración de esta imagen, su aceptación y divulgación.

Los medios de comunicación dictan el contenido de la cultura de masas, lo conforman y unifican. Sobre esta característica de los medios comunicacionales e han desarrollado varias teorías.

La teoría de la sociedad de masas pone el acento en la interdependencia de las diferentes instituciones que ejercen el poder y por lo tanto influyen a la cultura de masas. Esta teoría da mayor importancia a los medios comunicacionales como principal apoyo y causa de que exista una audiencia masificada.

Los medios de comunicación (...) “ofrecen una visión del mundo, un sustituto o pseudoambiente que constituye un poderoso ambiente para la manipulación de la gente” (...) (McQuail Denis , 1996, p. 92).

En la teoría Marxista los medios de comunicación son un instrumento de producción, con factores y relaciones del mismo tipo. Aglutinados en mayor o menor medida bajo un grupo económico que los lidera, sirviendo a los intereses de una determinada



clase. En donde existe una extracción de plusvalía debido a que existe una explotación material de los trabajadores con excedentes de beneficios gracias al consumo.

La teoría política-económica de los medios afirma la dependencia financiera de las instituciones de comunicación hacia el mercado masas.

La institución de los medios de masa debe considerarse como parte del sistema económico y manteniendo al mismo tiempo estrechos lazos con el sistema político. En esta relación el valor de cambio es la información, tanto su divulgación como almacenamiento, tienen la misma importancia.

El conocimiento se encuentra bajo condiciones de presión para expandir los mercados, además de direccionarse sobre los intereses de los propietarios de los medios, siendo ellos quienes toman las decisiones.

La teoría político-económica engloba a la comunicación de masas con la necesidad de un beneficio rentable en las operaciones de los medios.

Finalmente la teoría sociocultural de los medios de comunicacionales enfoca la atención tanto en el mensaje como en la audiencia. Se centra en el porqué de la elección de determinado medio por sobre otro, y la respuesta de la audiencia al mensaje del emisor.

Se constituye la cultura de masas como un objetivo meramente comercial, entregada a los medios comunicacionales y al mercado. Creada por estos, para el mercado de masas, utilizando tecnología a gran escala.

La cultura actual se caracteriza por ser superficial, ambigua, homogénea, universal y perecedera, como así también lo son los productos que satisfacen sus necesidades.

La masa cultural responde a una felicidad basada en una satisfacción inmediata. En la actualidad se puede discutir si los medios en verdad crean la opinión pública o si

simplemente la siguen y registran, es innegable la relación estrecha y circular de ambos sectores, que se moldean y direccionan entre ellos.

Otra característica fundamental de la cultura de masas es la ligereza del intelecto en general, no existe una crítica constructiva al presente de la sociedad, como una autorregulación de la cultura, en los medios de comunicación. La crítica ha desaparecido de las revistas, diarios y la televisión. (Vargas Llosa , 2009)

Las reseñas de libros, conciertos, exposiciones han disminuido su espacio en las instituciones de comunicación. “¿Alguien lee a esos paladines solitarios que tratan de poner cierto orden jerárquico en esa selva y ese caos en que se ha convertido la oferta cultura de nuestros días? (Vargas Llosa, 2009, p 15).

La existencia de la crítica en la cultura de una sociedad posee una gran importancia, ya que es el espacio donde los individuos pueden reflexionar y juzgar lo que se les comunica a través de la lectura, lo que ven u escuchan.

Vargas Llosa denomina a la sociedad actual como perteneciente a la *Cultura Light*, compuesta por literatura *light*, el cine *light* y el arte *light*. Estos elementos ayudan fácilmente a que el espectador se sienta culto, moderno y de vanguardia sin un esfuerzo intelectual, gracias a la complacencia, la autosatisfacción y la falta de cuestionamientos.

El vacío entonces dejado por la crítica en manos de los pensadores, intelectuales y profesores, quienes en el pasado observaban los comportamientos sociales y lo analizaban, ha sido llenado por la publicidad, digitada por los medios de comunicación. Se ha convertido la publicidad en el factor aglutinante y determinante una sociedad.

La publicidad como se ha descrito en el anterior subcapítulo influencia de manera decisiva los gustos, la sensibilidad, señala lo que está bien realizar y de qué manera, direccionan la imaginación y las costumbres sociales.

Las doctrinas, las creencias religiosas y los sistemas filosóficos también son filtrados por la publicidad de masas. Los agentes publicitarios, son los protagonistas de esta era respondiendo a grupos de poder con fines comerciales.

Mario Vargas Llosa sintetiza este subcapítulo de esta manera (2009, p.16)

“Cuando una cultura ha relegado el desván de las cosas pasadas de moda el ejercicio de pensar y sustituido las ideas por las imágenes, los productos literarios y artísticos pasan a ser provistos, y aceptados o rechazados, por las técnicas publicitarias y los reflejos condicionados en un público que carece de defensas intelectuales y sensible para detectar los contrabandos y las extorsiones de que es víctima. Por ese camino, los esperpentos indumentarios que un John Galiano hace desfilar en las pasarelas de Paris o los experimentos de la *nouvelle cuisine* alcanzan el estatuto de ciudadanos honorarios de la alta cultura”.

Finalmente se debe aclarar que la cultura no es concepto estático, por el contrario evoluciona y se encuentra en movimiento constantemente. La cultura no debe entenderse como un conjunto de significados estáticos y homogéneos de un grupo social determinado. La cultura posee determinadas zonas de estabilidad y persistencia y otras de movilidad y cambio a lo largo del tiempo. En una sociedad hay determinados elementos históricos que pasan a formar parte de la esencia social, se encuentran más arraigados que otros, conformando los elementos de carácter de una cultura determinada. A estas propiedades se le confieren mayor solidez, vigor y vitalidad.

Los aspectos culturales, denominados zona de movilidad y cambio son más cambiantes, poco estables en el tiempo. Sin embargo no todos los repertorios de significados de una sociedad forman parte de la cultura de masas. Los que si pertenecen son los que compartidos por la mayoría de la población, relativamente duraderos en el tiempo que puedan ser tomados como entes característicos de la misma. (Giménez, 2012).

## **Capítulo 5: Proyecto Creativo: Marilina.**

En este capítulo se propone una marca denominada Marilina que responde a los criterios y conclusiones del proyecto de investigación. La misma se basa en la concepción del vestir de forma personal y creativa. La colección le propone al individuo múltiples opciones de vestimenta de la misma prenda o la combinación con otras de la línea. De esta manera el armado de conjunto del individuo no se encuentra impuesta por una única opción, sino que permite la elección y combinación con otras.

El proyecto creativo se conforma como una nueva posibilidad al momento de realizar la acción de vestirse. La línea planteada como Marilina no se rige por las tendencias mundiales de la moda de masa, por lo contrario busca que la usuaria comunique su personalidad a través de la indumentaria de la marca.

