

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

El poder de la moda
Sobre dinámicas y comportamientos sociales

Martina Veronesi
Cuerpo B del PG
11/12/2014
Diseño Textil y de Indumentaria
Ensayo
Historia y Tendencias
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: La sociedad de consumo y la moda	12
1.1 Sociedad de consumo	14
1.1.2 Cultura consumista	14
1.1.3 Funcionamiento del sistema consumista	17
1.2 La moda en la sociedad de consumo	19
1.2.2 Inestabilidad consumista y descarte placentero	22
1.3 Actividades de consumo	25
1.3.1 Consumismo y posición social	26
1.3.2 El sistema cíclico y descartable de consumo en la moda	27
Capítulo 2: Los mandatos de la moda: su poder sobre dinámicas y comportamientos	32
2.1 Poder	32
2.1.1 El poder y la moda	34
2.1.2 La moda sobre los comportamientos sociales	36
2.1.3 Dinámica de la moda	38
2.1.4 Ciclos: perseguir, abandonar, adorar, odiar a la moda	40
2.2 Cuestiones sociales y psicológicas: el adorno	42
2.2.1 El poder simbólico de las prendas	45
2.2.2 La búsqueda obsesiva de la novedad	46
2.2.3 El contexto social: la comunicación del vestido	47
2.2.4 La imagen y la opinión de los demás individuos	48
2.2.5 La moda: expresión y presentación en sociedad	53
Capítulo 3: El poder social de la moda	55
3.1 La distinción social a través de la moda	55
3.1.1 La importancia de diferenciarse, pertenecer y distinguirse	56
3.1.2 ¿La moda como diferenciadora o igualadora de clases y/o grupos?	60
3.1.3 La influencia del entorno	63
3.2 La moda como emblema de clase	66
3.2.1 Destacarse a través de consumo ostentoso	71
3.2.2 La movilidad no real de clases: la moda igualadora	75
Capítulo 4: La imitación: el segundo motor de la moda	79
4.1 La dinámica de la imitación en la moda	81
4.1.1 El sentido socio-cultural de la imitación en la moda	85
4.1.2 La imitación en función de la pertenencia de clase	85
4.1.3 La imitación en función de los grupos culturales o ideológicos	89
4.1.4 La seguridad y la búsqueda de pertenencia	91
4.1.5 Un todo general en la imagen vestimentaria	94

Capítulo 5: ¿El carácter revolucionario de la moda vs. la sociedad de consumo?	101
5.1 La identidad más allá de las tendencias	103
5.1.1 Identificación y gustos individuales vs Identificación y gustos sociales	107
5.1.2 La afirmación a través del vestir	108
5.1.3 El vestir social vs el vestir individual	110
5.2 La moda que no llega	112
5.2.1 Hacia una moda que identifique sin excluir	116
Conclusiones	120
Referencias Bibliográficas	123
Bibliografía	125

Introducción

A lo largo de la historia la moda ha sido testigo y ha expresado los cambios que han surgido en la sociedad. Pensarla como un simple testigo puede llegar a ser un error, ya que funciona como una vía o un canal de expresión de esos cambios sociales, más que como una generadora de ellos; a la vez, muchas otras veces funciona como una forma de exacerbar ciertas diferencias sociales, o bien de ocultar esas mismas diferencias.

El presente Proyecto de Graduación, se ubica dentro de la categoría Ensayo puesto que se sostiene en la reflexión, el desarrollo conceptual y argumentativo, así también en el aporte e ideas personales en función a la mirada individual sobre el tema seleccionado. Siguiendo la línea temática de Historia y tendencias, estudiado desde la realidad social actual para la producción de dicho proyecto; se realizará así un análisis minucioso sobre la influencia de la moda sobre los individuos y sus comportamientos. Se argumentará con bibliografía pertinente al tema seleccionado con el fin de generar, desarrollar y plasmar nuevas y propias ideas y argumentos personales del alumno para enriquecer el proyecto, y así generar aportes interesantes y herramientas útiles dentro del área académica.

Se abordará a la moda desde un perfil psico-sociológico, planteando como objetivo general: analizar el poder socio-cultural de la moda sobre los individuos de la sociedad actual. Para lograr abordar el mencionado objetivo general, se desarrollarán cinco objetivos específicos, que corresponderán a cada uno de los cinco capítulos del presente proyecto:

En primer instancia describir el funcionamiento de la sociedad de consumo, la cultura consumista y la moda inmersa en esa sociedad.

Por otro lado se analizará el poder de la moda sobre los comportamientos de los sujetos, individual y socialmente, en las sociedades capitalistas actuales. Es decir, el poder que ésta ejerce sobre los individuos, sus acciones cotidianas, su consumo, las relaciones sociales que establecen y/o grupos sociales de los que forman parte.

Posteriormente se analizará el poder de la moda como forma de distinción social dentro de la estructura de clases de la sociedad capitalista actual.

Luego se analizará el poder de la moda a través de su faceta imitadora en su función social y cultural dentro de la sociedad capitalista actual.

Por último se analizarán las corrientes contraculturales al sistema consumista de la moda actual. La posibilidad de una forma diferente de consumo.

Dicho esto, queda también desarrollada la lógica en la que se realizarán cada uno de los capítulos, es decir, cada uno de los capítulos a desarrollar a lo largo del proyecto corresponden a cada uno de los objetivos mencionados anteriormente y bajo el mismo orden en el que se explicaron.

El Proyecto de Graduación se apoyará en diferentes autores de los que se utilizarán diversos conceptos y a partir de los cuales se construye el marco teórico, el cual será la base y la perspectiva del ensayo. Dichos autores son Michel Foucault, Zigmud Bauman, Susana Saulquin y Frédéric Godart, seleccionados a partir de la lectura de éstos, y por plantear ideas o conceptos que serán útiles para transmitir la línea que seguirá dicho proyecto a lo largo de todo su desarrollo y al mismo tiempo funcionaron como disparadores iniciales al momento de la realización del mismo.

Se abordará la moda desde una perspectiva psico-sociológica, siguiendo el concepto de moda de Godart, el cual será útil para analizar la moda en su sentido social y sobre los comportamientos de los individuos, donde la plantea como un hecho social total, en el cual sostiene que:

Un hecho social total es, por lo tanto, un hecho social que implica profundamente a las personas y a los grupos sociales y cuya comprensión da cuenta de lo humano en su totalidad. ...la moda es un hecho social total, ya que es simultáneamente artístico, económico, político, sociológico... y afecta al tema de la expresión de la identidad social. (Godart, 2012, p. 17)

Analizando la moda como un factor importante dentro de la sociedad de consumo, y más profundamente en la mente de los individuos que la componen, se podrá observar el poder que ejerce la moda sobre los consumidores y sus relaciones en sociedad, que es y

ha sido un condicionamiento importante para los individuos, al tiempo que expone la estructura social y los cambios que se dan dentro de ella.

¿Cómo es la sociedad capitalista actual? ¿Cuáles son las distintas facetas de la moda dentro de esa sociedad? ¿Cuánto influye en la dinámica social? ¿Cómo se exponen esas influencias en los distintos comportamientos de los consumidores?

Para lograr un análisis y comprender cómo se desarrolla y funciona la sociedad de consumo se utilizarán los conceptos de Zigmunt Bauman y de esta manera relacionar y analizar la moda inmersa dentro de esa sociedad.

Dicho autor afirma que:

...el consumo es un hecho banal, incluso trivial...la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces. En realidad, si se lo reduce a su forma arquetípica en tanto ciclo metabólico de ingesta, digestión, y excreción, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde este punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos... (Bauman, 2010, p. 43)

Se podría pensar que la moda dentro de esta dinámica social de consumo que plantea el autor forma una parte fundamental dentro de ésta y coopera con su funcionamiento.

En este sentido: la moda podría ser un fiel reflejo de dichos comportamientos sociales en lo que refiere al consumo, fomentándolos de manera cíclica, rutinaria e imprescindible para el desarrollo social de cada uno de los individuos que forman parte de la sociedad actual.

De esta manera, se puede pensar que "el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos... la principal fuerza de impulso y de las operaciones de la sociedad". (Bauman, 2010, p 44)

Se pensará la moda como uno de los campos dentro de la sociedad de consumo que más expone este comportamiento, a fin de explicar el poder real de la moda, es decir, su capacidad para imponer formas de hacer y actuar, por ende, si es capaz de regular el comportamiento social a través de reglas creadas dentro de su propio ámbito.

Se pueden observar distintos niveles de participación y modos de acción dentro de la sociedad de consumo, y más específicamente, dentro del campo de la moda.

El consumo de moda puede estar manipulado por motivos más sociales y no tan individuales, con el objetivo de seguir a sus pares o a quienes se anhela llegar o pertenecer, y de este modo, no ser excluidos del entorno en el que se desarrollan en sociedad. Aunque también, existen individuos que consumen lejos de las leyes de las tendencias y evitan ser manipulados por el sistema de consumo que propone la moda evidenciando una actitud más individualista y personal.

Todos estos diferentes grupos de individuos serán analizados durante el desarrollo del PG con la intención de comprender el nivel de acción de la moda sobre diferentes grupos de individuos de la sociedad y el lugar que cada uno de estos grupos le da a la moda sobre sus acciones y comportamientos.

A partir de los distintos tipos de consumo, sus formas y niveles que se presentan. ¿Cumple la moda a través de su consumo una función social? ¿Participa como igualadora o potenciadora de las diferencias de clase?

Se analizará el lugar que tiene el consumo como medio para poder avanzar o retroceder en la estructura social: la moda como un canal de expresión de los diferentes estatus sociales y culturales dentro de la sociedad de consumo. ¿Funciona como igualadora o como afirmadora de las diferencias de los diversos individuos que existen en la sociedad? Esta doble función de la moda dentro de la sociedad de consumo, tiene una gran importancia dentro del sistema capitalista consumista, en los que se hará hincapié.

La moda puede ser un medio a través del cual, cada uno, como individuo que forma parte de la sociedad se distingue de los demás o encuentra la manera de pertenecer a cierto grupo al que aspira a través del vestir. Esto no implica la movilidad social real, sino que simplemente la moda camufla las diferencias existentes en la sociedad, o bien puede resaltarlas. Esto se puede afirmar citando a Baudrillard, quien analiza la moda dentro de

la sociedad de consumo en su sentido de competencias de clases sociales, sosteniendo que:

...la moda impone una movilidad acrecentada por todos los signos sociales distintivos: esta movilidad formal de los signos, ¿corresponde a una movilidad real de las estructuras sociales (profesionales, políticas, culturales)? Indudablemente no. La moda –y más ampliamente el consumo, que inseparable de la moda– oculta una inercia social profunda. Ella misma es factor de inercia social en la medida que, a través de los cambios visibles, y con frecuencia cíclicos, de objetos, vestidos y de ideas, ocurre y se frustra la exigencia de movilidad social real...la moda, como cultura de masa, habla a todos para poner mejor a cada cual en su mejor lugar. Es una de las instituciones que restituye mejor, que fundamenta con el pretexto de abolirla, la desigualdad cultural y la discriminación social. Pretende estar por encima de la lógica social...de hecho está por entero regida por la estrategia social de la clase. (Croci y Vitale, 2011, p. 79)

Entonces ¿pueden convivir en un grupo, a través de la moda individuos de clases sociales diferentes?

Entendiendo el rango de poder que ejerce la moda sobre los consumidores, se podrán observar las diferentes variantes que ésta aporta dentro de la sociedad. Analizándola como un factor fundamental para condicionar los comportamientos de los grupos sociales, como generadora de diferentes hábitos y necesidades, como delimitadora de clases sociales y culturales, y como guía de acciones sobre los individuos. De esta manera, reconociendo la existencia de grupos minoritarios que son indiferentes a las normas que la moda establece, se intentará comprender el poder de la moda sobre las decisiones tomadas por los individuos, el por qué de los cambios cíclicos dictados por esta y los diferentes niveles de influencia que tiene sobre los diversos grupos que conforman la sociedad.

La moda, en efecto, no refleja una necesidad natural de cambios: el placer de cambiar de vestidos, de objetos, de coche, viene a sancionar psicológicamente coacciones de otro orden, coacciones de diferenciación social y de prestigio. El status social ascendente o descendente debe inscribirse en un flujo y reflujo continuo de los signos distintivos. (Croci y Vitale, 2011, p. 78)

En este sentido, la moda podría ser una especie de reguladora de ciclos y cambios en los que la sociedad participa. Siguiendo esta idea se podría considerar, quizás, que los consumidores siguen o abandonan una moda, según lo que marque la tendencia del momento con diferentes objetivos: algunos por distinguirse, otros por miedo a sentirse

excluidos y en busca de pertenencia y otros manifiestan su personalidad a través del vestir marcando su propio estilo más allá de las tendencias. A todos ellos se analizará en el recorrido del proyecto.

Tomando la moda como un fenómeno cíclico y descartable, y como un ente regulador de acciones en el ámbito social y cultural, se buscará comprender si realmente posee el poder de marcar el ritmo de los cambios dentro de la sociedad y si al mismo tiempo sus cambios se ven influenciados por los grupos y/o individuos que la componen. El objetivo es comprender hasta dónde llega su influencia y manipulación, si es que realmente tiene la capacidad de hacerlo sobre las acciones grupales o individuales y cómo estas se manifiestan. Se intentará analizar y comprender los diferentes grados de importancia que los individuos le dan a la moda en esta sociedad consumista y cómo participa la moda dentro de este sistema.

Luego de un recorrido por los antecedentes de proyectos de graduación realizados, se seleccionaron como proyectos útiles y relevantes para el proyecto en proceso, el trabajo realizado por la alumna Rebollo, María Esperanza (2011) titulado como: *El vestido: más que una simple prenda de diseño*, en el mismo se trata la indumentaria como signo, como medio para la aceptación social y portador seguridad y, por otro lado, el vestido utilizado como medio para distinguirse y diferenciarse de otros individuos dentro de la sociedad. Siendo útil el trabajo realizado por brindar contenido de interés para analizar y desarrollar dentro del propio proyecto de graduación analizando el valor social y emocional que tiene la indumentaria para los individuos. El proyecto realizado por Defilippo, Andreina (2011) *Lo efímero de la moda*, trata a la moda desde un carácter pasajero y analiza los factores externos que incentivan esos cambios constantes en la moda y su influencia sobre la sociedad. *Moda a la carta*, el proyecto de Echeverría Pastrana, Denisse Lucelly (2011) analiza la creciente necesidad por sentirse identificado a través de la indumentaria: la moda tratada desde el concepto de identidad y los factores sociales, políticos, culturales y tecnológicos que influyen en su evolución, realizando un análisis del sistema de la moda

y la importancia del diseño en la rentabilidad de un producto, diferenciando la moda del diseño. Customizando la moda con el objetivo de lograr una genuina identificación en el usuario con la indumentaria. *Identidad cultural como reflejo de pertenencia*, un proyecto realizado por Arpajou, Luz María (2011) para quien es inseparable el concepto de identidad de la idea de cultura. La idea central del proyecto es analizar el poder de identificación cultural en el ámbito de la indumentaria. Otro proyecto seleccionado es el de Nuñez, Constanza Lucía (2011) titulado como: *La idiosincrasia de la moda*. Aquí la alumna realiza un propuesta psicológica de la moda explicando por qué los individuos visten como visten. El significado de la moda como elemento predominante en la constitución de la identidad. Intentando comprender las razones de la elección o rechazo sobre una prenda se analizan los factores que influyen en esos procesos. Se observa al individuo frente a la moda y el vestir en función de necesidades personales, de aceptación de los pares y la seguridad de no ser rechazado.

La adaptación y difusión de las tendencias en la moda, el proyecto de Salvestrini Raskov, Natasha Paola (2012) fue otro trabajo seleccionado por su relevancia académica, en el que se realiza un análisis sobre la comunicación de las tendencias, cómo se desarrolla esta comunicación, qué tan eficiente es el acceso a las tendencias y cómo se comportan los individuos frente a éstas. Por otro lado, *Indumentaria de moda*, proyecto realizado por Diaz Ricaurte, Atawalpa (2011) quien realiza un análisis de la moda y la indumentaria por separado. La indumentaria como dispositivo de sujeción al sistema de la moda y a la lógica consumista propia del capitalismo.

Siguiendo con otros proyectos: *Moda y crisis de identidad*, de Mroczek Mara Stephnie (2012) hace una crítica sobre el uso indiscriminado de los símbolos, afirmando que muchos utilizan estos símbolos de moda para pertenecer o identificarse con un grupo, pero no existe una profundidad de conocimiento en el contenido de esos símbolos. Para llevar a la realidad esta problemática utiliza a los adolescentes y la formación de las tribus urbanas, exponiendo la crisis de identidad y lo permeables o cambiantes que pueden ser

por la imagen que la moda propone. *Moda: religión de la Posmodernidad*, realizado por Luna Beltrán, María Margarita (2012) desarrolla una crítica al sistema de la moda en la posmodernidad, observando la influencia y la trascendencia que tiene la moda en la sociedad actual. Se relaciona la moda con el consumismo y el lugar que ocupan los usuarios y haciendo una comparación de la moda con la religión al que todo el mundo responde y analizada como un factor social importante. Por último, *El diseñador en las sociedades venideras*, de Durán, María Ximena. (2011) en donde se analizan los cambios impuestos por la sociedad y los consumidores, determinados por necesidades latentes, y la aplicación del diseño frente a estos cambios. Presenta gran utilidad para poder percibir la realidad actual y poder proyectar posibles modificaciones a futuro.

Dichos proyectos han sido seleccionados por encontrar relación con los temas y contenidos de interés de este proyecto, así como la manera de desarrollarlos y sus perspectivas a la hora de abordarlos, cada uno aportando de diversos modos, herramientas para nutrir el proyecto propio en proceso, o bien, para oponerse en ciertos puntos y proponer nuevas ideas y desarrollar nuevas posturas sobre los temas tratados.

Finalizado el recorrido sobre los antecedentes de proyectos de graduación de otros estudiantes, se comenzarán a desarrollar en profundidad los conceptos y problemáticas planteadas en el propio proyecto, el cual tiene como objetivo general evaluar y comprender el poder que la moda tiene sobre los individuos que componen la sociedad actual, y cómo este sistema puede manipular o influir sobre sus comportamientos.

Capítulo 1: La sociedad de consumo y la moda.

Para estudiar y comprender el sistema de la moda resulta pertinente elaborar una relación con la sociedad de consumo, ya que la moda podría ser uno de los factores que más expone la dinámica consumista.

La moda propone y establece hábitos y modos de consumir sobre aquellos individuos que quieren permanecer dentro del sistema.

1.1 Sociedad de consumo

La sociedad de consumo está constituida por grupos e individuos que han encontrado en los objetos de consumo la manera de comunicar ciertos aspectos y características de sí mismos frente a otros grupos o individuos, o bien, expresarse y manifestarse dentro de la sociedad.

Según Bauman:

La sociedad de consumidores (o de consumo) refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura, así como las de que casi siempre hagan todo lo posible por obedecer sus preceptos. (Bauman, 2010, p. 77)

Dentro de esta sociedad de consumidores y de las condiciones de existencia que esta impone encuentra su lugar para desarrollarse la moda. Aquí es donde se da a lugar a la cultura consumista de la moda, la cual la mayoría de los hombres y mujeres adoptan como su principal forma de consumir en lo que refiere al vestir y donde sus preceptos de consumo serán los que las mayorías respetarán para encontrarse dentro del sistema.

Los individuos que componen la sociedad de consumo se adaptan a los ciclos de consumo que esta marca y obedecen irracionalmente sus preceptos. Forman parte de una vorágine consumo que sigue la norma de comprar para ser o pertenecer. En este sentido, se piensa que en los objetos el individuo, por si sólo o formando parte de un grupo social o cultural, encontrará la manera más adecuada de manifestarse como un ser social.

A través de los objetos de consumo los individuos han encontrado el modo de manifestarse y de darse a conocer. Al mismo tiempo, encuentran la manera de pasar desapercibidos, sin llamar demasiado la atención del resto de los individuos a los que se exponen al relacionarse en sociedad.

De esta manera, se puede pensar que cada uno de los que conforman la sociedad consumista presenta diferentes intereses y objetivos. Ninguno de ellos consume sin algún fin, y menos en la actualidad, cuando los objetos materiales han pasado a cumplir un rol fundamental en el desarrollo de los individuos sociales de esta sociedad capitalista.

A partir de los objetos de consumo se identifica y, de algún modo, ubica dentro del sistema a los individuos y los grupos dentro de las diversas partes que componen dicha sociedad.

Son objetos con un poder social y cultural que brindan al individuo la seguridad que necesita para desenvolverse en sociedad, o bien el individuo cree que éstos le brindan la capacidad de sentirse cuidados por estos objetos, asegurándose que portándolos estarán protegidos de la incipiente mirada social que los rodea, manipula y condiciona.

Esta tendencia a depositar expectativas en objetos materiales es la cual genera y regenera constantemente el sistema consumista al que se está describiendo: individuos que necesitan de los objetos de consumo para ser y pertenecer a un círculo o entorno social determinado y desarrollarse de manera positiva al contexto que los rodea en relación a sus posesiones materiales.

De esta manera, en la actualidad los objetos adquieren cada vez más un valor simbólico en lo que tiene que ver con las relaciones y las dinámicas sociales. Se ha incorporado una especie de hábito que está marcado por la necesidad de incorporar nuevos objetos a los que se les adjudican características y poderes simbólicos, los cuales se consideran necesarios para desarrollarse y desenvolverse en la sociedad actual. Estos objetos materiales tienen un poder simbólico en la mente de quienes los consumen, una sociedad que deposita expectativas y seguridad en estas materialidades que pueden ser diversas.

En este caso, se hará referencia, puntualmente a la dinámica de consumo de la moda. Analizándola como un sistema clave dentro de la sociedad de consumo, y como un engranaje con capacidad propia para influir y ejercer poder sobre los comportamientos de consumo de los individuos de la sociedad actual como generador de ciclos y su espacialidad sobre los objetos y sobre los individuos.

1.1.1 La dinámica de la sociedad de consumo

La sociedad de consumo está compuesta por un sistema que se alimenta de las expectativas y los deseos de las personas, encargándose de generar constantemente nuevas necesidades en los individuos. Propone y plantea preceptos de lo que es adecuado comprar y consumir en un determinado momento. De este modo, aquellos que no quieren quedar fuera del sistema los obedecen sin remordimientos ni rebeldía. Podría considerarse un acto automático ya instalado en la mente de los individuos, en donde prevalece un bombardeo de propuestas que ofrecen soluciones y satisfacciones a corto plazo y con beneficios perecederos. Encontrando así el camino para la creación de nuevas necesidades y objetos de consumo que las sacien rápidamente.

Así es como funciona y se retroalimenta la dinámica actual de la sociedad consumista. La moda inmersa en esta sociedad cumple un rol fundamental como generadora de cambios y mandatos en lo que refiere a los hábitos de consumo de los individuos y las cuestiones de relevancia social que estos depositan en los objetos mencionadas anteriormente.

1.1.2 Cultura consumista

La cultura consumista es impuesta a los individuos de esta sociedad con total facilidad, es una costumbre que incorpora el individuo moderno considerando a los objetos de consumo un medio para avanzar o retroceder dentro de la sociedad.

A través de los objetos el individuo se luce, se manifiesta y cumple sus deseos. Inmerso en una cultura que no tiene más pretensiones que ofrecer promesas de

satisfacer los deseos de los consumidores a corto plazo, a partir de esto vender a quién quiere y cuándo quiere.

De esta manera, la sociedad de consumo se alimenta de la manipulación de las decisiones y comportamientos de los individuos, en donde prima la necesidad de consumir y ser poseedor de objetos de consumo que ubique al individuo donde socialmente se sienta mejor.

Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y por esa razón, una *economía del engaño*. Apuesta a la *irracionalidad* de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón. Al igual que el exceso y los desechos, el engaño tampoco es signo del mal funcionamiento de la economía consumista. (Bauman, 2010, p. 72)

En este sentido que explica Bauman funciona la moda, apuntando a la irracionalidad de los consumidores en la búsqueda desesperada por la última prenda que se encuentra *de moda* y desechando aquella que hace unos días atrás estaba *de moda*.

En esa vorágine consumista funciona la moda, donde la razón se encuentra relegada ante el consumo irracional, donde no está permitido pensar con detenimiento si vale la pena o no adquirir el nuevo producto de moda, en qué varía del anterior, si es realmente novedoso, si es coherente con el gusto individual de la persona que lo va adquirir, etc. Ese tipo de razonamientos no están permitidos en la cultura consumista, solo vale estar dentro de lo que Bauman llama la *Economía del Engaño*.

Consumidores inmersos en un círculo que se retroalimenta a través de la generación de necesidades y anhelos indiscriminadamente sobre algún producto o servicio por parte de la sociedad de consumo que fomenta la irracionalidad y el deseo de comprarlo por parte de los consumidores, quienes son acechados hasta tener la capacidad de influenciar sus decisiones. Aunque intente convencer al consumidor que es una actividad totalmente individual, el sistema consumista se encarga de que el consumidor desee y anhele adquirir tal o cual producto, y de este modo, finalmente lo compre. Asimismo, vale destacar que no toda la sociedad actual participa de esta cultura, debido a que innegablemente existen quienes no entran en este circuito y consumen en función de sus

intereses de manera indiferente a los ciclos que marca el consumismo. También hay quienes anhelan intensamente acceder a diversos objetos de consumo, sin embargo, su condición social y económica no se lo permite.

El consumismo...no asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos, sino con un *aumento permanente del volumen y la intensidad* de esos deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción. (Bauman, 2010, p. 50)

Entonces, en la sociedad de consumo los consumidores adquieren objetos con determinados objetivos a cumplir, los cuales a corto plazo pierden su valor satisfactorio. En consecuencia, ese objeto es descartado y reemplazado por otro rápidamente, debido a que las necesidades de los individuos van mutando constantemente y el sistema se encarga de que eso suceda cíclicamente. Es la base propia del funcionamiento de la sociedad de consumo: consumir con el fin de cumplir con las necesidades que afectan al individuo en sociedad y en su desarrollo dentro de ella. Posteriormente, el objeto de consumo no cumplirá con todas las expectativas para que luego el individuo comience la búsqueda y desee un nuevo objeto de consumo.

Dentro de esta dinámica de consumo se ubica la moda en donde cualquier objeto producido por esta industria tiene un corto e intenso tiempo de vida útil y rápidamente será reemplazado por otro y así sucesivamente.

Ningún individuo cae en la tentativa de consumir porque sí, siempre tiene un fin, aunque lo sea de manera inconsciente, esperan algún tipo de beneficio por parte del objeto. Del mismo modo, bien puede ser que simplemente consuman ese objeto (en este caso se refiere al consumo de moda) porque sus pares sociales y culturales lo consumen y no quieren sentirse por fuera de su entorno, mal vistos o excluidos.

Así es como funciona la lógica de la cultura consumista: la insatisfacción permanente y la necesidad por parte de los consumidores para asegurarse que siempre exista más demanda, ya que si las necesidades de los consumidores con la compra un producto fuesen totalmente satisfechas, el sistema consumista no tendría de qué retroalimentarse,

puesto que si así fuese, no existiría el cambio y el reemplazo inmediato de un objeto de consumo por otro.

De este modo, se genera un mecanismo cíclico de objetos de consumo, deseos de poseer y necesidades insatisfechas, para que luego exista el deseo hacia otro nuevo objeto de consumo.

Este funcionamiento, además de su poder simbólico de evidenciar el gasto de los individuos, y su nivel social, se rige también por la insaciable búsqueda de la novedad.

La sociedad consumista y sus objetos determinan su eficaz desarrollo y funcionamiento en relación a la novedad que este genera, de aquí se desprende también su valor y su necesidad de ser poseído.

Según Lipovetsky (1990): "La oferta y la demanda funcionan en lo Nuevo; nuestro sistema económico es arrastrado por una espiral en la que reina la innovación, sea mayor o menor, y en la que la caducidad se acelera". (Lipovetsky, 1990, p. 180)

La moda se ubica bajo esta regla que describe Lipovetsky, donde ser innovador a corto plazo cotiza muy alto en el sistema de la moda. A partir de eso se espera pertenecer a las esferas más altas del círculo de la moda el siempre obtener lo último, y tener lo último implica utilizarlo por poco tiempo en la cultura consumista.

De esta manera, se plantea un juego social de constante cambio y competencia con el resto de los individuos y la posesión de estos objetos materiales en donde lo material juega un papel simbólico en lo que refiere a las relaciones sociales. Cumple un rol de significación social y de importancia para los individuos. Cambios que giran en torno a la novedad y a la diferenciación.

1.1.3 Funcionamiento del sistema consumista

Como se ha mencionado anteriormente, se trata de un comportamiento basado en el cambio constante de los objetos de consumo, en donde la decisión de cambio y reemplazo por otro objeto nuevo es generada por diversos factores que influyen y

movilizan al individuo a realizar dichas decisiones de cambio y reemplazo, ya sea por un interés personal o por una influencia externa. Aunque, si se hace referencia a la sociedad de consumo siempre estará presente la influencia del entorno.

La inquietud personal del individuo es un factor relevante para la realización de las actividades de consumo. Sin embargo, la influencia más determinante es la del entorno en el que está inmerso el individuo. El entorno que rodea al individuo es el mayor responsable en la generación de anhelos y deseos en el consumidor, en tanto que despierta la necesidad de poseer y crea un discurso social sobre el objeto que el individuo incorpora como seguro y digno de ser adquirido, creyendo que le brindará las herramientas lo suficientemente positivas para desenvolverse con éxito en sociedad.

El consumo exitoso de un producto se determina por la cantidad de individuos que lo consuman, es decir, que lo consuman y contagien esa necesidad de hacerlo a los demás individuos.

Dicho proceso en el que se contagia la necesidad de consumir se da entre grupos de pares de diversos niveles: sociales, culturales y económicos, en donde existen relaciones de competencia, egos, inseguridades y anhelos personales que se entrecruzan constante y cíclicamente.

El individuo siempre quiere poseer lo que su grupo de referencia posee. En consecuencia, se encuentra, repetidamente, en la insaciable búsqueda de la novedad y del objeto que le brinde seguridad y, al mismo tiempo, la distinción social frente a los demás individuos.

La influencia del entorno mencionada puede ser consciente o inconsciente por parte del grupo y/o individuo sobre el que actúa: hay consumidores que permiten ser influenciados fácilmente y lo asumen sin resquemor. Por otro lado, existen quienes creen ser los dueños de la toma de sus propias decisiones, sin asumir el hecho de que en realidad están siendo, en alguna parte del circuito, un objeto más dentro de este gran sistema de

consumo que funciona a través de la generación de expectativas y la promesa de cumplir los deseos de los grupos en los que generan dichas expectativas.

Sin embargo, esta promesa es falsa. Debido a que si la sociedad de consumo satisficiera en su totalidad las necesidades y demandas del mercado, sería un negocio finito y poco rentable. Entonces, la idea es ofrecer un producto que con anterioridad se sabe no será suficiente para quien lo consuma de tal manera que posteriormente sienta la necesidad de desecharlo y reemplazarlo por uno nuevo.

Para que la ilusión siga viva y nuevas esperanzas vuelvan a llenar el vacío dejado por las esperanzas ya desacreditadas y descartadas, el camino que va desde el centro comercial al basurero debe ser lo más corto posible, y el tránsito entre ambos lugares, cada vez más rápido. (Bauman, 2010, p. 72)

De esta manera, se genera el ciclo que rige la funcionalidad del sistema consumista. ¿Se procrea una sociedad de consumidores manipulados que se creen libres, que compran y desechan cuando el mercado se los ordena, de manera implícita o explícita? Este es un interrogante a resolver. Pero claramente la influencia del sistema consumista es un gran generador de necesidades y deseos que somete a los individuos a una constante insatisfacción.