En la actualidad todas las opciones de la vidriera de la indumentaria nacional y extranjera se encuentran relacionadas de manera directa o indirecta a los regímenes de la moda de masas. Debido a las incertidumbres en el momento de las ventas, las grandes marcas nacionales eligen encaminarse dentro de los parámetros de la moda internacional para así poder asegurarse el éxito en las ventas.

Los usuarios que se encuentran sumergidos dentro de un sistema donde los medios de comunicación forman parte de la imposición de la moda se encuentran desprotegidos frente a la misma y desconocen otras posibilidades al momento de vestirse. La marca presenta tiene como objetivo crear en cada usuaria una imagen visual con la que la misma se identifica de manera racional.

Al vestirse en la actualidad los individuos deben optar por lo que se considera de moda de un mayor valor económico o por aquello que ha dejado de ser novedad, lo viejo que se encuentra en oferta. El concepto de novedad y la rápida renovación de los estándares de belleza son conceptualizados en el capítulo uno del proyecto de investigación. En contraposición con este planteo se presenta la colección Marilina.

Se diseña una colección compuesta por chaquetas, sacos, blazers que son funcionales, conformados por varios textiles, tejidos que poseen un diseño diferencial. Es un sistema de indumentaria formulada en base a un discurso estilístico estable, combinable e intercambiable con prendas de líneas anteriores del mismo sistema.

El sistema planteado se basa en la evolución y construcción colectiva, con el individuo de las colecciones. Estas no se niegan a sí mismas, sino que se nutren y complementan, siendo este el carácter diferenciador y fundamental del proyecto. La libertad que el individuo posee en la interacción y combinación de las prendas para generar nuevas.

En general la línea de la indumentaria mantiene un eje conceptual basado en las materialidades seleccionadas, la paleta de color y las siluetas de las prendas permitiendo la mayor posibilidad de combinación e interacción posible.

El sistema de indumentaria propuesto les brindara a los usuarios una nueva posibilidad al momento de adquirir las prendas, se parte de una concepción del vestir como una acción social que precisa de elementos que brinden al individuo capacidad de interactuar con la misma.

El usuario tiene la posibilidad de decisión e interacción con la indumentaria, que le ha sido negada por la maquinaria de la moda de masas. De esta manera se deja de considerar a la moda de masas como única reguladora del buen vestir.

El intercambio de mensajes visuales de los individuos a través de la indumentaria es una necesidad de la sociedad actual, como la diferenciación, identificación y búsqueda de pertenencia. La colección planteada, busca brindarle al individuo un espacio para comunicarse a partir de la libre relación, combinación, armado y desarme de la prenda. Como se ha establecido en el primer capítulo de este proyecto profesional el individuo es sometido por el sistema de la moda a un proceso de sociabilización forzada. Para poder realizar dicha transformación el sistema se basa en el acompañamiento y divulgación de los medios de comunicación.

A través de las herramientas brindadas por la maquinaria comunicacional el individuo es anestesiado e imposibilitado de su capacidad de elección y derecho creativo. Es por esto que el proyecto involucra la posibilidad de selección y combinación por parte del usuario de la prenda.

Cada prenda de la colección no tiene un único uso, sino que gracias a su vinculación con prendas de anteriores temporadas permite múltiples posibilidades de combinación permitiendo una democratización del vestir. Esta característica es inexistente en el sistema de moda ya que esta se niega a sí misma en el paso de una temporada a la otra. Además el sistema de la moda actual necesita la uniformidad del gusto de los usuarios para responder a las grandes cantidades de producción.

El sistema de la moda de masas considera a los individuos como un todo homogéneo, vacío, carente de sentido propio. Esta simplificación del individuo permite manipularlo fácilmente, la colección creada por lo contrario apela a la creatividad, individualidad e inteligencia del individuo. Para así lograr una identificación personal verdadera.

### **5.1 Concepto de la marca: Marilina.**

El sistema de la moda se basa en la producción en serie a bajos costos, para así obtener mayores recursos comerciales. El costo de la fabricación masiva es muchísimo menor. Debido a esto se busca agrupar, alinear a todos los individuos bajo las mismas normas del vestir, reguladas por el sistema de la moda.

Como se ha establecido a lo largo de todo el proyecto de investigación, a partir de los avances tecnológicos, el desarrollo de materialidades más económicas en las vestimentas, la producción a gran escala y la divulgación de los estándares de belleza en los medios comunicacionales, se ha obtenido una aceptación cada vez más homogénea de la moda de masas.

En el proyecto de grado se considera que la masividad, vuelve al individuo homogéneo, vacío y falto de personalidad favoreciendo a la industria. Los mismos no

se agrupan bajo las mismas personalidades exageradas de las tendencias mundiales. La marca de indumentaria Marilina tiene como objetivo que las usuarias comuniquen su personalidad. Esto se realiza a través de diseños diferenciales, coloridos que mezclan diferentes texturas las diferentes tipologías de la prendas permite la múltiple combinación permitiendo que las portadoras combinen a sus gusto generando una imagen nueva, diferente del resto.

El proyecto busca generar una nueva opción al momento de vestirse, alejado de las tendencias de la moda, siendo atemporal en el concepto estilístico de las piezas que componen la colección. Las mismas no tienen un único uso, poseen todas piezas intercambiables, de una gran variedad de materialidades y una paleta de color amplia que permite la libre combinación de las mismas.

Como se ha desarrollado a lo largo de todo el proyecto las tendencias se digitan para saciar las necesidades psicológicas del individuo. La marca Marilina responde a la necesidad del individuo de comunicar su personalidad de manera racional y estable, ya que la misma no cambia tan rápido como si lo hace la moda. Se crea una nueva planificación en el vestir, basándose en la antítesis de los conceptos anteriormente detallados de la moda como obligatorios y únicos digitadores del vestir.

El objetivo principal de la propuesta de diseño es que el usuario tenga la posibilidad de usar la piezas de la colección cuando guste, sin guiarse por las temporadas sea este quien decide cuando dejar de usar una prenda. Se plantea una oposición al sistema de la moda, ya que la misma niega lo propuesto en las anteriores temporadas.

Las piezas de la colección no poseen una única manera de ser usadas, lo cual permite el intercambio, la superposición, el uso tanto en invierno como en verano, es decir, la customización de las prendas por parte de cada usuario. Buscando que este logre conformar una identificación real con lo se lleva puesto.

Cada prenda de la colección se encuentra realizada con materialidades diferentes, con el objetivo de facilitar las combinaciones con otros elementos, aumentando las

posibilidades de ser utilizada en todas las épocas del año. El fin último es que las usuarias sean quienes diseñen su imagen y que esta no sea el resultado de imposiciones del sistema de la moda.