"La sociedad de consumo medra en tanto y en cuanto logre que la *no satisfacción* de sus miembros (lo que en sus propios términos implica la infelicidad) *sea perpetua*". (Bauman, 2010, p. 71)

1.2 La moda en la sociedad de consumo

En esta constante de necesidades insatisfechas y la búsqueda permanente de la novedad y lo distintivo, dentro de la sociedad de consumo la moda expone, de manera evidente, la dinámica y los comportamientos característicos que hacen y alimentan a dicha sociedad de consumo.

El sistema de la moda forma parte de esta sociedad consumista. En tanto que, participa de manera muy activa en la reproducción y supervivencia del comportamiento de esta cultura. La moda avanza sobre los grupos e individuos que forman parte de su sistema o

sobre aquellos que desean hacerlo, condicionando y manipulando sus comportamientos, creando y generando en los individuos nuevas necesidades guiadas cambios abruptos y breves lapsos de tiempo sobre los objetos recomendados como los adecuados para ser consumidos en relación al tiempo y al entorno que rodea al individuo.

1.2.1 Comportamientos

Como se mencionó anteriormente, la sociedad de consumo se basa en la utilización de los objetos de consumo como medio para relacionarse y desarrollarse positivamente en sociedad. A través de ellos, el individuo busca comunicar y destacar ciertos aspectos de su persona. Dichos aspectos a destacar pueden ser sociales, económicos o culturales, en donde existe una relación de constante competencia con los demás individuos y grupos que forman parte de esta sociedad. Con respecto a lo mencionado Bauman sostiene que: "El atractivo de los productos de consumo -esos objetos de deseo consumista reales o futuros capaces de desencadenar la acción de consumir- suele evaluarse según su capacidad de aumentar el valor de mercado de quien los consume". (Bauman, 2010, p. 84)

Mientras que la moda un medio para manifestarse grupal e individualmente a través de la imagen y de esta manera aumentar el propio valor en el mercado a través de una prenda de última moda como explica Bauman, es al mismo tiempo quien genera una dinámica dentro de la sociedad cíclica y descartable. Incita a un consumo indiscriminado por parte de algunas clases y con el anhelo de pertenecer por parte de otras.

Los lugares ganados o asignados sobre el eje de excelencia/ineptitud de rendimiento consumista se convierten en el principal factor de estratificación y en el criterio fundamental de inclusión y exclusión, a la vez que marcan la distribución de la estima o el estigma social, así como la cuota de atención pública. (Bauman, 2010, p. 78)

De esta manera, es evidente la existencia de consumidores con un alto poder adquisitivo que consumen indiscriminadamente con el propósito de distinguirse de los demás grupos o individuos sociales. Su comportamiento se basa en ostentar o demostrar su estatus

social y económico a través de los objetos de consumo. De este modo, persiguen las modas porque sienten que es su deber social para pertenecer a esa clase distinguida.

Dicha dinámica está en constante movimiento debido a que las clases que están por debajo siempre intentan alcanzar a las de arriba. Cuando eso sucede, las clases superiores descartan esa moda de la que eran portadores y se trasladan hacia otra que les ofrezca la posibilidad de encontrarse socialmente ubicados donde ellos pretenden y creen merecer estar ubicados. Esto significa que el consumo de moda genera una competencia constante entre clases. Al mismo tiempo, la moda se alimenta de esa competencia en la que los individuos y grupos sociales participan.

Por lo tanto, la sociedad de consumo; se alimenta de la competencia social y económica y de la búsqueda de distinción de los individuos en la sociedad actual, quienes a través de los objetos logran la distinción o la pertenencia a ciertos grupos que anhelan y admiran. En consecuencia, se genera así un círculo vicioso que se retroalimenta a base del consumo de un objeto, el descarte del mismo y una nueva actividad de consumo frente a un nuevo producto que se origina en la búsqueda de, esa ya mencionada, distinción socioeconómica.

Los objetos de consumo en la sociedad de hoy no solo son interpretados como medios para eliminar, sino también para resaltar y evidenciar las barreras y las diferencias de clases y culturas.

Por consiguiente, aquellos grupos que anhelan llegar o pertenecer a cierto grupo (superior en sentido social y económico o cultural) al que estiman y admiran, se convierten en consumidores que persiguen irracionalmente las modas para sentirse dentro de un grupo. De tal manera, encuentran en el consumo de moda la manera de eliminar o disimular las barreras sociales o culturales que los alejan. Es una búsqueda desesperada por formar parte de un grupo y se encuentra en el objeto de consumo el medio para poder lograrlo. Es decir, se deposita sobre la moda la seguridad de pertenecer o destacarse dentro del entorno donde está inmerso el individuo.

En consecuencia, se puede apreciar la superficialidad a la que los individuos y/o grupos contemporáneos están afectados, sometiéndose a los preceptos de la sociedad de consumo, más puntualmente a los de la moda, en donde los objetos de consumo cumplen un rol fundamental en el desarrollo social de los individuos y grupos.

"Amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia". (Bauman, 2010, p. 78)

En este sentido, se puede entender que adaptarse a los mandatos de consumo es la única opción de encontrar la aprobación social y la oportunidad de pertenencia.

Además, en esa desesperada búsqueda de aprobación, pertenencia y distinción, es donde la identidad del individuo se desdibuja, dejando de lado su identidad individual en función de conseguir una identidad grupal positiva que le brinde seguridad y reconocimiento por parte de los otros, a través de lo que se consume.

En una sociedad en donde los grupos o individuos se comunican y expresan a través de los objetos de consumo, la moda no puede quedar afuera de este sistema, debido a que puede ser uno de los factores que más expone las características cíclicas de descarte en la sociedad de consumo.

De esta manera, la moda induce a los consumidores a seguir las normas que ella establece como si fuesen sagradas para exponer al individuo de manera correcta y para transmitir lo que cierto grupo o individuo pretende comunicar a través de la imagen compuesta por el vestir. Así, la moda induce a consumir y seguir las tendencias del momento (de igual manera que la cultura consumista) como medio para lograr diferentes objetivos en relación a la estima social.

1.2.2 Inestabilidad consumista y descarte placentero

En la relación a la inestabilidad de los deseos y las necesidades de los consumidores y al descarte placentero de los objetos de consumo por parte de estos, Bauman afirma:

La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de la vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano. (Bauman, 2010, p. 51)

De la misma manera, esa inestabilidad sobre los deseos y el consumo instantáneo, cíclico y casi descartable, son características que definen también a la moda, debido a sus cambios repentinos, tajantes e irracionales, fomentando relaciones y cambios fugaces, eliminando el compromiso a sentirse atado a nada ni a nadie. Es por eso que se puede pensar en la presencia del temor a que ese compromiso o atadura suceda y conduce a la preferencia de evitar cualquier posibilidad. Es decir, relaciones pasajeras, en el aspecto material y también así en el aspecto espiritual que tiene que ver más profundamente con el individuo, donde las necesidades y satisfacciones van mutando constantemente en una vorágine de insatisfacción.

Por esa razón, nunca es suficiente, sobre todo cuando se habla de objetos de consumo, siempre están atentos y a la espera de la próxima actividad de consumo a realizar y, por consiguiente, deshacerse rápidamente de los objetos que ya perdieron vigencia y estima social.

"Es cierto que en la vida *ahorista* de los habitantes de la era consumista el motivo del apuro radica en el apremio por *adquirir y acumular*. Pero la razón más imperiosa, es la que convierte ese apremio en una urgencia, es la necesidad de *eliminar y reemplazar*". (Bauman, 2010, p. 57)

De este modo, lo que hoy no sirve es descartado sin remordimiento, todo lo contrario. Actualmente, descartar es sinónimo de placer, debido a que se sabe de antemano que del descarte automáticamente decanta la acción de adquirir un nuevo objeto que lo reemplace. Esto no solo refiere a los objetos de consumo, sino también puede observarse en la manera de relacionarse entre seres humanos.

Los ritmos de cambios se han convertido en un ciclo inestable y acelerado de consumo de un producto a otro. Fugazmente el producto pierde su valor y es reemplazado por otro

rápidamente. Generándose así, una actividad inestable y derrochadora que produce placer en los consumidores en donde la sociedad de consumo, y más puntalmente la moda, se aprovechan y se alimentan de la misma.

Forma moda que se manifiesta con toda su radicalidad en el ritmo acelerado de los cambios de productos, en la inestabilidad y la precariedad de los objetos industriales. La lógica económica ha barrido a conciencia todo ideal de permanencia; la norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos. (Lipovetsky,1990, p. 180)

La moda dominada por la lógica económica, se encarga de que lo efímero reine en el consumo por parte de los individuos. Esto conlleva a una pérdida de identidad individual permanente por parte de los sujetos, de tal manera que la identidad se vuelve efímera y radica en lo cambiante.

Por ende, la moda como sistema de consumo propone no atarse a nada, todo puede ser tomado como pasajero. Es decir, lo que hoy sirve mañana será un simple objeto de descarte. Asimismo, no sólo un objeto de descarte, sino un objeto de influencia negativa para los participantes sociales, en caso de que siga siendo utilizado.

Se establecen ciclos cortos de consumo en los que se le brindan al consumidor las opciones que tiene para elegir como correctas y adecuadas en un lapso de tiempo determinado. Así, los consumidores siguen una moda siendo conscientes de que en un breve lapso de tiempo deberán descartarla si pretende permanecer dentro de la norma de lo que se indica como un objeto consumo determinado como socialmente adecuado.

Por esa razón, no se obtienen objetos a largo plazo. Se genera así, una dinámica de consumo que se basa en la adquisición y el descarte de manera automatizada, en donde los beneficios, el placer de la posesión y utilización de dicho objeto serán a la brevedad reemplazados por uno objeto nuevo de consumo que, en este caso, la moda proponga.

Con la moda plena, el breve tiempo de la moda, su caducidad sistemática, se han convertido en características inherentes a la producción y al consumo de masas. La ley es inexorable, una firma que no cree regularmente nuevos modelos, pierde fuerza de penetración en el mercado y debilita su sello de calidad en una sociedad donde la opinión espontánea de los consumidores es que, por naturaleza, lo nuevo es superior a lo viejo. (Lipovetsky,1990, p. 180)

De esta manera, según afirma Lipovetsky, la moda inmersa en un sociedad que determina el valor de un producto en relación al grado de novedad que este aporte, debe como sistema ofrecer constantemente nuevos modelos. Así también, la moda como sistema de consumo determina los parámetros y criterios de consumo adecuados para comprar en relación al tiempo y al espacio en que se desarrolle el individuo con los demás entes sociales. Dichos parámetros y criterios establecidos por el sistema son obedecidos en su gran mayoría por los grupos e individuos de la sociedad actual. Son interpretados como mandatos que deben ser obedecidos en pos de lograr un buen desarrollo en sociedad y puntualmente en el entorno donde se desenvuelve el individuo. La sociedad de consumo y el sistema de la moda se autoalimentan de mandatos que los consumidores obedecen fiel y ciegamente. Consumidores que pretenden ser ellos los realizadores de sus propias elecciones. Sin embargo, el sistema ya premeditó sus elecciones y las variantes de opciones no es tan amplia. Además, el tiempo válido de esas opciones ofrecidas es muy corto, de lo contrario, se perdería la rentabilidad para quienes viven de la producción de estos objetos de consumo, que visten y decoran al individuo para manifestarse y relacionarse en sociedad.

1.3 Actividades de consumo

Los individuos que forman parte de la sociedad de consumo presentan diversos hábitos y comportamientos, los cuales son condicionados por los intereses, objetivos, gustos y necesidades en función de estima social. Sin embargo, cada uno de esos aspectos siempre estarán, en mayor o menor medida, manipulados bajo la influencia del propio entorno que rodea a cada individuo. Se refiere a necesidades u objetivos sociales debido a que se analiza a los objetos de consumo en su relación de poder sobre los comportamientos y relaciones sociales que los diferentes grupos o individuos realizan, encontrando en los objetos el medio para facilitar su desarrollo y manifestación como individuos y/o grupos sociales dentro del propio entorno en el que se encuentran.

1.3.1 Consumismo y posición social

Las actividades y decisiones de consumo de los individuos pueden ser condicionadas por el anhelo de sostener o destacar la posición social a la que pertenecen, o también, para avanzar casilleros dentro de la que se encuentran participando. Lo mencionado puede ser apoyado con la afirmación realizada por Bauman en *Vida de consumo*, donde plantea lo siguiente:

La vocación consumista depende finalmente de un desempeño personal. La selección de los *servicios* ofrecidos por el mercado y necesarios para un desempeño eficiente recae inexorablemente sobre la responsabilidad de cada consumidor, una tarea que debe realizarse *individualmente* y con la ayuda de habilidades de consumo y patrones adquiridos *individualmente*. Se bombardea a consumidores de ambos sexos, de todas las edades y extracciones, con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con éste o aquel producto comercial si es que pretenden obtener y conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y proteger su autoestima y que además se los reconozca por hacerlo. (Bauman, 2010, p. 81)

De esta manera, el consumismo se encarga de ofrecer al mercado y bombardear a los consumidores con el fin de lograr manipular sus decisiones e intereses si estos pretenden destacar su estatus social y defender la posición social a la que pertenecen.

En este sentido, el consumo puede interpretarse como una actividad de trabajo individual, en donde cada consumidor se ve obligado a desarrollar sus propias habilidades y adquirir sus propias herramientas para desenvolverse dentro de un determinado contexto de consumo, y de ese modo alcanzar el éxito social como también ser reconocidos a través de la adquisición de los productos que el sistema le ofrece e incita incorporar.

Con la intención de convencer a los consumidores de que tal o cual producto debe ser adquirido se los bombardea incesantemente con información y los beneficios que estos brindarían.

De este modo, se genera un discurso sobre el objeto de consumo que merece ser comprado y que supuestamente cambiará, en mayor o menor medida, la vida de su consumidor. Entonces, es ahí que el consumidor es manipulado o influenciado por los discursos y la influencia del sistema, creyendo que a través de ese producto va a obtener un beneficio social o una satisfacción personal, de autoestima y realización individual.

Los consumidores aquí no pueden pensar con tanta claridad. Quizás, no les interese poder hacerlo y prefieren confiar ciegamente en lo que el ciclo vigente de consumo determina como adecuado para consumir y obedecen como si fuese una verdad absoluta.

Entonces, ¿consumir es realmente un trabajo meramente individual, guiado por los propios intereses del consumidor?

La respuesta puede ser ambigua, ya que el motor principal de esa acción sí puede analizarse de un modo más individual, aunque solo hasta cierto recorrido de esa decisión, Inevitablemente, ese consumidor recurrirá las opiniones y estímulos externos. Es decir, inevitablemente el individuo, en algún momento de su desarrollo dentro de la cultura consumista, dejará influenciarse por sus grupos de referencia, sus pares y quien le ofrezca el producto y le promete la efectividad de este en su función social e individual.

1.3.2 El sistema cíclico y descartable de consumo en la moda

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, puede apreciarse que algo bastante similar sucede con la moda. De manera que, determina los parámetros y criterios sobre qué es lo correcto y adecuado para vestir. Los consumidores obedecen los mandatos dictados por la moda con el objetivo de no exponerse al ridículo frente a otros, para distinguirse del resto de los grupos y/o individuos sociales, para simplemente pertenecer a cierto grupo, como así también lograr encontrar el modo de pasar desapercibido dentro de su entorno inmerso en un grupo que lo camufle a través del vestir.

En este sentido, la moda podría ser analizada como un espacio en donde se dictan órdenes de consumo en donde aquellos que pretendan formar parte de dicho espacio, deben obedecer las reglas y los criterios de consumo que la misma establece cíclicamente. De este modo, muchas veces, dichas reglas establecidas por la moda son aceptadas como mandatos que deben obedecerse como absolutos sin cuestionar demasiado, convirtiéndose los individuos en consumidores influenciados.

Inmersos en un sistema cíclico y casi descartable, los consumidores son atosigados con información, puesto que no finalizan de procesar una información, cuando rápidamente reciben una nueva norma de consumo (cuando se dice norma de consumo de moda, se refiere a estilos, tendencias y movimientos vigentes y adoptados como los adecuados para un determinado lapso de tiempo y en un determinado contexto social y cultural), y automáticamente, sin discernir o cuestionar, descartan la norma anterior y adoptan a la nueva norma de consumo creada por la moda.