El concepto estilístico de la colección, se justifica en el Proyecto de Grado, como un nuevo sistema de vestimenta que pueda competir económicamente en el mismo mercado que el sistema de la indumentaria pero responda a nuevos cánones o un nuevo paradigma al momento de vestirse. Se propone brindar al usuario la mayor posibilidad de combinaciones al momento de vestirse, sin negar una temporada después lo que ya se había establecido.

Es necesario conocer la situación del mercado argentino para poder determinar cuáles son las posibilidades para la creación de la marca de indumentaria de múltiples usos Marilina.

## **5.2 Análisis del mercado argentino.**

Para poder desarrollar el proyecto creativo es necesario analizar cuál es la situación del mercado argentino en el campo de la indumentaria y cuál sería su posible proyección.

El Instituto nacional tecnológico industrial en su escrito titulado Información Económica Nacional analiza la evolución del mercado de la indumentaria y los textiles en la Argentina. Detalla que la producción de prendas de vestir registra una suba después de la crisis del 2001-2002 que continua en aumento.

La creciente tendencia en el mercado de la indumentaria se cortó en 2009 pero se observa un crecimiento en 2010. El mismo comportamiento se repite en la industria textil aunque con oscilaciones más intensas.



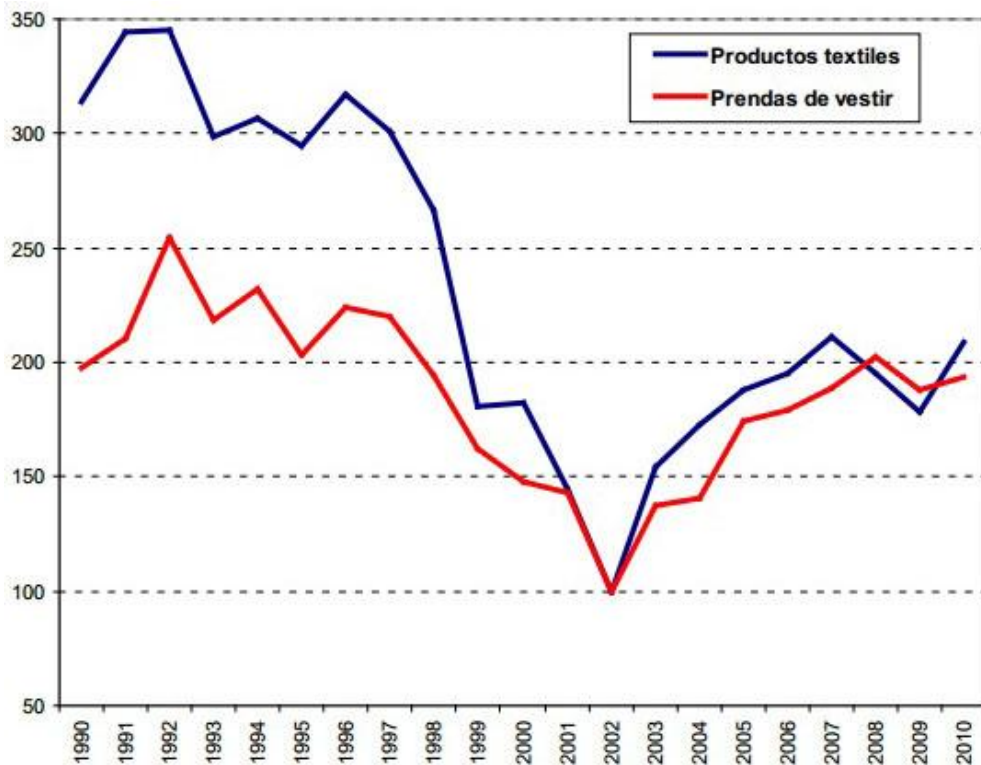


Figura 1: Tendencia de la Producción. Índice de Volumen Físico (IVF). Base 2002=100. Fuente: INTI (Documento on line) Recuperado el 28/8/13 de <http://www.inti.gov.ar/textiles/vestirconciencia/pdf/IE-NACIONAL.pdf>.

### 5.2.1 Análisis de comercialización y tipo de productos.

Según los observando en el cuadro siguiente de los canales de comercialización de la indumentaria el que mantiene centralizado las ventas es el comercio tradicional, sin embargo esto va en decrecimiento. Por otro lado los canales que están demostrando un crecimiento acelerado son los shoppings y las franquicias que ya alcanzan al 35% del total de ventas.

Tabla 1: Análisis de las ventas según el tipo de comercialización.

<b>Ventas por tipo de canal de comercialización</b>	
	<b>2008</b>
Tradicional	34,0%
Shopping	19,6%
Franquicias	15,6%
Propios/Outlet	9,5%
Grandes Tiendas	8,2%
Directa/Internet	7,1%
Hipermercados	6,0%

Fuente: INTI (Documento on line). Recuperado el 28/8/13 de <http://www.inti.gob.ar/textiles/vestirconciencia/pdf/IE-NACIONAL.pdf>.

En cuanto al tipo de producto, la indumentaria informal es líder con casi dos terceras partes del total de las ventas analizadas. Es por ello que la marca creada Marilina diseña una colección de prendas para todos los días.

Tabla 2: Análisis de las ventas según el tipo de comercialización.

<b>Ventas por tipo de Producto</b>	
	<b>2008</b>
Indumentaria Informal	48,3%
Indumentaria formal	14,7%
Ropa Interior	13,3%
Ropa Infantil	12,8%
Indumentaria Deportiva	8,4%
Ropa de Trabajo	2,5%

Fuente: INTI (Documento on line). Recuperado el 28/8/13 de <http://www.inti.gob.ar/textiles/vestirconciencia/pdf/IE-NACIONAL.pdf>

En cuanto al comercio exterior y la importación de la indumentaria, la industria de la indumentaria nacional se encuentra relegada. Si bien las exportaciones aumentaron desde el 2002, las importaciones subieron tres veces más, por lo cual el déficit comercial fue creciente.

A pesar de la recuperación a partir de la crisis del 2001, las importaciones en el

mercado interno son muy importantes, desde 2002 hasta alcanzar el récord en 2008, la baja del 2009 no ha resuelto la situación, hecho que tampoco sucedió en el año 2010.

China es el principal origen de las importaciones con más del 60% del volumen. Los países del MERCOSUR representan sólo el 10 %. El resto de los orígenes son países del sudeste asiático.

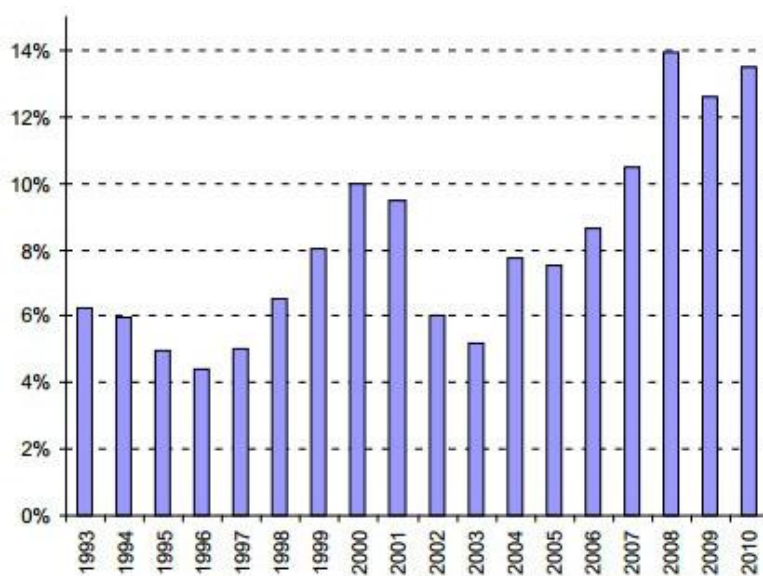


Figura 2: Participación de las importaciones en el mercado interno en porcentaje

Fuente: INTI (Documento on line) Recuperado el 28/8/13 de <http://www.inti.gov.ar/textiles/vestirconciencia/pdf/IE-NACIONAL.pdf>.

El aumento de la importación de lo que se denomina producto terminado se debe a las mayores capacidades productivas y las posibilidades de terminación, aplicaciones, avíos, que no se obtienen en el país. Además las cantidades mínimas solicitadas por estos proveedores son fácilmente alcanzables por las marcas. La estructura productiva actual argentina es muy baja sin inversiones en nuevas tecnologías.

Marilina se posiciona como una marca que produciría el total de sus productos en la Argentina con objetivo a futuro de exportarlos.

Tabla 3: Importaciones por tipo de producto (ene-jun 2011)

PRODUCTO	USD	KILOS	USD/KG
Abrigos	40.389.678,92	1.857.392,47	21,75
Suéteres, cardiganes, chalecos	33.135.766,54	1.281.818,08	25,85
Trajes, conjuntos y pantalones	32.765.714,25	1.326.049,02	24,71
Camisas	28.630.857,49	888.244,58	32,23
Prendas de vestir	22.421.804,91	2.004.852,51	11,18
Prendas y accesorios de vestir	13.603.151,93	859.880,83	15,82
Conjuntos para deporte, de esquí y bañadores	10.993.556,91	563.732,28	19,50
T-shirts y camisetas	10.896.957,91	286.074,82	38,09
Chales, pañuelos de cuello, bufandas	7.907.467,08	674.679,41	11,72
Calzoncillos, bombachas, camisones y pijamas	4.605.386,99	288.941,62	15,94
Corpiños, tiradores, fajas, ligas y sus partes	4.277.373,92	175.409,84	24,39
Guantes, mitones y manoplas	3.618.944,41	463.231,00	7,81
Calzas, medias, calcetines	1.316.437,63	61.717,46	21,33
Corbatas	609.796,50	22.254,57	27,40
Accesorios de vestir, partes de prendas	397.577,41	24.982,43	15,91
Pañuelos de bolsillo	287.168,30	57.307,54	5,01
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>215.857.641,10</b>	<b>10.836.568,46</b>	<b>19,92</b>

Fuente: INTI (Documento on line). Recuperado el 28/8/13 de <http://www.inti.gob.ar/textiles/vestirconciencia/pdf/IE-NACIONAL.pdf>

Como se observa dentro de las principales prendas importadas se encuentran los abrigos, las terceras pieles, camperas, sacos, chalecos, etc. Marilina responde a una demanda del mercado de esta indumentaria, teniendo que competir con la calidad, variedad de las prendas importadas, pero ofreciendo un producto nacional de diseño diferenciado. Las principales prendas de la colección son terceras pieles de producción nacional.

La oportunidad de negocio que se ha detectado es la poca oferta de diseños diferenciados de indumentaria, específicamente en sacos, chaquetas, camperas, etc. La mayor parte de las marcas nacionales siguen los lineamientos de las tendencias mundiales de la moda, no producen una identidad argentina diferenciada, acotando las posibilidades de elección para sus clientes.

Marilina se conforma a partir de la necesidad de diseños diferenciados, atemporales que con la combinación de los mismos permitan múltiples posibilidades de uso.

La colección planteada se enfoca en las terceras pieles, aquellas prendas que van sobre otras, como camperas, chaquetas y sacos. En las mismas la ausencia de

diseños diferenciados es mayor, a esto se le suma la falta de apertura de color dentro de las opciones y la poca variedad de materialidades.

Ofreciendo productos dentro de los precios de las grandes marcas ya que los valores de venta de las mismas siguen siendo elevados a pesar de tener una producción seriada.

Los objetivos principales de la marca es trabajar con materiales de calidad, manteniendo un compromiso ético y sustentable con los talleres y proveedores textiles utilizados.

La esencia de Marilina es brindar a los clientes prendas de fuerte impacto visual que permitan comunicar una imagen, un mensaje de individualidad y de personalización.

Los elementos de la colección permiten una múltiple combinación entre ellos y varios usos de la misma prenda. Se configura la colección en oposición al sistema de modas, ya que la identificación con la prenda es de manera racional y consciente. Comunicar la identidad de las usuarias permitiendo que ellas intervengan en la indumentaria a partir de la libertad en el armado de los conjuntos y las prendas de multiuso.

Las usuarias de la marca no buscan alinearse a los dictámenes de la moda sino comunicar su personalidad a través de la indumentaria.

Las necesidades que cubren los productos del proyecto creativo son:

- a) La posibilidad de vestirse sin seguir los cánones de la moda masiva. Abriendo de esta manera infinitas posibilidades creativas.
- b) Lograr que las clientas se diferencien y se comuniquen a través de las prendas de la marca.
- c) Reciban un producto de calidad que respete las normas de una producción ética y justa.

Los aspectos a diferenciales son:

a) Todos los productos tienen como característica identificadora la excelente calidad de las materias primas y la experimentación con los diferentes materiales.

b) Durabilidad del producto. Con este fin se le adosa a todos los elementos de la colección una etiqueta con identificación y explicación de cuáles deben ser los cuidados correspondientes a cada prenda de acuerdo al proceso de construcción que este tenga.

c) El diseño innovador, como un elemento diferenciador de los productos de la colección. En pos de una búsqueda constante de originalidad y experimentación con nuevas materialidades para generar un impacto visual que conforme la imagen de la marca.

d) Servicio de customización. Es un valor diferencial ofrecido sobre algunos productos de la colección. De esta manera los clientes pueden seleccionar otros textiles, paleta de color y terminaciones. Obteniendo un producto único.