De tal manera, el consumo de moda genera un sistema cíclico y descartable que promete la seguridad de lograr pertenecer, como así también avanzar o destacarse, dentro del entorno donde se relaciona el individuo en sociedad.

Los individuos consumen la moda con el objetivo de conseguir la mejor expresión sí mismos, según los criterios y aspiraciones sociales y culturales que cada uno de ellos posea. Es decir, encuentran en el consumo de moda el modo de exponerse y lucirse frente a otros en la vida social y cultural de la manera más positiva de acuerdo a su contexto. Sin embargo, ese interés por lucirse, exponerse o simplemente ser aceptado socialmente a través del vestir, no solo es un pensamiento que surge del individuo aislado, sino también de la influencia del entorno que los rodea y, sobre todo, del poder que la moda ejerce sobre cada uno. Entonces, a través de las tendencias, estilos y modas que los individuos persigan y adopten serán aprobados o desaprobados por el entorno donde se desenvuelve.

De esta manera, los individuos se adaptan a esos dictados de consumo que la moda plantea, con la intención de lograr destacar positivamente los aspectos de cada uno para relacionarse dentro del marco social donde está inmerso. Por consiguiente, la inversión en el consumo de moda puede tener intenciones de índole social, cultural, o personal que lleva a cada uno de los diversos individuos a consumirla. Este argumento corresponde muy bien a lo que Bauman sostiene:

El material informativo de todos los productos promete –en letra grande, chica o entre líneas- aumentar el atractivo y valor de mercado de sus compradores, incluso aquellos productos que son adquiridos casi exclusivamente por el disfrute de consumirlos. Consumir es invertir en todo aquello que hace al “valor social” y la autoestima individuales. (Bauman, 2010, p. 83)

En relación a lo que se indicó, se puede apreciar que el consumo se ha convertido en un consumo decoroso en la vida de los individuos de la sociedad actual. Aunque, no cabe duda que el consumo de moda, como tantos otros, en principio es generado por necesidades básicas de supervivencia de los individuos. Sin embargo, el consumo atraviesa cuestiones que van más allá de las necesidades básicas. Cada individuo busca lucirse adornando y decorando su cuerpo con la moda de la mejor manera, considerada de acuerdo al contexto donde se desenvuelve, buscando destacarse y que el resto de los individuos que lo rodean lo admiren por lo que posee en materialidad de consumo.

Ante todo, se consume cierta moda como si fuese un pasaporte hacia el anhelo que se tiene de acceder a cierto grupo o sector de la sociedad o para permanecer donde el individuo se encuentra hoy.

Cabe destacar frente a esta cuestión que, no todos los individuos de los diversos sectores de la sociedad pueden utilizar la moda a su merced como medio para pertenecer a cierto grupo, destacarse y diferenciarse frente a otros, o simplemente para protegerse del frío, ya sea su limitación por sus condiciones sociales, económicas o culturales.

Sin embargo, la moda no se detiene en esas cuestiones. Por el contrario, induce a un tipo de consumo ostentoso en el que el individuo busca constantemente distinguirse de los demás individuos y/o grupos.

"El impulso del consumo se alimenta de la búsqueda individual de un óptimo valor de venta sí mismo, el ascenso a una categoría diferente, escalar posiciones en algún ranking o avanzar casilleros en esta o aquella tabla". (Bauman, 2010, p. 90)

De tal manera, en la moda se encuentra la herramienta para construir una imagen de sí mismo lo más positiva posible para relacionarse con otros individuos en sociedad.

Debido a que, siempre es relevante la opinión del entorno, el objetivo aquí radica en exponer de cada uno de ellos la mejor versión, el mejor aspecto, la mejor interpretación de sí mismos hacia los demás. Por lo tanto, es una exposición en la que se espera la aprobación o la distinción con respecto a los demás individuos o grupos sociales.

De este modo, el consumo será determinado por los diferentes objetivos sociales y necesidades propias del individuo, teniendo en cuenta la relación de esto con su cultura y contexto social y en su función serán los resultados que se esperen al momento de consumir.

Prosiguiendo, cabe destacar la existencia de individuos que buscan distinguirse entre su grupo social, buscando la distinción en base a su poder adquisitivo respecto de la posición social a la que pertenece, en donde se busca evidenciar el gasto y el nivel económico que se posee. Por otro lado, individuos que consumen por pertenecer a ese grupo al que tanto admiran y anhelan o aquel al que no pretenden dejar pertenecer. Al margen de las diferencias de sus motivos de consumir moda, lo que se espera es (de una manera u otra) conseguir es la aprobación de sus pares y tener noción de pertenencia social.

En consecuencia de lo indicado, los individuos comienzan a practicar un comportamiento de imitación entre unos y otros en el anhelo de pertenecer o ser aprobados por su entorno se camuflan dentro de una identidad universal que propone la sociedad de consumo. En donde los objetos de consumo son la base de ese reconocimiento y esa pertenencia social.

A través de los objetos se logra la permanencia o la exclusión de los diversos grupos que existen en la sociedad y los diferentes contextos que rodean al individuo.

También, el individuo puede verse condicionado culturalmente, en donde se puede apreciar una relación de identidad, de distinción pero no a través del poder adquisitivo, sino que también se busca la pertenencia a un grupo desde un lugar cultural o ideológico y no simplemente económico.

Para concluir con este primer capítulo del proyecto, se puede afirmar lo siguiente: el consumo de moda es utilizado como un medio para relacionarse y participar como individuos en sociedad.

En el consumo se encuentra el modo de ser reconocido y manifestarse en el contexto social donde el individuo participa. En este aspecto, es donde la moda aprovecha del individuo para manipular y condicionar sus comportamientos de consumo. Por esa razón, la moda intenta que el individuo obedezca sus mandatos y los ciclos de consumo que ella establece, y confíe en que esa es la manera de poder desarrollarse de manera positiva en sociedad.

La sociedad de consumo incita al individuo a consumir más allá de las necesidades reales. Se alimenta de necesidades inexistentes para que los individuos, preocupados por ser reconocidos y pertenecer, se dobleguen frente a las ofertas que la sociedad de consumo le brinda. De esta manera, todo los individuos formarían parte del círculo vicioso de consumir, descartar y volver a consumir.

En relación a esto, Lipovetsky indica lo siguiente:

El entorno material se ha hecho semejante a la moda; las relaciones que mantenemos con los objetos ya no son de tipo utilitario, sino de tipo lúdico; lo que nos seduce son los juegos a que dan lugar, juegos de mecanismos, de manipulaciones y técnicas. (Lipovetsky,1990, p. 181)

Se puede considerar que indefectiblemente, en función de un desarrollo y dentro de un juego de reconocimiento social, la sociedad de consumo manipula los comportamientos y los hábitos de los individuos en la actualidad. Asimismo, la moda, como se ha mencionado anteriormente, participa de manera crucial dentro de esa sociedad de consumo.

De manera casi omnipresente, la moda dicta los ritmos de consumo y descarte sobre los objetos. De modo que, el individuo logre pertenecer, distinguirse o sentirse protegido en sociedad a través de la indumentaria que ella propone como apropiada para consumir en un determinado lapso de tiempo y en un determinado contexto social.

Capítulo 2: Los mandatos de la moda: su poder sobre dinámicas y comportamientos.

La moda como sistema posee la capacidad de manipular los hábitos de consumo de los individuos. De manera que, como se ha indicado en el capítulo primero, la moda crea necesidades y la respuesta a ellas, o sea que tiene el poder de influir sobre el individuo para que este confíe en que los objetos vestimentarios ofrecidos por ella le brindarán las herramientas y la seguridad que necesitan para desarrollarse en el ámbito social.

Observando la moda como un ente que regula los comportamientos de consumo de los individuos y entendiendo que su principal objetivo es que las tendencias del momento planteadas por ella sean consumidas y brinden al sistema la rentabilidad estimada, es donde se puede apreciar el poder que ésta aplica sobre la dinámica social y los individuos que la componen y participan dentro de la misma. Por esta razón, se plantean ciclos de consumo de cortos períodos de tiempo. En consecuencia, lo obtenido en el ciclo anterior es descartado. Eso deriva en el comienzo de la búsqueda insaciable de un nuevo producto, creado y ofrecido por la moda, que le otorgue la posibilidad de encontrarse apto para desarrollarse y desenvolverse de manera beneficiosa y segura como individuo dentro de la sociedad.

2.1 Poder

Con la intención de analizar y comprender el funcionamiento del sistema de la moda y el poder que ésta ejerce sobre los individuos de esta sociedad, sus comportamientos y hábitos de consumo, es pertinente desarrollar una definición de poder que coopere con la comprensión del funcionamiento del mismo. De tal manera, comprender cómo la moda posee la capacidad de manipular a los individuos, de acuerdo a los objetivos que se plantea a la hora de ejercer ese poder en la sociedad actual. A continuación se dará una definición de éste basada en la elaboración teórica de

Michael Foucault en *Historia de la Sexualidad*, ya que el poder es un concepto central en este ensayo.

Foucault (2009) aclara que la noción de poder amenaza con introducir varios malentendidos acerca de su identidad, su forma, su unidad. No se debe entender por éste a un conjunto de instituciones y aparatos que garantizan la sujeción de los individuos en un estado determinado.

Lo primero que hay que entender por poder es: la multiplicidad de las relaciones de fuerza inminente y propias del campo en el que se ejercen, y que son constitutivas de su organización; así como también las estrategias que las tornan efectivas. Las condiciones de posibilidad del poder, o sea lo que hace inteligible su ejercicio, son los cimientos móviles de las relaciones de fuerza que impulsan desigualdades y estados de poder (siempre locales o estables). (Foucault, 2009)

Según lo que explica el autor, el poder tiene la característica de ser omnipresente debido a que se está produciendo a cada instante, lo que no significa que lo englobe todo sino que viene de todas partes; el poder está en todas partes. El poder no es una institución, ni una estructura, ni una potencia de la que pueda estar dotado; es el nombre que se da a una situación estratégica compleja de una sociedad dada. (Foucault, 2009)

Asimismo, dentro de esta la situación estratégica global es donde está ubicada la moda según esta lectura. Nadie está dotado de la potencia, ni es una estructura, sino que es una situación estratégica de poder en la que se ubica la moda, donde opera en infinidad de situaciones locales que alimentan esa gran situación global de poder.

A continuación, se explicitarán una serie de características del poder:

...No es algo se adquiere, conserve o comparta, se ejerce a partir de innumerables puntos y en el juego de las relaciones móviles y desiguales... Viene de abajo, o sea que no hay en las relaciones de poder una oposición binaria y global entre dominadores y dominados, sino que las relaciones de fuerza múltiples que se forman y actúan en los grupos restringidos sirven de soporte a las grandes dominaciones... Las relaciones de poder tienen que un papel productor, es decir que constituyen los efectos inmediatos de las particiones, desigualdades y desequilibrios que se producen, y a su vez son las condiciones internas de esas diferenciaciones... Las relaciones de poder son intencionales y no subjetivas, todo poder se ejerce con una serie de miras y

objetivos, ello no implica que sea decisión de un sujeto individual... Donde hay poder hay resistencia los puntos de resistencia están en todas partes dentro de la red de poder, este es el papel del adversario, lo que muestra el carácter relacional del poder. (Foucault, 2009, p. 91)

2.1.1 El poder y la moda

A partir lo desarrollado anteriormente, se puede comprender el funcionamiento de las relaciones de poder de la moda establecidas con los individuos que forman parte de la sociedad actual.

Resulta importante destacar que el poder es intencional pero no subjetivo, es decir, hay una intención por parte del sistema de la moda de que el consumo se desarrolle como ella pretende, pero no existe un *Señor Moda* que determina desde algún lugar los pasos a seguir permanentemente, es más bien una situación estratégica planteada por la moda con una intención determinada sobre los consumidores.

Dicha situación estratégica tiene su sustento más poderoso en las relaciones cotidianas que mantienen todos los individuos con la moda, esto radica en lo que elige ponerse cualquier sujeto antes de salir de su casa, la publicidad constante acerca de lo que está de *moda*, el consumo propiamente dicho en un local de ropa, etc. Dentro de estas situaciones mínimas es donde se construye el poder de la moda y ahí se evidencia la intencionalidad de su estrategia sobre los consumidores.

En ese sentido, la moda es un ente que se encuentra en una situación estratégica de poder con los individuos que se relacionan con ella, por que el poder es relacional. Aunque ésta no ejecute órdenes de manera explícita y autoritaria, logra que se respeten sus mandatos. De este modo, actúa de manera inconsciente sobre los comportamientos de los individuos y grupos sociales, constituyendo su poder en las situaciones más pequeñas y cotidianas. Es decir, que los individuos y/o grupos sociales le obedecen, la siguen y la veneran casi sin darse cuenta ni cuestionárselo.

De esta manera, la moda posee la capacidad de influir sobre aquellos que buscan permanecer dentro del sistema y, en consecuencia de esto, la obedezcan. Sin embargo,

esta situación de poder no es mérito único de la moda por sí misma. Sino que también, los propios individuos le adjudican y otorgan ese poder de influencia sobre sus acciones, de tal manera que aceptan esa relación de poder como algo establecido, tanto las diversas máximas de consumo donde se ve la intencionalidad de la moda como pueden ser las campañas publicitarias masivas, como así también en las mínimas relaciones de poder que se dan entre la moda y sus consumidores cotidianamente, sin elaborar ningún tipo de cuestionamiento sobre esta, obedecen y permiten ser manipulados por los mandatos que el sistema de la moda marca como correcto sobre lo aquello que se debe hacer y perseguir, y de ese modo, no equivocarse.

Entonces, según lo expuesto anteriormente, se puede apreciar que la moda ejerce su poder sobre los individuos porque ellos mismos se lo permiten, dejando en manos del sistema la capacidad de manejar su accionar y sus decisiones sobre el consumo de la misma. Por lo tanto, es una relación de poder que construyen la moda y los consumidores, donde la moda tiene una intencionalidad sobre el accionar de estos últimos.

Aunque, como se describió anteriormente, en toda relación de poder siempre hay resistencia. Debido a que la noción de poder se basa en un modelo relacional, indefectiblemente existirán grupos que se resistan a ser influenciados o manipulados, en este caso, por parte de la moda.

Por lo tanto, el poder de la moda puede desarrollarse gracias a que existen millones de situaciones estratégicas de poder pequeñas en los diversos sectores que conforman la sociedad, dando lugar a esa gran dominación existente entre los consumidores y la moda. Es decir, esta situación estratégica de dominación es posible debido a que los individuos le permiten, de manera consciente o inconsciente, tener a la moda la capacidad de aplicar esa dominación sobre ellos mismos.

Por consiguiente, se deduce que si no existiese una sociedad que persiga, necesite y obedezca a la moda, esta no tendría la capacidad de llevar a cabo la relación de poder que ejerce sobre los individuos y grupos sociales de la actualidad.

2.1.2 La moda sobre los comportamientos sociales

Como se ha expuesto, el sistema de la moda en la sociedad actual es un ente dominador que posee la capacidad de regular los ciclos de consumo, como así también, los comportamientos de los individuos o grupos que componen dicha sociedad en relación al consumo. De tal modo, brinda a los individuos elementos útiles para desenvolverse y desarrollarse dentro del contexto social que lo rodea y coopera con la disminución de riesgos en lo que respecta a relacionarse en sociedad. Cabe señalar que aunque el sistema verdaderamente no logre esto, se encargará de que el individuo crea que así sucede. Asimismo, el individuo por sí mismo especula con la utilización de los elementos vestimentarios adecuados planteados por la moda, en relación a su contexto social y cultural, y de ese modo alcanzar la posibilidad de cumplir con ciertas necesidades o expectativas, en función de distintos fines y objetivos. Dichas necesidades o expectativas del individuo mencionadas pueden tener que ver con cuestiones de seguridad, aceptación, afirmación o distinción que se entrecruzan y conectan constantemente con aquello afecta al individuo en relación a lo social (una cuestión más pública) y a lo psicológico (una cuestión más personal).