Las formas en las que se comercializaría la marca serían múltiples.

a) Catálogo Web: Los productos se ofrecerían a través de un catálogo virtual en la página web y en el perfil de facebook. Estos elementos virtuales constituirán la vidriera de la colección, tanto para Capital Federal como para el interior. A partir de estas se realizan envíos al interior.

b) *Opening*: Reuniones para los lanzamientos de Colección y Fin de Temporada. Se presenta la colección a través de una puesta en escena, maniqués, percheros intervenidos y música en colaboración con otros diseñadores de otras áreas.

c) Atelier: Durante los primeros dos fines de semana por mes, se ofrecerían los productos en el atelier a precio diferencial ya que no tienen el costo de una cadena de distribución. Allí los clientes toman contacto con la marca y cuáles son los proyectos a seguir.

d) Participación en Ferias de Diseño de Capital Federal, Rosario y Bahía Blanca.

Debido a que el proyecto Marilina tiene como objetivo crear otras opciones para el usuario al momento de vestirse sin formar parte del sistema de la moda se buscará crear redes con otros diseñadores de diferentes ramas para poder exponer en conjunto, para así poder lograr una mayor captación de clientes y divulgación.

### **5.3. Descripción del producto y servicio.**

Para poder conceptualizar al sistema se debe delinear una de las características fundamentales de la moda de masas que es basar su éxito en la búsqueda de la novedad de manera constante. En contraposición a esta idea se desarrolla una colección que no se niega a sí misma través del paso del tiempo. Sino que se complementa. El único parámetro constitutivo de este sistema del vestir, es ofrecerle a los clientes, prendas independientes de las tendencias, que no posean una funcionalidad delimitada por las mismas.

Las prendas se constituyen como elementos del vestir con los que el usuario deberá interactuar para proporcionarle diferentes usos a una misma tipología. El sistema se conforma de manera tal que las prendas de diferentes bloques temporales se relacionen entre sí. Es decir, que la colección no se plantea como un bloque cerrado en sí mismo, sino que se debe tener en cuentas las tipologías anteriores y pensar como estas se desarrollan con la temporada anterior o con una futura.

Los diseños desarrollados se irán incorporando a los anteriores. Logrando de esta manera una imagen estable en el tiempo para el usuario. Esta le permitirá, combinar a su gusto los elementos diseñados. Para así no imponer una sola manera de vestirse, sino permitir la elección del usuario y darle múltiples usos a la misma prenda.

La temporalidad del proyecto de marca es abierta. De esta manera se incorporarán cada quince días prendas a la colección. Sin embargo para la planificación de la misma se dividirá el año en cuatro bloques temporarios.

La colección planteada facilita la vestimenta por capas para diferenciar los conjuntos de diferentes situaciones climáticas, y no únicas prendas de temporada. El objetivo final es que la misma prenda sea usada durante todo el año, gracias al conjunto creado por el usuario. Para completar la colección, en el sistema siempre habrá una línea de básicos que se mantendrán a lo largo de todas las temporadas con diferentes ediciones.

Las colecciones planteada se conforma del anexo de partes a la indumentaria base, el armado de la vestimenta es a partir de la superposición de capas y complementos. A mayor capas, mayor abrigo. Aun así se desarrollan dos tipos de paletas de color para cada temporada, pero estas serán complementarias y permitirán su uso simultáneo.

La interacción del usuario con la prenda a partir del armado y desarme de la misma, se articulara a partir del uso de mangas intercambiables, bolsillos que se pueden colocar en diferentes lugares, cuellos que se pueden sacar y usar en otras prendas.

Una misma prenda por ejemplo, a partir del uso de cierres, permitirá que el usuario regule el largo de las prendas y combinar los mismos. Las mangas serán regulables en cuanto a largo.

El elemento diferencial es el uso de determinados avisos, como, cartera de botones escondidas o cierres desmontables que permita la adaptación de una prenda a otras de anteriores o futuras colecciones.

Los avíos con la articulación hecha materialidad, es la base del concepto del sistema de la indumentaria, es por esto que se delimitara a cierres metálicos y desmontables, carteras escondidas y botones tipo broches para los bolsillos, piezas superpuestas o accesos.

Los cierres desmontables se utilizaran para los cuellos que permiten su intercambio, la regulación del largo de las prendas, la superposición de determinadas capas en el cuerpo de diferentes materialidades, el largo de las mangas o la piernas y los efectos



de doblado y desdoblado para el paso de una prenda adherente a una de tipología de evacè.

Con el fin de facilitar el entendimiento de las posibles articulaciones se recurrirá a agrupar con colores comunes a los avíos intercambiables. Por ejemplos los botones de broche, serán a lo largo de todo el sistema del mismo tamaño y color aquellos que se puedan intercambiar. Los cierres desmontables se agruparan por largo y color de cinta para facilitar su unión.

Debido al uso de diferentes materialidades en un mismo cuerpo que permitan una imagen visual de varias capas y el uso de diferentes avíos para su articulación, el cuerpo de las prendas será básico en morfología.

Las prendas serán de líneas simples y cuerpos sueltos no adherentes. Es por esto que la moldería será geométrica y suelta, enfocándose solo en una fácil y cómoda articulación de las prendas que componen la colección.

Los productos de la marca Marilina se encuentran englobados dentro de la indumentaria femenina especializada en terceras pieles: sacos, chaquetas, camperas, chalecos, tapados, entre otros.

Cada colección consta de 15 a 20 diseños, de los cuales la producción de cada uno varía según la curva de talles y los pedidos. En un principio cada pieza diseñada tendrá de cinco a diez reproducciones numeradas.

Además la colección se les ofrece a las clientas el servicio de customización sobre algunos productos. Tomar una prenda base y ofrecerle al usuario la posibilidad de elegir otras combinaciones de texturas o estampas.

#### **5.4 Publico objetivo y posicionamiento.**

El proyecto de marca Marilina representa a aquellas mujeres mayores de 25 años de identidad diferenciadora, que apuesten al color y la mezcla de diferentes texturas para general una imagen única.

A través de la indumentaria de la colección las mujeres se diferencian, gracias al valor del diseño a temporal. Marilina reúne a todas aquellas usuarias que son protagonistas de su guardarropa, eligen de manera consiente aquello que les gusta, las favorece, les queda bien, más allá de los lineamientos de la moda masiva. No siguen los parámetros del sistema de la moda sino que crean los propios.

Como se ha descrito en el anterior proyecto el comprador de moda moderno demanda diseños en un lapso temporal mínimo de dos meses. Posee una voracidad de productos novedosos que solo se satisface con el consumo constante e infinito. Se debe adquirir y acumular para luego reemplazar y eliminar. En los elementos que se adquieren se busca que haya variedad y cantidad, sin embargo estas son vacías de significación verdadera, sino creada por los digitadores de la moda. El guardarropa se transforma entonces en desechable de una temporada a la próxima.

El usuario del diseño de autor, posee una necesidad de comunicación, identificación y diferenciación a través de los productos que consume. Los diseñadores de autor reflejan en su trabajo su estilo, cultura, y visión del mundo que lo rodean.

La característica diferenciadora entre ambos productos de indumentaria es que la alianza entre usuario y diseño de autor es la atemporalidad de los productos ofrecidos por este último. Si bien existe una renovación de las tipologías, ya que el fin último es el comercio de prendas.

En la colección del proyecto creativo presentado las prendas se van articulando entre sí, permitiendo múltiples combinaciones y asegurando su funcionabilidad a lo largo de los años.

Los productos ofrecidos en la colección son atemporales. Lejos de los cánones de la tendencia de la moda. Sin embargo, para que el negocio del diseño de autor sea solvente este debe renovar sus propuestas cada temporada. La diferencia se centra en que los usuarios de diseño de autor pueden volver a usar las prendas temporada a temporada ya que no se rigen por las tendencias de moda mundiales.

La conexión de la prenda-usuario se relaciona con la concepción de la indumentaria no solo como elemento funcional sino que además poseen una significación de ritual. El proyecto de colección planteada responde con estos valores ya que busca la intervención del usuario con todas las prendas de la colección. Para que el usuario de diseño de autor se sienta atraído por el diseñador este debe observar la esencia del mismo y representado.

### **5.3.3 Nuevos productos y servicios**

Luego del primer año se incorporan las siguientes líneas:

a) 2da Temporada de Primavera Verano: Línea de saco, chalecos y camperas tejidos livianos. Además, vestidos, soleras y polleras.

b) 2da Temporada de Otoño Invierno: Línea de Bufandas, pañuelos y guantes. Sacos y camperas tejidas realizadas de manera artesanal.

c) 3ra Temporada de Primavera Verano: Accesorios como collares, aros, broches, pulseras y bolsos de playa tejidos. Para complementar la colección. ¿Podrían ser diseñados en colaboración con un diseñador de joyas?.

Hacia el tercer año de la marca se complementa la colección con pantalonería, remeras, camisas, blusas, etc. Siguiendo con el eje principal de prendas intercambiables.

## **5.6 Colección del Proyecto Creativo.**

La colección presentada en el Cuerpo C del proyecto de grado se conforma de cinco conjuntos donde estos a partir de diferentes combinaciones se generan dieciséis nuevos cambios.

La materialidad de las prendas de la colección se divide en las partes inferiores realizadas en algodón, gabardina, lanilla. Las prendas correspondiente a la segunda piel, como sacos y camperas se encuentran realizadas en paños, rustico, gabardina y jersey de algodón. El objetivo es que las prendas sean fáciles de combinar entre ellas permitiendo que las usuarias de la marca tengan una libre interpretación de los diseños planteados y generen nuevas combinaciones.

La paleta de color seleccionada vira hacia los tonos rosas, bordo y azules. La composición del colorido de las prendas se divide por aquellos planos que serán intercambiables, haciendo énfasis en las partes más importantes de la prenda. El fin último es que la usuaria se libere de la necesidad de vestirse combinada o de un solo color.

Debido a que el proyecto de creación se plantea en contraposición al sistema de moda masivo las prendas son de distintos colores estridentes y llamativos para así generar una imagen nueva y creativa en las usuarias.

El primer conjunto de la colección está compuesto por un saco de paño, prenda N°1, y un vestido de lanilla, prenda N°2. (Ver Figura 1 en Anexo C).

El saco posee un cuello desmontable a través de un sistema de cierres metálicos permitiendo al usuario la posibilidad de usarlo sin el mismo. Las mangas tienen la opción de desprenderse del cuerpo para ser intercambiadas con todas las terceras pieles de la colección, camperas, saco y chalecos. Además el cuello se puede dividir en dos partes, gracias a la utilización de broches metálicos en la espalda. Cada una de ellas se superpone sobre los laterales para generar un mayor volumen en la zona de

las caderas transformándose en una nueva tipología, a través de los mismos broches metálicos. (Ver Figura 3 en Anexo C).

El saco posee una segunda posibilidad de transformación de la prenda es la colocación del cuello como una sobre falda del saco (Ver Figura N°2 en Anexo C). De esta manera el cuello continúa sobre la espalda.

La materialidad del saco se compone de tres paños de diferente grosor y tonalidad, para facilitar su combinación con el resto de la prendas de la colección. El cuello es el paño de mayor grosor, luego el cuerpo y finalmente las mangas. Además el mismo se encuentra forrado con tafeta de sastrería al tono del saco.

Es necesario para contribuir al concepto de la colección la utilización de varias materialidades dentro de una misma tipología. Esta característica será una constante a lo largo de la línea, para generar una imagen de combinación y articulación. Conformando una idea de dinamismo y movimiento de las prendas. Sin embargo las prendas de primera piel se encuentran en gamadas dentro de los tonos grises ya que son las tipologías básicas de la colección.

Los colores seleccionados para el conjunto N°1, prenda N°1 son el crudo, para la zona del cuello, para el cuerpo turquesa y finalmente la mangas poseen una tonalidad también turquesa con un tono más oscuro. Si bien se usan tres colores diferentes en la misma prenda, estos son necesarios para representar la idea de articulación y combinación de las partes para generar una nueva prenda.

El vestido de lanilla, prenda N°2, corresponde a el grupo de los básicos de la colección. Estas prendas cumplen la función de unificar y limpiar la imagen del conjunto. El mismo posee una primera piel hecha de jersey de algodón que permite desprenderse para poder ser funcional en una estación del año con temperaturas más altas.

Se utilizan prendas de la línea básica para equilibrar los conjuntos de la colección. Estas se caracterizan por no poseer otra funcionalidad que la planteada en su tipología

original, sin embargo son indispensables para la unificación de las prendas del proyecto creativo. Responsabilizadas de cohesionar todas las prendas de las diferentes colecciones.

El segundo conjunto de la colección está conformado por un chaleco diseñado en rústico de algodón. Esta tipología posee recortes superpuestos en forma de capas de paño unido en la sisa del mismo, prenda N°3.

El conjunto N°2 de la línea Indumentaria Dinámica posee una remera correspondiente a la línea de básicos de jersey de algodón, prenda N°4 y un pantalón de gabardina laminada prenda N°5. (Ver Figura 4 en Anexo C).

La prenda N°3 se encuentra realizada íntegramente en jersey de algodón cien por ciento. Posee una única materialidad debido a que pertenece a la línea de los básicos y no posee otra funcionalidad que la planteada en su tipología original. El color seleccionado para esta prenda es un color tiza rosado.

La tipología diseñada como chaleco posee la capacidad de intercambiar las mangas con el resto de las terceras pieles de la colección. Debido al cierre desmontable metálico colocado en el lado interior del chaleco, específicamente debajo de la sisa. (Ver Figura 6 en Anexo C). En la misma figura se puede observar como el pantalón, prenda N°4 modifica su silueta, y adquiere un mayor tamaño de pierna gracias a los cierres desmontables colocados en la parte de atrás. Esto se debe a los recortes de la delantera y la espalda que incorporan mayor volumen de tela para constituir la pierna pata de elefante, nombre dado a la tipología de estas cualidades. (Ver Figura 21 a 23 en Anexo C).