En lo que refiere a los diversos modos de participación de la moda en el aspecto social del individuo, Godart afirma lo siguiente:

"La moda es pues un hecho social que se navega entre imitación y distinción, entre individuo y sociedad. Es un conjunto de instituciones que producen vestidos y ropa, portadora de sentido, que las personas utilizan para sus construcciones identitarias".

(Godart, 2012, p. 103)

En este sentido, se puede considerar que la moda coopera en la construcción identitaria de los individuos con la producción de sentido sobre la indumentaria que ella crea. Aunque, dentro de esta situación, la moda, no solo coopera sino que también, es quien se encarga de dictar, marcar y dirigir el ritmo de los cambios sobre el consumo de sus productos y los comportamientos de los individuos. Aquí es donde radica parte del poder cotidiano de la moda, en esa navegación entre la imitación y distinción que marca Godart, puesto que en esa puerta de acceso a un mundo social más accesible y agradable es uno de los lugares comunes donde se apoya la moda para determinar que seguir su intencionalidad a la hora de vestirse tendrá como consecuencia un acceso al mundo social más simple y sencillo a través de la imitación o de la distinción dentro su entorno.

De esta forma, la moda determina o persuade las decisiones de aquellos consumidores que pretenden formar parte de su sistema de consumo, y así, permanecer en el camino que la moda marca como el correcto, positivo y adecuado para presentarse en sociedad frente a otros grupos o individuos.

Dentro del sistema de la moda, la indumentaria es capaz de reflejar aspectos psicológicos y sociales de aquellos individuos que forman parte de los distintos contextos socio-culturales que existen. A través de ella, el individuo se expresa, se camufla o se hace notar en sociedad. De tal forma que los individuos encuentran en la moda un elemento que le proporcione las herramientas necesarias y seguras para su desarrollo como individuo social dentro del entorno donde este participa.

Por esta razón, la moda como sistema es consciente de las expectativas que el individuo deposita sobre ella y sobre los objetos que la misma ofrece. Dentro de esta situación, es donde la moda encuentra su capacidad de acción sobre los comportamientos de los individuos: encuentra su ventaja en la necesidad que estos tienen de pertenecer y distinguirse, y sobre todo, de sentirse seguros y evitar la burla o la exclusión social a la que todos se ven expuestos y a lo que tanto se le teme como seres sociales que forman parte de la realidad social actual.

Por consiguiente, resulta evidente la presencia de consumidores débiles frente a los mandatos establecidos por la moda. Por otro lado, existen aquellos individuos que se manejan de una manera más personal, racional y consciente.

Aunque, es inevitable que todos los individuos que componen la sociedad actual no se encuentren influenciados por las exigencias del sistema y la cultura consumista en donde la moda participa activamente. En algún punto los individuos acaban siendo víctimas del sistema, como se explicó en el capítulo primero a partir de los conceptos realizados por Bauman, existe una cultura consumista de la cual el sistema de la moda se alimenta constantemente, y de la cual es muy difícil no tomar algo de ella por parte de los sujetos. Es decir, hasta los individuos que se sienten con un gusto más personalizado y consciente respecto de los mandatos que impone el sistema de la moda, en algún punto caerán dentro de las redes que plantea la cultura consumista como principios básicos en la forma de consumo, ese consumo que se caracteriza por la rapidez en que los productos se convierten en desechables y por ende caerán dentro sistema de consumo que alimenta a la moda. Aquellos que se consideran rebeldes y resistentes frente al poder y los mandatos de la moda, en alguna parte del circuito de consumo caen ante el sistema y cooperan en su propagación.

Aunque asuman y sostengan que actúan individualmente, conscientes y no influenciados, resulta casi imposible que los individuos o grupos sociales no recaigan cíclicamente en el sistema consumo que prevalece y, específicamente, en el consumo de moda.

2.1.3 Dinámica de la moda.

La dinámica de consumo de moda presenta ciclos de consumo repetidos y fugaces que la mayoría de los individuos respetan. A través de la creación de criterios de consumo, la moda influye sobre las decisiones del individuo. Los parámetros marcados por la moda, son tomados como reglas que los individuos integrantes de la sociedad de consumo respetan como absolutas. De esta manera, se introducen en un circuito de consumo de

cambios constantes y de muy corto recorrido en el tiempo. En consecuencia, de que los cambios en la moda son constantes e inestables, así también serán los deseos y las necesidades de los consumidores que la persiguen. Aquí es donde se puede observar también el poder de la moda y la completa manipulación por parte del sistema, puesto que logra que los deseos de los individuos adquieran los mismos tiempos y espacios que las ofertas que plantea el sistema.

A partir de esta situación, resulta curioso observar como los consumidores, que persiguen la moda y pretenden perdurar dentro de su sistema, se introducen en ese circuito de cambios cíclicos y constantes, casi sin pensar en la manipulación a la que se encuentran sometidos sus deseos.

De esta manera, se puede observar fácilmente la fuerte influencia que posee la moda sobre las acciones de consumo de los individuos dentro esta sociedad. Así es como la moda ofrece al mercado una variedad de opciones (no muy amplia y estudiada con anterioridad) para que el consumidor tome como opciones válidas únicamente aquellas ofrecidas por ella, y de ese modo, este elija dentro de esa variedad estipulada y no correr el riesgo de quedar fuera del sistema de la moda, lo cual sería quedar por fuera del sistema social al que el individuo pertenece.

Así, se puede apreciar como la moda ejerce un poder de manipulación suficiente para lograr que los consumidores confíen sobre qué es lo que debe usarse, cómo debe ser usado y, lo principal, hasta cuándo puede ser usado, según lo que la moda indique en un momento y en lugar determinado.

Asimismo, con la moda se establecen criterios sobre lo puede ser bonito-feo o costoso-barato. En función de esto, se determina la calidad del producto. Es decir, a través de estos criterios, se establece no solo aquello que es digno de ser utilizado, sino también, aquello que es mal visto frente a la penetrante mirada de los demás, la cual estará siempre condicionada de acuerdo un contexto social determinado donde el individuo está participando en ese momento.

2.1.4 Ciclos: perseguir, abandonar, adorar, odiar a la moda

De acuerdo a lo expuesto hasta el momento, la moda puede interpretarse como un factor que manipula los gustos y los deseos de los grupos e individuos de la sociedad, donde lo que importa es construir la mejor imagen de sí mismo a través del vestir, según se considere en ese momento puntual cuál es la mejor manera de construir y mostrar esa imagen frente a los demás grupos o individuos.

En un breve lapso de tiempo esa imagen configurada a través del vestir, será considerada como negativa y por consiguiente, será descartada rápidamente. Esto se conecta automáticamente con el principal motor de la cultura consumista: desear, consumir y descartar cíclicamente. Es decir, descartar y reemplazar un objeto por uno nuevo que ofrezca nuevos beneficios al consumirlo en función de los nuevos criterios de consumo que el mercado plantea como adecuados.

En este sentido, resulta curioso pensar cómo la moda puede manipular el curso de los comportamientos de los consumidores, sus dictados son tomados como mandatos absolutos. De esta manera, involucra a los individuos en una dinámica de consumo de constante necesidad de cambio. Dentro de un sistema donde nada permanece, donde todo rápidamente se convierte en descartable y es reemplazado por algo nuevo rápidamente, este comportamiento se vuelve un hábito incorporado en la mente de los consumidores.

Por esa razón, los consumidores adquieren algún objeto vestimentario de moda, al mismo tiempo que, asumen que ese producto no tiene una vida útil demasiado prolongada. Esa vida útil del producto de moda está inevitablemente relacionada con su utilidad simbólica, es decir, los beneficios sociales o culturales que ese objeto brindará a quien lo posea y lleve puesto.

De esa manera, la moda tiene suficiente influencia para lograr que los individuos adoren un objeto de consumo, al mismo tiempo que, les resulte desagradable y hasta inutilizable en un lapso mínimo y fugaz de tiempo.

Es decir, la moda logra que a lo largo de toda una temporada, los diferentes individuos adoren y consideren digna su propuesta, pensando que si llevan esa tendencia o ese producto del momento planteado tienen la capacidad de sentirse seguros dentro de su entorno social. Tan pronto como, en un lapso limitadísimo de tiempo, para los mismos individuos, aquello que antes era furor y la última moda del momento, se transforme en algo de mal gusto, feo, anticuado y pasado de moda. En consecuencia, ya no brindará nada positivo en lo que respecta a la imagen social y cultural de cada uno de los consumidores de moda de la sociedad actual.

Asimismo, inmersos en esa situación, puede apreciarse que existen grupos o individuos que no se sienten identificados con ciertas modas o que simplemente no sienten cómodos con ciertas prendas, y sin embargo, con el fin de pertenecer dentro de su mundo social consumen la tendencia del momento que propone la moda. De esa manera, queda al descubierto la capacidad que tiene la moda para manipular los gustos de los individuos.

Dentro de esta situación cíclica que sucede en la moda, cabe destacar la pérdida de subjetividad y de personalidad sobre los gustos y decisiones de los individuos en lo que respecta al consumo de moda, donde el gusto se basa más en un criterio social de acuerdo a lo que el sistema requiere que se consuma y no así en un criterio individual. Se elige qué comprar y vestir de acuerdo a diversas cuestiones sociales y no tanto de acuerdo a la comodidad o a un gusto personal.

Ese criterio social del gusto, es lo que la moda como sistema crea intencionalmente para manipular el deseo y el gusto de los individuos y en consecuencia, su consumo.

En definitiva, la moda intencionalmente suelta un mensaje simbólico encubierto que dice que para lograr pertenecer o destacarse dentro del mundo social, se deben que usar determinadas prendas. De ese modo construye el gusto, de acuerdo a un criterio social, donde no se cuestiona si puede ser una imposición de la moda como sistema o no.

Entonces, se puede pensar que el sistema de consumo de la moda y el contexto social que rodea al individuo, logran manipular sus gustos, hasta incluso adecuarlos a lo que el sistema requiere para su consumo. De tal forma que, mediante un mecanismo casi inconsciente y automatizado, le resulta difícil al individuo percibir los estímulos a los que está siendo sometido por parte del sistema de la moda que va marcando el ritmo de sus actividades de consumo, sus deseos y sus gustos.

En este sentido, inmersos en una sociedad de consumo, donde cada uno de los individuos comunica sus gustos, su estatus y su cultura a través de la vestimenta, la moda obliga cíclicamente a los consumidores a perseguir sus innovaciones y obedecer sus mandatos de consumo. A causa de esa comunicación visual a través del vestir el individuo se encuentra obligado a estar atento al cambio del momento, y de esa manera desenvolverse adecuadamente dentro de su tiempo y su espacio social.

Con la intención de que esto sea posible, se establecen ciclos de consumo que definen qué es correcto consumir y, lo más importante, aquello que ya no debe ser consumido, es decir, aquello que, en su función social y cultural, está pasado de tiempo y espacio en su entorno social y, por consiguiente, se impondrá un nuevo ciclo de consumo al cual hay que adaptarse.

2.2 Cuestiones sociales y psicológicas: el adorno

Ante todo, la vestimenta es un elemento de protección del cuerpo de, inevitablemente necesaria para la supervivencia del individuo. Sin embargo, es preciso remarcar su característica de adorno.

En este sentido, la indumentaria desde la perspectiva del adorno, posee aspectos y cuestiones un tanto más profundas que afectan al individuo en su faceta social y psicológica dentro de la sociedad actual. De esa manera, dentro de la interpretación de la vestimenta como adorno, se pueden desglosar conceptos con respecto a lo que tiene que

ver con diferenciación, identidad, ostentación, imitación, igualación, los cuales cooperan y alimentan la supervivencia y la propagación del sistema de la moda.

En relación a lo descripto, Squicciarino afirma lo siguiente:

El estado de desnudez en el que el ser humano abandona el seno materno en el acto de nacimiento constituye el único momento de igualdad con sus semejantes. El hombre, desde los albores de su historia, ha intentado huir instintivamente del riesgo de la homogeneidad que la piel, al constituir un uniforme común para todos los seres humanos, haciendo uso de la pintura corporal, del tatuaje, de los ornamentos y del vestido: embellecerse significa diferenciarse. (Squicciarino, 2012, p. 48)

De esta manera, el individuo, a través de los elementos vestimentarios y de los ornamentos que brinda la moda, encuentra el camino para salir del estado de homogeneidad en el que todos como seres humanos se encuentran.

A partir de esta situación, se puede apreciar que estos elementos que la moda ofrece, como pueden ser el vestido y todo tipo de accesorios, así también tatuajes y piercings, adquieren un poder simbólico en las relaciones entre los consumidores, puesto que, a través de ellos, los individuos logran distinguirse, acercarse, identificarse o camuflarse con respecto al resto de los individuos y/o grupos sociales.

Por consiguiente, de acuerdo a estos criterios, será la manera en que la moda se interprete y, en relación a eso, se consuma. Puesto que, en función de distintos objetivos o diferentes expectativas, cada uno de los grupos o individuos que participan en el sistema, consumen la moda con la intención de lograr aquello que socialmente beneficie en mayor medida a cada uno para desenvolverse en el contexto social donde se desarrolla y manifiesta.

Por lo tanto, cada uno de los individuos consumirá la moda con el fin de señalar aquellos aspectos de su persona que pretende hacer visibles para la sociedad en general y para su entorno en particular.

Con respecto a la apreciación realizada, Godart explica lo siguiente:

Los individuos y grupos sociales declaran su pertenencia social, ya sea económica, ya sea de estatus, ya sea de otras facetas, mediante procesos de señalización identitaria, pues la identidad social no es algo inmediatamente

perceptible, salvo en ciertos casos, como cuando los signos se llevan en el propio cuerpo, y son visibles para todos. (Godart, 2012, p. 21)

En este sentido, el vestido y todo aquellos elementos que conforman el adorno, cooperan con la señalización identitaria de la que habla el autor. De manera que, el individuo logra manifestar y hacer visible su pertenencia social, su nivel económico, social y cultural dentro de la sociedad en la que está inmerso, a través de la utilización de los elementos que la moda ofrece.

De esa manera, la moda podría entenderse como sistema que propone a los individuos que cada uno utilice de ella todo aquello que resulte necesario para desarrollarse y relacionarse con el entorno que los rodea. Sin embargo, en relación a lo que se ha expuesto en puntos anteriores, cabe señalar que el individuo no es totalmente libre en lo que refiere a la utilización de la moda en función de sus objetivos sociales. Esto quiere decir que la moda aporta su cuota de influencia dentro de esa situación en la que se encuentra el individuo. Por lo tanto, de diferentes maneras e intensidades, afectará al individuo sobre las decisiones de compra y la utilización de los productos que ella misma crea. De alguna forma, la moda plantea un universo de posibilidades, donde hay distintos mundos a los que el individuo puede pertenecer o puede también distinguirse, para que eso suceda este deberá consumir dentro su sistema universal. Es decir, lo que puede hacer el individuo dentro del universo de la moda es únicamente elegir a qué mundo pertenecer.

De acuerdo a lo desarrollado, se puede pensar que conscientemente o inconscientemente los individuos, con distintos objetivos y expectativas y en función de sus necesidades, principalmente sociales, persiguen y participan de la dinámica de consumo de la moda. Asimismo, a través del vestido entendido como adorno, utilizan la moda para marcar diferencias y ser reconocidos por el resto de los grupos e individuos que también forman parte de esta sociedad.

2.2.1 El poder simbólico de las prendas

Continuando con la función social que cumple el vestido y los ornamentos, es decir, que cooperan en la construcción de sentido a través de la imagen vestimentaria que el individuo configure. Asimismo, se comprende que los individuos encuentran en ellos el modo de manifestarse y diferenciarse del resto de los grupos e individuos con los que se relacionan dentro y fuera de su entorno social.

En este sentido, puede observarse la utilización de las prendas y cualquier tipo de ornamento como medio para comunicarse con el resto de los individuos. De esa manera, estos objetos de moda, se convierten en transmisores de distintos aspectos del individuo y de sus condiciones en relación con el resto de los participantes sociales a partir de la identidad visual construida. Asimismo, las diferencias entre grupos e individuos se encuentran al descubierto a través de la imagen construida. Es decir, las prendas y los objetos, construyen una aproximación o un alejamiento de la persona para con el resto sociedad.

De esta manera los individuos le adjudican un poder simbólico a las prendas y los objetos de moda sobre quienes los consuman y los utilicen, es decir, de qué manera configure su imagen a través de la indumentaria y sus accesorios.

El poder simbólico de la prenda puede estar dado por diferentes variantes; la marca, el estilo, el color, el corte, etc. Esto le permitirá al resto de la sociedad entender donde se encuentra ubicado cada individuo, o por lo menos será un indicio importante para ubicarlo socialmente. A su vez, los individuos le adjudican la capacidad de hacer la vida en sociedad más sencilla y menos conflictiva con lo que respecta a la mirada de los otros. Es decir, los individuos confían en que el vestido los protege del roce social, el cual puede ser muy hostil en la psicología individual de cada uno de los sujetos.

Al mismo tiempo, brinda los medios para lograr una inserción más rápida y sencilla en ciertos grupos o estratos sociales. De tal modo que coopera con la inserción y exposición a determinados grupos sociales o culturales, logrando que el individuo se sienta más

cómodo y seguro al momento de relacionarse en sociedad. Como podría ser el caso típico de un adolescente queriendo pertenecer a determinado grupo cultural, el primer paso para ello es la identidad vestimentaria. Esa es la puerta de entrada a cualquier grupo cultural, para pertenecer se debe vestir como marca el grupo.

2.2.2 La búsqueda obsesiva de la novedad

Como se describió, la moda se propaga dentro de un sistema de consumo de objetos simbólicos. Además, cabe señalar que podría ser un sistema que expone cíclicamente las características y las dinámicas que conforman a la sociedad consumista (descrita en el capítulo primero). Por lo tanto, la moda puede considerarse un sistema que colabora en la supervivencia y la propagación de esa sociedad de consumo, a través de sus ciclos de consumo y de la necesidad que sienten los individuos de permanecer dentro de la novedad sobre los objetos lanzados al mercado de la moda.

Con respecto a la búsqueda de la novedad por parte de los individuos, Squicciarino afirma:

"La dinámica de la moda se caracteriza precisamente por la obsesión de una búsqueda continua de la novedad y, por tanto, está marcada por un ritmo de breves espacios de tiempo". (Squicciarino, 2012, p. 152)

En este sentido, la moda genera la necesidad obtener lo último, de permanecer dentro de la novedad del momento para no quedar fuera del sistema y del grupo social donde se desarrolla el individuo. Por esa razón, los individuos se encuentran atentos a todo aquello que la mayoría usa, aquello que su grupo de referencia o entorno social posee. Los individuos entran en una búsqueda desaforada, irracional y hasta obsesiva por obtener lo último, lo que se encuentra de moda. De tal manera que se desesperan por obtener lo último de una determinada marca, además pagan precios exorbitantes.

De esta manera, podría pensarse que los individuos y grupos sociales, son débiles ante las exigencias del sistema cíclico y descartable que propone la moda en la búsqueda de

la novedad con respecto a lo material. Son débiles en el sentido de que dejaron de lado sus gustos y sus deseos por aquel que le impuso el sistema de la moda como el adecuado para poder pertenecer y, al mismo tiempo, se introducen en un ritmo de consumo, donde el gusto y el deseo individual dan lugar a la obsesión, la cual anula el deseo y el gusto individual. Aquí a los individuos no les preocupa si verdaderamente le gustan o si le resultan agradables y cómodos los objetos que consume, lo único importante es tener la novedad del momento.

2.2.3 El contexto social: la comunicación del vestido

Los comportamientos de los individuos en relación con el consumo de la moda, no solo están sometidos a la influencia de los ciclos planteados por el sistema de la moda, sino que también dependerán del contexto social que rodee a cada uno de los individuos. De esta manera, el contexto social también colabora en la determinación de los gustos, intereses, objetivos y expectativas de los individuos.

Por consiguiente, en función del contexto social donde cada individuo se encuentre inmerso, se formarán sus criterios para consumir de la moda aquello que su entorno indique como adecuado. Puesto que la moda es un factor social relevante, repercutirá y comunicará de maneras diferentes de acuerdo a su utilización y en relación al contexto que rodea al individuo. Entonces, se puede pensar que la decisión que cada individuo realiza sobre la indumentaria, se encuentra condicionada por los ciclos de consumo que la moda plantea como engranaje de la cultura consumista y por aquello que su entorno social cercano indique como adecuado para vestir.

Además, como se ha mencionado anteriormente, a través de la indumentaria los individuos manifiestan diversos aspectos sobre su persona, dentro de su entorno y hacia el resto de los grupos que conforman la sociedad que habitan.

En este sentido, relacionando a la moda con el individuo y su vida social, Gordart afirma lo siguiente:

...la dinámica propia de la moda está hecha de imitación y distinción, en donde se pueden observar dos aspectos de la vida social. En primer lugar plantea que: entre individuo y sociedad existen numerosos niveles de acción. Y es, en ese espacio intermedio, en el que se manifiesta la moda. Al elegir su indumentaria y accesorios, las personas reafirman constantemente su pertenencia o su no pertenencia a los grupos sociales, culturales, políticos e incluso profesionales.(Godart, 2009. p. 30)

De esta manera, a través de la indumentaria, los individuos encuentran el modo de reafirmar constantemente su pertenencia a los diversos grupos sociales y, al mismo tiempo, logran alejarse de aquellos grupos de los pretenden ser diferentes.

Como se dijo anteriormente, la moda es un universo con muchos mundos, los individuos eligen a cuál de ellos pertenecer y, en consecuencia, alejarse de otros, con esa intención deben utilizar el código de vestimenta que cada mundo indica. Lo que difícilmente puedan lograr los individuos es salir del universo de la moda.

A partir de ahí, se genera una dinámica de constante movimiento entre imitación por parte de aquellos que intentan camuflarse o insertarse dentro de cierto grupo social y distinción por parte de aquellos individuos que buscan diferenciarse del resto de los grupos.

2.2.4 La imagen y la opinión de los demás individuos

Dentro de esta sociedad capitalista que se alimenta de un consumo naturalizado e irracional, los individuos se comunican a través de los objetos de consumo que la moda ofrece. Por esa razón, la moda, como constructora de la imagen vestimentaria de los individuos, se convierte en un factor determinante en la vida social y personal de cada uno de ellos.

De esa manera, los individuos estarán atentos a las repercusiones y opiniones que se puedan generar con respecto a su propia imagen por parte del resto individuos, puesto que la mirada y la opinión de los demás son fuente de aprobación o de rechazo social.

En consecuencia, la moda logra que los individuos, con la intención de no ser excluidos de su entorno social, acepten los criterios que ella plantea como adecuados para la

construcción de su imagen personal. Asimismo, los individuos encuentran en la moda el medio diferenciarse frente a otros grupos e individuos sociales, es decir, alejarse de aquellos a los que no pretende parecerse. Al mismo tiempo, la moda brinda la posibilidad a los individuos de lograr la integración a diversos grupos sociales a partir de la construcción de su imagen personal y su identidad en un sentido cultural, ideológico y estilístico.

A continuación, Godart explica:

La moda suministra signos a los individuos y a los grupos para que, en interacción con otros muchos campos culturales, construyan su identidad, que ya no es exclusivamente cuestión de estatus, sino también estilística y no sólo vertical, jerárquica, sino también, horizontal, es decir no-jerárquica. Por ejemplo, punks y skinheads se diferencian por el estilo y por la política, pero no por el estatus, ya que se posicionan en las clases medias y obreras. (Godart, 2012, p.29)

Con respecto a lo que explica el autor, se puede pensar que, a través de la moda, es posible marcar las diferencias entre los diversos grupos sociales. Al mismo tiempo, la moda tiene la capacidad de lograr igualar esas diferencias entre los individuos y grupos de la sociedad.

En consecuencia de la igualación a través de la moda y de la construcción de la identidad social a partir de cuestiones culturales o ideológicas, es posible la convivencia de individuos pertenecientes a clases sociales diferentes en un mismo grupo. En este caso, la formación de dicho grupo se origina por el estilo y el pensamiento de sus integrantes, y no tanto por la clase social a la que cada individuo que conforma dicho grupo pertenece. Es decir, se construyen identidades de grupo donde no prima la importancia de evidenciar el estatus social y económico, sino que lo importante es resaltar una postura cultural o ideológica. Esta situación, entre otras, se desarrollará en los próximos capítulos.

Prosiguiendo con el protagonismo que adquiere la opinión de los demás para cada uno de los individuos con respecto a su imagen vestimentaria, resulta evidente que se preocupa por el cuidado de su imagen y por la impresión que la misma generará al

exponerse en sociedad. Esto se debe a que el individuo necesita ser aceptado y sentirse protegido por el entorno social que lo rodea. Aunque, también necesita diferenciarse de los demás grupos e individuos que también funciona como medio para encontrar sentido de pertenencia con el propio grupo, es decir, el diferenciarse a la vez determina pertenencia con el propio grupo.

De esta manera, a través de la moda el individuo encuentra las herramientas para lograr esa aceptación y esa diferenciación con respecto a los grupos sociales. Por esa razón, en función de lograr un positivo desempeño dentro del ámbito social al que pertenece, resulta la atención que presta cada individuo en la construcción de su imagen.

En relación a lo desarrollado, Squicciarino afirma lo siguiente:

El narcisismo, este cuidado dominante y obsesivo de la propia imagen, de un cuerpo que no solo aparece ataviado, sino primorosamente acicalado y adornado, considerado el más bello de los objetos, refleja el comportamiento de un estado psicológico de dependencia. A pesar de su sensación de libertad y de su actitud de autosuficiencia, el narcisista acepta la tiranía de la opinión, no puede vivir sin un público que lo admire. (Squicciarino, 2012, p. 145)

En este sentido, inmerso en esta obsesiva preocupación por cuidado de la propia imagen, el individuo crea una relación de dependencia con los objetos que la moda ofrece y con la opinión que los demás individuos puede realizar sobre su apariencia personal. De tal modo, especulan con los objetos de adorno y depositan en ellos la seguridad de construir su propia imagen y brindarle solidez social a la misma.

De esta manera, en la preocupación por el cuidado de su imagen, es necesario señalar las diversas cuestiones de inseguridad con las que lucha el individuo frente a la opinión de los demás al momento de presentarse ante el marco social. Esta debilidad psicológica, logra que el individuo se esclavice ante el propio cuidado de su imagen. Esto se debe a la influencia que posee y a la importancia que adquiere la mirada y opinión del otro resto de los individuos de la sociedad actual. Es decir, los individuos se encuentran pendientes de lograr ser aceptados. Asimismo, esa tan buscada buena opinión del resto de los individuos sobre la propia imagen dependerá del contexto donde dicha exposición social

se realice. Por consiguiente, la aceptación de la imagen del individuo será posible de acuerdo al contexto social y cultural donde la comunicación de la misma se lleve a cabo.

Por esa razón, la imagen determina el éxito o el fracaso en lo que refiere a la exposición social del individuo, ya sea dentro del propio entorno o fuera del mismo.

De esta manera, la imagen configurada puede ser positiva o negativa, es decir, puede ser un motivo de inclusión o de exclusión, de acuerdo a la interpretación que realicen los demás individuos en relación al contexto social en donde participan. Por tal motivo, la adquisición de ciertas prendas, en relación a la moda del momento y dentro de un contexto determinado, habilita al individuo a desarrollarse y exponerse en sociedad con menos riesgos de sufrir algún tipo de castigo social.

De tal manera, la imagen vestimentaria resulta una la puerta de entrada hacia un grupo social, en donde estará puesta la mirada del otro en el primer instante del acercamiento y de acuerdo a cómo esté configurada la misma será el grado de aceptación que obtenga el individuo. Utilizando el ejemplo que exponía Godart anteriormente, si un individuo quiere tener acceso a un grupo Punk no va utilizar la imagen vestimentaria de un Skinhead, porque será rechazado desde el primer momento y no conseguirá el acceso deseado.

En esta dinámica de cruzamiento entre cuestiones sociales y psicológicas que atañen al individuo de la sociedad actual, cabe agregar lo siguiente:

Por lo general están fuertemente condicionados por el cuidado del propio aspecto los adolescentes y las personas caracterizadas por una personalidad inestable, para los que la imagen del yo está ligada sencillamente al modo en que los demás reaccionan con respecto a ellos. El interés por la aceptación social y como consecuencia por la propia imagen se puede encontrar también entre individuos de intensa actividad dentro de la sociedad, entre quienes quieren ser aceptados en determinados grupos. (Squicciarino, 2012, p. 38)

A partir de lo señalado por Squicciarino, se puede afirmar que los individuos fuertemente condicionados por el cuidado del propio aspecto presentan una personalidad débil e inestable. Por ese motivo, necesitan la aprobación social de su imagen por los demás individuos y, de esa manera, conseguir la inserción dentro de los diversos grupos que

conforman la sociedad toda. Y para ello, les resulta imprescindible utilizar el código vestimentario que rige en los grupos a los que pertenecen o a los que intentan pertenecer.

Asimismo, el vestido y los ornamentos, en la construcción de la imagen social propia del individuo, cooperan en embellecimiento del cuerpo, es decir, ocultar o disimular aquello que no resulta tan favorable y resaltar aquellas características que se consideren más agradables según cada individuo en particular. Sin embargo, ciertos grupos o individuos en la obsesión de perseguir a la moda en función de su entorno social y de conseguir la distinción o la aceptación, no son capaces de percibir que cierta tendencia o ciertas prendas no resultan favorables de acuerdo a su cuerpo. Es decir, a pesar de que dentro de su entorno sea última moda, no logran discernir cuáles de aquellos elementos que la misma ofrece son compatibles con su persona.

De tal manera, los individuos, con la intención de pertenecer y permanecer dentro del sistema que la moda propone como la tendencia del momento, autodestruyen su propia imagen y padecen la mirada crítica de los demás individuos o grupos sociales con los que este se relaciona.

En lo que involucra al cuerpo, proponiendo ideales de belleza de acuerdo a la época y al contexto social, la moda puede repercutir de manera negativa, dado que, en función de esos ideales de belleza instalados, se originan actos de prejuicio y de discriminación sobre los individuos que resultan dolorosos para quienes son víctimas de estos sucesos dentro de la sociedad.

Por esa misma razón, la moda es un ente que manifiesta un gran poder para sancionar o habilitar coacciones psicológicas y sociales entre individuos u entre diferentes grupos de individuos, debido a que la mayoría de los individuos obedecen los ciclos y mandatos que la moda ejecuta, en función de conseguir la seguridad que necesitan para relacionarse correctamente en sociedad. Esto no siempre funciona así, es decir, vestir la prenda que está de moda no asegura la integración y no vestirla no asegura la exclusión, pero este

mandato sin absolutos no es el que predica la moda, debido a que así no funcionaría su sistema consumista e irracional.

2.2.5 La moda: expresión y presentación en sociedad.

"En el ámbito de la comunicación no verbal, el aspecto es, sin duda, la señal que más influye en las percepciones, tanto en las reacciones de todos los individuos en general como en la de cada uno en particular". (Squicciarino, 2012, p. 33)

En este sentido, el individuo encuentra en la moda la manera visual de ser reconocido en sociedad ante el resto de los participantes y especula con las impresiones que puede genera para los demás su presencia. La moda como expresión visual del individuo a través de la comunicación no verbal es un espacio donde este logra manifestarse por medio de la configuración de un código vestimentario.

Dichos códigos pueden variar de acuerdo los ámbitos donde se manifiesta el individuo. Es decir, los grupos o individuos pueden presentar características vestimentarias de diversos tipos, y en algunos casos pueden no coincidir. Esto significa que, un individuo puede presentarse en el ámbito social configurando un código diferente al código de su ámbito profesional. Asimismo, el individuo puede presentar características muy distintas en el ámbito íntimo o en el ámbito de la informalidad.