La segunda transformación que posee el chaleco, prenda N°3 es la de abrir el cierre desmontable del cuello y colocar el mismo sobre el recorte de la delantera. Ampliando de esta manera el escote del mismo. (Ver Figura 5 en Anexo Cuerpo C).

Finalmente la última posibilidad intervención del chaleco planteada en la colección es dada a través del cuello. Este se puede desprender del cuerpo del chaleco y ser

usado como bufanda. Incorporando mangas de otras terceras pieles de la colección permite ser utilizado en las épocas más estivales del año. (Ver Figura 6 en Anexo C).

El tercer conjunto de la colección se encuentra conformado por una campera con capucha, prenda N°6 y una monoprenda, prenda N°7. (Ver Figura 7 en Anexo C)

La prenda N°6, es una campera realizada en su mayoría en rustico de algodón, con capucha desmontable forrada en tela impermeable. La misma se caracteriza por poseer una silueta amplia que permite combinarse con el mono de múltiples formas. La variante de la campera seleccionada posee una combinación de dos colores, bordo y crudo como color acento de la tipología.

La primera transformación de la misma se realiza, desprendiendo la capucha de la prenda N°6 y posicionándola sobre los hombros a modo de capa. (Ver Figura 9 en Anexo C), las extremidades de la misma se cierran a través del cierre desmontable que posee la campera, prenda N°6, en el delantero.

La segunda articulación de la prenda N°6 con la monoprenda N° 7, se sucede cuando las mangas desprendidas de la capucha que se incorporan a la misma por los cierres desmontables. De esta manera la prenda N°7 extiende su largo modular. (Ver Figura 8 en Anexo C)

La monoprenda del conjunto N°3 se encuentra realizada en rustico de algodón elastizado. Permite una subdivisión en musculosa y babucha debido a los cierres desmontables que posee en la cintura. Los colores seleccionados para esta prenda son el marrón y el gris. (Ver Figura 10 en Anexo C).

El calce de la prenda N°7 es amplia debido a su posibilidad de volverse vestido. (Ver Figura 9 en Anexo C). La nueva tipología surge cuando se abre el cierre que se encuentra en la entrepierna, se pliegan las piernas y se sostienen las mismas gracias a los cierres cocidos a la delantera.

En el conjunto N°3 además de la división en partes de una misma prenda, se observa la combinación y fusión de dos tipologías diferentes, como es una campera y una

monoprenda. En segundo lugar se evidencia la transformación de esta última en un vestido, originando una nueva tipología.

La opción de vestir N°4 está conformada por una campera, prenda N°8, realizada en rustico de algodón con mangas de cuero ecológico. Esta posee una silueta amplia debido a su múltiple funcionalidad. La misma se encuentra combinada con un short realizado con el mismo cuero. La construcción de este se plantea de tiro bajo y calce en la primera cadera. (Ver Figura 11 en Anexo C).

La primera transformación de la campera en chaleco se puede realizar, cuando se abre el cierre metálico colocado en el interior de la sisa, hasta la mitad y se atan las mangas en la espalda. (Ver Figura 12 en Anexo C). En la misma figura, también se demuestra la primera intervención del short, cuando se desprenden los broches metálicos colocados en los laterales, dejando que la totalidad del volumen del mismo se demuestre en la silueta. (Ver Figura 19 a 20 en Anexo C).

La campera se convierte en un chaleco, a través de una segunda transformación, cuando se separan las mangas completamente por el cierre colocado en la sisa. (Ver Figura 13 en Anexo C). Estas mangas se pueden incorporar al short, a través de los mismos cierres desmontables de esta manera se transforma en una bermuda. (Ver Figura 13 en Anexo C).

El conjunto N°5 de la colección Prendas Dinámicas se constituye de un vestido en su tipología original, prenda N°10, realizado en satén elastizado como su materialidad principal, posee un recorte incorporado al vestido a través de cierres desmontables este se encuentra realizado en seda fría. (Ver Figura 14 en Anexo C). La capa permite desprenderse del vestido, (Ver Figura 16 Anexo C) y con ella se puede armar una campera, mediante el cerramiento de los cierres desmontables y la utilización de botones forrados de la misma tela para cerrar los laterales. (Ver Figura 15 Anexo C).



En la prenda N°10, se tiene la posibilidad de desprender la campera, como anteriormente se ha demostrado, quedando esta independiente para ser utilizada en combinación con cualquier prenda de la colección.

El último conjunto de la colección se encuentra conformado por un vestido de satén elastizado. (Ver Figura 17 Anexo C).

La prenda N°11 en su tipología original tiene una silueta adherente en la parte superior sin mangas. Este vestido posee una sobre pieza que funciona de capucha y bustier, sujeta con botones de pie abotonados en la espalda del vestido.

En los laterales del vestido se conforman dos quillas, piezas en forma de triángulo incorporadas en la costura de la unión entre la espalda y la delantera. Estas se pueden cerrar a través de un sistema de cierre metalizado. (Ver Figura 18 en Anexo C). En la transformación del vestido la pieza que independiente del vestido se abotona en los hombros y cae dibujando el escote de la espalda.

Para la correcta combinación de las prendas y sus partes la selección se combinan dentro de una misma prenda de la colección varias tonalidades de color. Buscando de esta manera contraponerse con el concepto de la unicidad de la prenda y única posibilidad de uso. La prenda en su tipología original también debe dar la imagen de articulación y dinamismo.

La paleta de color que representa a la línea de básicos de la colección son bordó, turquesa, celestes, grises y rosados. Los tonos seleccionados permiten una mejor combinación de las prendas de la colección.

## **5.7 Comunicación del proyecto creativo**

Con el fin de lograr un mejor entendimiento por parte de los usuarios, se recurrirá a diferentes medios de comunicación para indicarle a los mismos posibles articulaciones de las prendas. Estas deben ser con prendas de temporadas anteriores, como próximas.

Medios masivos como página de internet, emails de los usuarios frecuentes, Facebook y twitter con actualizaciones diarias. En ellos se comunicaran las nuevas combinaciones de los conjuntos, ya sea con prendas de temporadas anteriores o aquellas que se vayan desarrollando.

Las etiquetas de todas las prendas deben indicar el sistema de articulación a partir de los avíos y la división de color de los mismos.

A diferencia de las marcas del sistema de moda de masas, el catálogo de la marca será únicamente online, para facilitar una actualización diaria con todas las prendas del sistema en general. De esta manera se podrá ver combinaciones con prendas de diferentes años, y bloques temporales. Permitiendo que los usuarios participen en la construcción de los conjuntos. Indumentaria Dinámica busca entonces,

## **Conclusiones:**

Moda es una característica de un determinado elemento o acción cultural que está aprobado mayoritariamente por la sociedad. Puede estar a la moda, desde una canción, hasta un personaje mediático, un color, etc.