Por esa misma razón, resulta difícil definir un estilo único que caracterice a un único individuo, debido a que pueden presentarse diversas configuraciones sobre la imagen vestimentaria de un mismo individuo.

Prosiguiendo con estas cuestiones, Godart lo siguiente:

La moda es relacional, es decir que cada individuo puede tener múltiples identidades, públicas o privadas, formales o informales que se revelan a menudo contradictorias. Esas identidades no son nunca puramente individuales, son colectivas. La moda es una permanente producción y reproducción de lo social. (Godart, 2012, p. 30)

De esta manera, el individuo puede presentar numerosas identidades. Dichas identidades vestimentarias pueden variar del contexto en el que se vaya a desenvolver el individuo

que las construye. De aquí también, dependerán las impresiones, interpretaciones y opiniones por parte de los demás individuos y grupos sociales.

En resumen, en esta búsqueda de seguridad y aceptación o de diferenciación y distinción con respecto a los demás grupos e individuos es donde el sistema de la moda se propaga y agiganta. Puesto que se puede pensar que la moda es un sistema que juega con las cuestiones sociales y psicológicas de los individuos y/o grupos que participan dentro de esta sociedad, donde dichos individuos y/o grupos con la finalidad de adquirir las herramientas necesarias para un efectivo desempeño social o cultural, acaban formando parte de las dinámicas de consumo que dirige el sistema de la moda y coopera en la propagación del mismo.

En definitiva, dentro de un contexto donde reina la importancia de configurar la mejor imagen posible sobre sí mismo a través del vestir para relacionarse en determinados ámbitos sociales, la moda puede entenderse como un ente que manipula los intereses, deseos y gustos de los individuos con la intención de asegurarse su propagación y supervivencia como sistema de consumo.

Capítulo 3: El poder social de la moda

Como se mencionó en el capítulo anterior (entre otras cuestiones), los individuos en su condición de seres humanos homogenizados por la piel, encuentran en la moda el medio para lograr distinguirse o manifestar sus diferencias con respecto a los demás grupos e individuos en lo que refiere al aspecto y la comunicación visual.

Esta búsqueda de diferenciación puede convertirse para el individuo en una necesidad de evidenciar su condición de clase o su condición socio-económica. En consecuencia, se origina una lucha constante entre grupos e individuos sociales, en donde por un lado se busca siempre permanecer por encima de aquello que se considera inferior y no ser confundido con aquellas clases consideradas de menor nivel socio-económico, y por otro lado, por parte de estas últimas se busca escalar posiciones.

De esta manera, a través del vestir, la moda coopera en la marcación de las diferencias clases entre y en la separación entre cada una de las mismas, al mismo tiempo que coopera con la inserción de unas dentro de otras.

3.1 La distinción social a través de la moda

Como se ha mencionado, la moda tiene una fuerte influencia sobre los comportamientos de los individuos y grupos sociales en relación al consumo de la misma. De esta manera, la moda juega un papel determinante en el desarrollo de los individuos dentro de la sociedad.

En este sentido, Lipovetsky plantea lo siguiente:

Si la moda reina hasta ese punto sobre el aspecto externo es porque es un medio privilegiado de la expresión de la unicidad de las personas; además un signo de condición, de clase y de país, la moda ha sido, ante todo, un instrumento de inscripción de la diferencia y la libertad individuales, aunque sea a un nivel superficial y, a menudo, de forma tenue. (Lipovetsky, 1990, p. 48)

Entonces, la moda opera con tanta fuerza sobre el aspecto debido a que los individuos utilizan la moda como un instrumento para exponer sus diferencias con el resto de los

individuos, en mayor o menor intensidad y manifestarse dentro del contexto social donde se encuentran inmersos.

"Con la moda empieza el poder social de los signos ínfimos, el asombroso dispositivo de distinción social otorgada al uso de nuevos modelos". (Lipovetsky, 1990, p. 33)

Por consiguiente, en la manifestación de las diferencias entre los individuos y grupos sociales, la moda se convierte en un medio para lograr pertenecer o distinguirse dentro del ámbito social, en donde resulta importante encontrar el sentido de pertenencia, la distinción social y económica y, al mismo tiempo, afirmar su personalidad, aunque, muchas veces, pueda apreciarse de manera muy tenue y poco visible.

3.1.1 La importancia de diferenciarse, pertenecer y distinguirse

A través de la moda el individuo busca marcar la diferencia y destacar ciertos aspectos con la intención de lograr ser identificados de algún modo dentro de la sociedad y dentro del contexto particular que lo rodea. Dicho contexto, puede manipular y condicionar al individuo en lo que remite a sus gustos y comportamientos de consumo de moda.

En este sentido, el individuo busca diferenciarse del resto de los individuos y/o grupos sociales, con el fin de lograr ser reconocidos y atraer la atención de los demás. Es decir, "La moda ha estado ligada al placer de ver pero también al placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás". (Lipovetsky, 1990, p. 42)

En consecuencia, la mirada y opinión del resto de los individuos influyen mucho. Por lo tanto, el individuo pretende generar una imagen que aumente el valor de venta de sí mismo con respecto a los demás. Por esa misma razón, quien la porta espera que esa imagen resulte novedosa, positiva y aceptada por parte del entorno social en el que se encuentra ubicado al momento de exponerse ante la mirada del resto los individuos con los que se relaciona en sociedad.

Con respecto a lo mencionado, Lipovetsky señala:

"Aparato que genera juicio estético y social, la moda ha favorecido la mirada crítica de la gente mundana, ha estimulado las observaciones más o menos agradables sobre la elegancia de los demás, ha sido un agente de autonomización del gusto". (Lipovetsky, 1990, p. 41)

A través de la moda, los individuos construyen una mirada crítica sobre el aspecto del resto de los individuos. De esta manera, adquieren la capacidad de elaborar observaciones sobre lo que refiere a las apariencias sociales y determinaciones acerca de aquello que resulta ser agradable y aquello que no resulta demasiado agradable.

Por consiguiente, dentro de esta lógica social e individual en donde prevalece una dinámica de pertenecer y distinguirse por parte del individuo y los grupos sociales que participan en dicha dinámica, la moda cumple un rol fundamental debido a que esos anhelos que los individuos poseen son alcanzados (o al menos son disminuidas las distancias) a través de esta.

En este sentido, como se mencionó en el segundo capítulo, la moda coopera en la creación de la presentación visual del individuo, de tal modo que le permite desenvolverse de manera positiva y adecuada en sociedad.

Sin embargo, a partir de esta situación de observación con respecto a los demás, donde se construyen opiniones y se genera un discurso sobre la persona en función de la configuración vestimentaria de un individuo en particular o de su grupo de pertenencia, resulta evidente que la moda potencia la competencia entre unos y otros individuos o grupos sociales.

En este contexto, donde los individuos le temen a la exclusión de sus grupos de pertenencia y a sufrir la discriminatoria mirada de los demás con respecto de su propia imagen construida en función de sus expectativas sociales y la imagen tiene un peso importante para cada uno de los individuos y grupos sociales, la moda no puede evitar participar y aprovecharse dentro de situación de conflicto permanente en la cual se encuentran los individuos para la propagación de su sistema de consumo.

En relación a lo mencionado, cabe señalar lo siguiente al respecto:

"La moda es un sistema original de regulación y presión sociales. Sus cambios presentan un carácter apremiante, se acompañan del deber de adopción y asimilación, se impone más o menos obligatoriamente a un medio social determinado". (Lipovetsky, 1990, p. 42)

Es decir, el individuo, en función de generar una buena impresión frente al grupo de individuos ante quienes se expondrá y con quienes se relacionará en sociedad, se somete a la presión social que la moda ejerce con la imposición de aquellos cambios que son asimilados en un contexto social determinado.

En este sentido, se puede pensar que la moda, en relación a la imagen que el individuo construye para manifestarse dentro de la sociedad, es fuente de discriminaciones por parte de algunos individuos hacia otros. De esta manera, induce a la burla social y a la competencia entre grupos o clases sociales. A partir de esto, la moda logra que su sistema funcione y se propague.

Como se ha expuesto, encontrar un sentido de pertenencia dentro de la sociedad es un hecho importante en la vida de los individuos contemporáneos, es decir, necesitan ser aceptados e incluidos dentro de algún sector o grupo social para sentirse acompañados y protegidos dentro del mismo.

Por consiguiente, se puede considerar que ningún comportamiento de consumo con respecto a la moda es al azar, debido a que el individuo, al momento de vincularse con el exterior, visualiza y especula previamente las posibles impresiones que podría generar sobre el contexto social donde se relacionará.

Sin embargo, es preciso señalar que en la actualidad está irrumpiendo una fuerza más individualista en donde prevalece la búsqueda de afirmación de la identidad propia de cada uno individuo, en función de sus gustos y estilo personal. Aunque, es innegable que la exposición social siempre impacta sobre el individuo y, en algún punto, logra condicionar los comportamientos de consumo de moda y las configuraciones vestimentarias que este pueda realizar. Por esa razón, la imagen construida por cada

individuo tiene un impacto social relevante y en esto radica la influencia de la moda sobre cada uno de estos.

De esta manera, los individuos, en la búsqueda de seguridad y de pertenencia, encuentran en la vestimenta el medio para lograr integrarse a los distintos matices que presenta la sociedad actual.

Asimismo, además de lograr insertarse dentro de grupo de pertenencia en donde se sientan protegidos, ciertos individuos consiguen manifestar sus motivaciones culturales o ideológicas a través de la moda.

En este sentido, la moda actúa como formadora de grupos de pertenencia a partir de las motivaciones culturales propias del individuo. Aquí, se puede apreciar la convivencia de individuos pertenecientes a diversos contextos socio-económicos que actúan en relación a sus motivaciones o ideologías y en la moda encuentran la manera de manifestar su pertenencia más allá de las cuestiones de clase.

En relación a lo expuesto anteriormente, se puede pensar que la moda actúa como medio para que eso sea posible y, al mismo tiempo, habilita la burla y la ridiculización de ciertos individuos a otros.

De esa manera, se introduce al individuo en una situación social en la que reina una contradicción permanente: por un lado, la moda coopera e la integración del individuo a cierto sectores de la sociedad y, por otro lado, aleja y dificulta el logro de la misma. Asimismo, da lugar a la discriminación y la burla social.

Paralelamente, de esa misma manera, la moda coopera en la diferenciación de diferenciarse de los demás grupos e individuos sociales. Aquí lo que busca el individuo es lograr separarse y alejarse de aquellos individuos y/o grupos con los que no espera ser confundido.

En lo que refiere a la cuestión de diferenciación entre grupos e individuos, se puede pensar que la moda coopera en la eliminación de la homogeneidad que caracteriza a los seres humanos en una primera aproximación. Por esta razón, con la intención de alejarse

del resto de los grupos o individuos y diferenciarse de estos, los individuos construyen códigos vestimentarios que serán asociados a un movimiento, a un grupo o a una clase social en particular.

Sin embargo, dentro del contexto donde opera la moda, se presentan otras cuestiones que atraviesan más allá de la búsqueda de diferenciarse y de lograr eliminar la homogeneidad. Dichas cuestiones se relacionan con la competencia o la lucha entre clases sociales por parte de los individuos inmersos en la sociedad actual. En consecuencia, los individuos se encuentran constantemente pendientes de los cambios o las inversiones que el resto de los grupos e individuos puedan realizar en lo que refiere a materia moda. De esta manera, los individuos sienten ubicarse dentro del nivel social que cada uno de ellos pretenda.

Por consiguiente, aquí, donde prevalece la necesidad sentirse por encima de los demás grupos, puede entenderse que la intención de los individuos se convierte en lograr distinguirse y destacarse a través de su imagen vestimentaria. De esta manera, el individuo evidencia su gasto buscando que el resto lo admire y sentir superioridad de condiciones con respecto al resto de los participantes sociales.

En consecuencia de lo anterior, se genera una lucha material entre grupos e individuos y la moda se encarga de que, a través de sus cambios incesantes e inestables, esa lucha permanezca y se agigante cíclicamente. De tal modo, los individuos estarán al acecho de obtener todo aquello que se encuentre a su alcance para sentirse que su condición de clase distinguida estará asegurada bajo el cumplimiento de los mandatos y de los criterios de consumo que la moda establece.

3.1.2 ¿La moda como diferenciadora o igualadora de clases y/o grupos?

Dentro de la lógica de distinción y pertenencia, es preciso cuestionar si la moda participa como diferenciadora o como igualadora en lo que refiere a clases sociales.

En este sentido, la moda podría participar como medio para eliminar diferencias e igualar a los grupos e individuos dentro de la sociedad a través de la vestimenta. Por el contrario, la moda participaría como medio para evidenciar las diferencias sociales existentes entre estos. Asimismo, la moda se encarga de acrecentar esas diferencias entre unos y otros grupos de individuos y procuraría que estas no desaparezcan ni dejen de ser visibles para todos los participantes sociales con el fin de que su sistema de consumo continúe su propagación.

Continuando dentro de esta cuestión, la moda coopera con la igualación de los individuos en relación a las condiciones sociales, económicas o culturales de cada individuo, es decir, a través del atuendo los ubica a todos al mismo nivel. De este modo, logra que los individuos encuentren el sentimiento de pertenencia dentro de un sector de la sociedad al que quizás sus condiciones reales no le permitirían alcanzar.

Por otro lado, dentro de la lucha entre clases, la moda se encarga de evidenciar esas diferencias que atraviesan a los individuos y grupos en sociedad a través de sus sistema de consumo. De esta manera, quienes se encuentre en condiciones socio-económicas óptimas de adquirir los objetos de consumo que la moda ofrece siempre estarán por encima de aquellos que no presentan los recursos suficientes para adquirir dichos objetos. En consecuencia, se genera una situación de desigualdad, en donde se marcan las barreras de clases sociales y se ponen en evidencia las diferencias sobre los recursos que poseen cada uno de los distintos individuos.

Además, quienes se encuentran en condiciones superiores pretenden permanecer por encima de aquellos que se encuentra en condiciones inferiores e intentarán no ser confundidos con estos. Por esa razón, constantemente van a estar al expectativa del cambio, en donde radica la posibilidad de conseguir la distinción social con respecto a los demás individuos y grupos de la sociedad.

De esa misma manera, más allá de las condiciones socio-económicas reales, muchos individuos consumen la moda con el fin de lograr acceder o formar parte de un rango

social distinguido. Por consiguiente, los individuos, a pesar de su condición, agotan sus recursos o los sobreexplotan en función de no ser excluidos del círculo de prestigio y distinción en el que pretenden permanecer y, a través del consumo de moda, encuentran la manera de manifestarse con un individuo de clase distinguida.

Dentro de este contexto, se puede apreciar una situación de simulacro en donde los individuos exponen frente los demás un aspecto vestimentario que no coincide con su verdadera realidad social, cultural o económica. De tal modo, los individuos ocultan sus diferencias con respecto al resto y a través su imagen vestimentaria logran, en la medida que les resulte posible, simular una condición social de la que verdaderamente no forman parte.

De manera que, dentro de una sociedad donde el sistema de la moda y, al mismo tiempo, los individuos fomentan la comparación y la burla social en lo que respecta a la imagen, resulta inevitable que el individuo no construya una relación de dependencia con su vestimenta debido a que le permite generar una imagen socialmente distinguida o encontrar el medio para simular pertenecer a cierta clase distinguida.

En este sentido, la moda, a través de la creación de los indumentos y accesorios, coopera con la exposición social del individuo, disimulando las barreras existentes entre cada una de las clases sociales. Sin embargo, al mismo tiempo, se encarga de obstaculizarla, marcando esas barreras y evidenciando las diferencias de clase.

Por consiguiente, es imposible negar que la moda es un sistema que posee una influencia determinante en la vida social de los individuos de la actualidad, debido a que en el obedecimiento de sus dictados de consumo y en la obtención de la novedad del momento radica el éxito o el fracaso de la posibilidad de pertenecer sector social y lograr distinguirse frente a la sociedad. De ese modo, los individuos logran convivir dentro de diversos grupos sociales, a pesar de pertenecer a contextos y a realidades diferentes. Con esa intención, harán todo lo posible por ajustarse a los cambios que el sistema impone cíclicamente.