Todo está a la moda y al mismo tiempo nada lo está. Ya que la característica principal de este fenómeno es basar su éxito en su esencia de efímera.

El individuo se somete a un proceso de sociabilización forzada por el sistema, y anestesiada por el usuario. Perdiendo su identidad individual, comienza a formar parte de una masa uniforme, de identidades líquidas que se mimetizan. Esta uniformidad es gracias a la incorporación de estereotipos sociales, la identificación con los productos masivos y la necesidad de pertenencia propia del ser humano.

La razón por la cual todos los individuos en la actualidad se encuentran enfilados en un lento pero continuo ritmo de pérdida de aquello que los hacían únicos, es gracias a la producción a grandes escalas. Existe en la actualidad, como se ha demostrado en el Proyecto de Grado un aceleramiento en la compra de elementos vacíos de significantes y su rápido desecho en busca de novedades. Gracias a esto el individuo de la cultura de masas no difiere mucho que aquel que tiene al lado.

El sistema de la Moda de Masas, reconoce en su esencia de novedad, su pronta muerte. La moda se basa en el juego lúdico de la aproximación del futuro y el rechazo al pasado. Es decir, el fenómeno se constituye con todo aquello que se encuentra en vigor y que interesa a una mayoría por un espacio determinado de tiempo y en un lugar específico o en varios simultáneamente.

El fenómeno de la moda aplicado al sistema de la indumentaria, incluye, accesorios, calzados, complementos, colores, un dibujo específico, una tipología o una silueta determinada.

La moda se extiende más allá, de lo anteriormente mencionado, es un fenómeno cultural, histórico y económico, que expresa la esencia de su tiempo.

Se plantea el sistema de la moda como un fenómeno colectivo basado en una dialéctica de conformismo y luego cambio por parte sus usuarios. Esta maquinaria determina la durabilidad de cada prenda, es decir, la permanencia en el guardarropa del consumidor no está determinada por la funcionabilidad de la misma sino por elementos totalmente ajenos al producto.

El estar a la moda implica esencialmente la voluntad de distinguirse. Crea nuevas necesidades que según el grado de compromiso del usuario con el sistema estas dejan de ser necesidades de lujo y se transforman en básicas, de un orden superior, que constituyen al espíritu del individuo.

Los medios de comunicación en su conjunto colaboran con el sistema de modas para la conformación de una realidad idealizada, directamente relacionada con la tendencia dominante en post de un único objetivo: potenciar el consumo.

Finalmente, comenzar a plantearse nuevos sistemas paralelos de indumentaria, no necesariamente en contraposición con el sistema de la moda, permitirá en un futuro una conformación de individuos con mayor libertad, creatividad y poder de discernimiento sobre sus elecciones de compra.

El individuo posee la capacidad de elección sobre la indumentaria que va a llevar, sin embargo es la continua influencia de los medios comunicacionales que le impiden la misma acción. El individuo se encuentra sometido constantemente a mensajes que le ordenan de manera cada vez más directa: como se debe vestir, comportar, comer, poseer, amar, etc. A pesar de los intereses económicos que mueven las imágenes creadas para la audiencia, es necesario que exista en los mismos un mayor espacio, difusión y aceptación a los nuevos sistemas de indumentaria que surjan en la sociedad.

Se puede politizar sobre la Moda de Masas y sobre cómo esta modifica la vida del hombre, en prácticamente todas las elecciones que este lleva en su vida, sin embargo

se la debe entender como una respuesta a las necesidades que surgen del mismo individuo, que son funcionales económicamente al sistema y psíquicamente al

## Listas de Referencias Bibliográficas

McQuail, D. (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Editorial Paidós.

Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: GG Moda Gustavo Gili, SL.

Maclever. Citado en: Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina. Argentina: Ediciones Emecé..*

Perez Tornero, J. M, Tropea, F., Sanagustín, P.,Costa, P y Oriol.(1992). *La seducción de la Opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Argentina. Editorial Paidós.

Poiret, P. (1930, 1974). *Habillant l'époque*. Paris: Grasset. Citado en: Yonnet, P. (1985). *Juegos, Modas y Masas*. Barcelona: Ediciones Destino S.A.

Simmel, G. (2002). *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Ediciones Península.

Schrank, J. (1989). *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*. México: Ediciones: Publigráfica, s.a.

Vargas Llosa, M. (2009). *La civilización del espectáculo*. Revista: Letras Libre. Febrero 2009.

Van Bohehn, M. (1932). *La moda. Historia del traje en Europa*. Barcelona: Saluat.

Veblen, T. (2004). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial. Citado en: Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: GG Moda Gustavo Gili, SL.

Yonnet, P.(1985). *Juegos, Modas y Masas*. Barcelona: Ediciones Destino S.A.

Zumarraga, A. (2013). *Recuerdo de los Incas de ayer y hoy*. Argentina. Universidad de Palermo.

Zygmunt, B.(2002). *Modernidad Liquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

## Bibliografía

Balzano, Verónica. (2003). *Interrelación profesional: el diseño de indumentaria y la industria textil*. Proyecto 2003. Universidad de Palermo.

Gilberto Giménez. *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Instituto de investigaciones Sociales de la UNAM. Documento extraído de:  
<http://mediosexpresivoscampos.org/wp-content/uploads/2012/04/LA-CULTURA-COMO-IDENTIDAD-Y-LA-IDENTIDAD-COMO-CULTURA1>.

Hyvuil, Davies. (2009). *100 nuevos diseñadores de moda*. Art Blumes. S.L.

Juan Antonio Cervantes (2005). *Medios Masivos de Comunicación*. Formato digital.  
<http://esp.mexico.org/lapalabra/una/19556/cf:-37-medios-masivos-de-comunicacion-1a-parte>. CF: 3.7 Medios Masivos De Comunicación (1a Parte).

Lipovetsky, Gilles (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.

Marino Patricia y otros (2010). *Diseño de indumentaria de autor en la argentina*. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseñadores de Autor 2010. Imprenta del Inti.

Monneyron, Frederic. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona. GG Moda Gustavo Gili, SL.

Rojas Natalia Yanina. (2005) *Moda y Comunicación*. Universidad Abierta interamericana. Documento extraído de:  
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>.

Tarde, Gabriel (2011), *Las leyes de la imitación y La sociología. Clásicos del Pensamiento Social*. CIS Centro de Investigaciones Sociológicas.



Saulquin, Susana. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires.

Paidós entornos.

Saulquin, Susana. (2006). *Historia de la moda*. Buenos Aires. Emanecè Editores S.A.

Historia de la Moda (2013) Documento extraído de

<http://es.scribd.com/doc/132455372/2/II-LA-MODA-ARISTOCRATICA>.

Van Bohehn, Max (1932). *La moda. Historia del traje en Europa*. Barcelona. Saluat.

Yonnet Paul (1985). *Juegos, Modas y Masas*. Barcelona. Ediciones Destino S.A.