Sin embargo, no todos los individuos poseen los recursos para adaptarse a los cambios del sistema de la moda y ubicarse a la altura de los mismos, tampoco poseen los recursos para obtener artículos de lujo que brindan al individuo prestigio y distinción.

En relación a dicha problemática, se pueda apreciar una faceta un tanto discriminatoria por parte del sistema de consumo que plantea la moda. Aunque, a pesar de los escasos recursos, el individuo logra ser identificado y consigue expresar pertenencia de clase y grupo social a través de la indumentaria y sus agregados.

Entonces, de cualquier manera la moda ubica y categoriza a cada uno de los grupos que componen las distintas matices de esta sociedad. Así mismo, es como se origina la aplicación de rótulos sobre cada uno de los diversos individuos y/o grupos que conviven en sociedad. En consecuencia, dichos rótulos no solo cumplen la función de identificar a los individuos sino también cooperan con la burla social o la discriminación de ciertos grupos de la sociedad actual, a partir de la aplicación de los mismos.

3.1.3 La influencia del entorno

Dentro de las actividades de consumo de moda, cabe destacar que el entorno que rodea al individuo influye sobre sus comportamientos en las relaciones sociales y sobre las modas que deben perseguirse de acuerdo a los objetivos propios de cada individuo y lo que dentro de su entorno prevalezca como adecuado. Entonces, no solo la moda impacta sobre los comportamientos del individuo, sino que el entorno que lo rodea al individuo también impacta sobre los mismos debido, lo cual se debe a que el individuo interpreta su entorno como una guía de referencia para su imagen social.

Como se mencionó anteriormente, los individuos necesitan conseguir la aceptación o la aprobación por parte de los grupos de referencia y de pertenencia. Por consiguiente, en alguna parte del circuito de las actividades de consumo de moda en función de la construcción de un código vestimentario socialmente aprobado, los comportamientos de los individuos se encuentran condicionados por la influencia que aplica el entorno sobre

ellos. De esta manera, el entorno social donde se desarrolla el individuo tiene la capacidad de manipular los gustos e intereses propios del individuo, a partir de lo que dentro del mismo se determine como adecuado y aceptado socialmente.

Asimismo, en relación al entorno se establecen criterios sobre lo bonito, lo feo, lo que debe ser portado y lo que no debe ser portado con la intención de lograr ser individuos sociales distinguidos o, simplemente incluidos dentro del mismo. Dichos criterios deben ser respetados por el individuo si pretende que el entorno social lo acepte y lo reconozca como parte del mismo.

Por esta razón, debido a que el entorno social resulta un marco de referencia para la construcción de una imagen vestimentaria aprobada, el individuo persigue los movimientos de consumo de moda que su entorno realiza con la intención de conseguir la mayor cercanía posible con el mismo.

De esta manera, en función de lograr un positivo y exitoso desempeño social se configurará la imagen en función de , perseguirá ciertas modas y descartará aquellas que ya no sirven o aquellas que ya no funcionan dentro del entorno social al que pertenece o rodea.

La situación expuesta anteriormente, en lo que refiere al aspecto y a los objetos de consumo creados por la moda, se alimenta de la necesidad que siente el individuo de lograr ser aceptado o lograr destacarse dentro del ámbito social en el que se desarrolla y donde se generan luchas y competencias de clase dentro del mismo o por fuera del mismo, es decir, con diferentes entornos sociales.

Prosiguiendo con la situación de influencia y de presión bajo la que se encuentra sometida la imagen social de cada uno de los individuos de la sociedad actual, se puede apreciar la relación de dependencia de muchos de los individuos con el entorno que lo rodea. De tal modo, necesitan de grupos que avalen y sostengan su imagen vestimentaria para sentirse seguros y protegidos en su desarrollo y sus relaciones en sociedad.

De esta manera, los individuos permiten que el entorno marque el rumbo de las futuras decisiones que deben tomar sobre sus prendas y demás elementos que componen el adorno del cuerpo, en función de las tendencias y estilos del momento que caracterizan al mismo. Es decir, escuchan y obedecen las recomendaciones por parte del entorno que rodea a cada individuo para la construcción de su imagen a través del vestir.

Con la intención de conseguir la distinción frente a otros, la aprobación de los demás o la pertenencia a cierto grupo en función del aspecto, los individuos se encuentran manipulados por los criterios vestimentarios que marque su entorno social o grupo de referencia. En consecuencia, los individuos depositan el destino de sus acciones y decisiones con lo que respecta a su propia imagen en el entorno.

A partir de la función de la imagen vestimentaria en relación al entorno social, los individuos se someten a una comparación constante con respecto a quienes los rodean. De tal manera, las luchas por diferenciarse entre grupos sociales, culturales y económicos resultan incesantes, y, al mismo tiempo, el individuo intenta aproximarse a ciertos grupos. Es decir, a través de la imagen vestimentaria de los diferentes individuos en sociedad se intenta evidenciar las distancias y barreras de clases sociales para no ser confundidos con otras y, paralelamente, se intenta lograr el acercamiento hacia un grupo de pertenencia donde el individuo encuentre la aceptación y la integración por parte de dicho grupo a través de la imagen vestimentaria construida en su función social.

Con respecto a la búsqueda de distinción social a través de la moda, Lipovetsky plantea lo siguiente:

La moda es una práctica de placeres, es placer de complacer, de sorprender, de deslumbrar. Placer producido por el estímulo del cambio, la metamorfosis de las formas, propia y de los demás. La moda no es únicamente distinción social, es también placer de la vista y de la diferencia. (Lipovetsky, 1990, p. 68)

En este sentido, cabe señalar que la moda no es únicamente un medio de distinción social sino que también resulta una práctica de placeres visuales. Es decir, a través del vestir el individuo construye una imagen de sí mismo con la intención complacer a su entorno y ser admirado por el resto de los individuos con los que se relaciona.

Por estos motivos, en lo que refiere al entorno social que rodea a cada individuo, es posible pensar que la moda presenta una doble faceta, puesto que participa como cooperadora o como obstaculizadora dentro de las competencias sociales constantes. De tal manera, se introduce al individuo en dinámicas de cambios fugaces en donde reina esa doble faceta de la moda, donde el sistema de consumo de la misma y el entorno social en el que se desarrolla el individuo marcan el rumbo de las decisiones que cada grupo o individuo debe realizar.

En este sentido, la moda como sistema propone que todos aquellos que pretendan permanecer dentro de su grupo de pertenencia o de su grupo de referencia acaten sus criterios y órdenes de consumo, es decir, aquello que debe ser utilizado y aquello que no deber ser utilizado, aquello que se encuentra vigente en el tiempo y aquello que se encuentra fuera de tiempo y espacio en lo que refiere al aspecto social de los individuos en función del entorno.

Por consiguiente, inmersos en un contexto donde lo material y los objetos de consumo presentan un poder simbólico sobre el desarrollo de los grupos o individuos dentro de la sociedad en general y dentro de su propio entorno en particular a través de la construcción de su imagen vestimentaria, dichos grupos e individuos se comparan, diferencian o imitan entre sí constantemente.

3.2 La moda como emblema de clase

De acuerdo a lo que se ha expuesto en el desarrollo de este ensayo, resulta evidente que la moda es factor social determinante que afecta sobre las decisiones de consumo de los individuos y grupos para la construcción de su imagen en su función social.

Siguiendo el análisis que realiza Lipovetsky a partir de los conceptos de Baudrillard se puede mencionar que:

Nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Por encima de la satisfacción espontánea de las necesidades, hay que reconocer en el consumo un instrumento de la jerarquía

social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas. (Lipovetsky, 1990, p. 194)

Por consiguiente, quienes se encuentren en la búsqueda de alcanzar el prestigio social y la distinción de clase, se someterán a los mandatos que la moda establezca en función de lograr la construcción de una imagen social que les aporte aquello que pretenden conseguir a través de la vestimenta.

En este sentido, Lipovetsky explica lo siguiente:

La novedad se ha convertido en fuente de valor mundano, marca la excelencia social: hay que seguir -lo que se hace- y es nuevo, y adoptar los últimos cambios del momento. El presente se impone como eje temporal que rige un aspecto superficial pero prestigioso en la vida de las elites. (Lipovetsky, 1990, p. 35)

De esta manera, las clases que buscan marcar su excelencia social se encuentran atravesados por un eje temporal en el que deben adaptarse a los cambios del momento y adoptar dichos cambios en función de adquirir lo nuevo, es decir, aquello que es novedad con la intención de demostrar su prestigio social, el cual se construye desde un aspecto superficial a través de la imagen.

"La carrera del consumo y el afán de novedades no encuentran su fuente en la motivación del placer, operan bajo el impulso de la competencia de clases". (Lipovetsky, 1990, p. 194)

Por lo tanto, la moda opera sobre la necesidad de distinción social que presentan los individuos, de tal modo, el consumo no se encuentra ligado a los placeres sino que se alimenta de la competencia de clases.

En este caso, a través de su código vestimentario, el individuo se presenta en sociedad y logra manifestar su condición de clase y el estatus social al que pertenece.

Asimismo, el individuo logra simular un estatus que no coincide con sus condiciones reales pero que la moda le permite ocultarlas. De esta manera, la moda también es utilizada como una especie de disfraz para camuflar diferencias y barreras socio-

económicas por parte de aquellos que les resulta muy necesario pertenecer a esas clases de prestigioso social y distinguirse.

De tal modo que, de acuerdo a lo desarrollado anteriormente, a través de la moda se ubica dentro de una clase social, cultural y económicamente a cada uno de los individuos de la sociedad. Es decir, gracias a la moda los individuos son asociados a una clase determinada, ya sea superior, ya sea media o ya sea inferior pero siempre definidas y evidenciadas a través del imagen vestimentaria.

Prosiguiendo con la competencia de clases, cabe señalar que lo importa aquí es sentirse un individuo distinguido socialmente. Es decir, a través de los elementos vestimentarios creados por la moda busca marcar la diferencia y superioridad de estatus con respecto al resto de los grupos con los que no pretende ser confundido. Asimismo, a través de su imagen, el individuo intenta generar la admiración de la misma, ya sea por parte de los individuos dentro de su entorno social o ya sea por parte de los individuos que se encuentran fuera del mismo.

En relación a lo desarrollado, Lipovetsky a partir de la reinterpretación de conceptos de Baudrillard afirma lo siguiente:

...lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías; a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social. Los objetos no son más que -exponentes de clase-, significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social. (Lipovetsky, 1990, p. 194)

De esta manera, la moda como emblema de clase manifiesta una tendencia hacia una sociedad ligada a afirmar su estatus y su prestigio social a través de los elementos que ella ofrece en el mercado. El valor de uso de dichos elementos se determina en relación a la posición social en donde ubiquen al individuo, es decir, la diferenciación social que esos elementos permitan lograr.

Por consiguiente, indefectiblemente afectan sobre la movilidad social de cada individuo y las aspiraciones sociales propias de cada individuo, puesto que se interpreta a los elementos de consumo de moda como significantes sociales en lo que refiere a la

condición o la posición del individuo y como incentivadores de las discriminaciones sociales de acuerdo al código vestimentario de cada uno.

En consecuencia, se ubicará al individuo dentro de los diferentes niveles sociales que se presentan de acuerdo a la imagen construida a través de la moda. Es decir que su condición de clase será determinada por el código de vestimenta que el individuo presente en sociedad.

Por esta razón, se determinan los criterios de consumo de moda que cada grupo o individuo debe respetar en función de su condición social, de manera que se recomienda sobre aquello que se debe usar y lo que no se debe usar, aquello que resulta adecuado o lo no adecuado en relación con su rango social.

"No se trata ya de la persecución y de los fenómenos de alcance entre los de abajo y los de arriba de la jerarquía, sino de conflictos de prestigio en el seno mismo de las clases dominantes". (Lipovetsky, 1990, p. 58)

De esta manera, en el límite de esos criterios de consumo en relación al rango social es donde se fomenta la situación de competencia o distinción social y donde se alimentan los anhelos o admiración entre grupos e individuos, puesto que los grupos inferiores pretenderán ascender al rango superior y estos últimos se empeñan constantemente por alejarse y diferenciarse de quienes ellos consideran inferiores, buscando evidenciar su superioridad de condiciones y su estima social a través de la imagen.

En función de los mencionado anteriormente se puede pensar que cuando una moda es captada o alcanzada por las clases inferiores, a las superiores ya no les resultará rentable debido a que el objeto pierde su carácter distintivo con respecto a los demás. Por ese motivo, automáticamente comienzan la desesperada búsqueda de una moda que lo distinga nuevamente y lo ubique donde socialmente pretende.

A partir de estas cuestiones es donde el sistema de la moda aprovecha para aumentar y expandir su poder. De manera que en la búsqueda de distinción por parte de las clases superiores y en la necesidad de escalar posiciones por parte de algunas de las clases

inferiores, la moda se encarga de aportar elementos de carácter social distinguido. Aunque, cuando esos elementos son alcanzados por parte de las clases inferiores pierden ese carácter de significantes de distinción social y, por consiguiente, la moda misma se encarga de proporcionar algo novedoso que proporcione el rango social que las clases superiores pretenden. Así, la moda logra negociar con aquellos individuos que necesitan de sus objetos para sentirse seres sociales en condiciones distinguidas y con aquellos que anhelan desde condiciones un tanto más desparejas pero que esperan en algún momento lograr acceder a ese sector de consumo privilegiado.

A partir de lo mencionado, se puede pensar que no todos los individuos poseen las condiciones socio-económicas de acceder al tipo de consumo privilegiado que propone la moda.

Sin embargo, con respecto a las luchas de clases, cabe destacar que existen aquellos grupos que por cuestiones culturales no les interesa escalar posiciones o evidenciar su condición de clase a través del vestir. Dichos grupos se encuentran indiferentes a lucha de clases a partir de los objetos de consumo que la moda ofrece. Aunque, quizás sus propias condiciones socio-económicas y culturales los obligan a ser indiferentes a ese consumo debido a que no poseen los recursos necesarios para formar parte.

En este sentido, se puede pensar que estos grupos sienten rechazo al despilfarro realizado por parte de los superiores y se sienten identificados y conformes con la estética y los comportamientos de consumo que su propia clase propone. Aunque, también dichos individuos intentan ser apreciados dentro de su propio entorno pero con criterios o códigos diferentes de los que tienen la posibilidad de ostentar y distinguirse a través de su imagen vestimentaria.

Por consiguiente, se puede pensar que la lucha y competencia de clases existe sobre todo entre las clases altas y las clases medias, estas últimas realizan constantemente los esfuerzos posibles en lo que refiere a su imagen vestimentaria para escalar un tanto más

arriba de su condición real con el deseo de formar parte de las clases superiores, al mismo tiempo que estas constantemente intentarán no ser alcanzadas.

En relación a lo mencionado, Lipovetsky sostiene lo siguiente:

La sociedad de consumo, con su obsolescencia orquestada, sus marcas más o menos cotizadas y sus gamas de objetos, no es más que un inmenso proceso de producción de -valores signo- cuya función es otorgar connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria que destruye las jerarquías de nacimiento. (Lipovetsky, 1990, p. 194)

De tal manera, el sistema de la moda alimenta e incentiva la competencia clasista debido a la necesidad de los individuos de utilizarla como un medio que haga posible disimular las diferencias y al mismo tiempo se encarga de que esas diferencias sean evidenciadas a través de sus elementos vestimentarios. Así mismo, la moda genera un círculo vicioso de consumo en función de distinguir o igualar y alejar o acercar a las clases sociales a través de las estéticas del momento que ella propone con su sistema de consumo.

3.2.1 Destacarse a través de consumo ostentoso

Prosiguiendo con la cuestión de lucha de clases, en donde el individuo se esmera por permanecer siempre dentro de su condición distinguida y superior con respecto a otros grupos de individuos, Godart señala:

“La ostentación es la afirmación agónica, es decir, fundada en la lucha, de la posición económica, del estatus social o de la pertenencia cultural mediante elementos visibles e interpretables por todos”. (Godart, 2012, p. 20)

Dentro de la lógica de competencia, los individuos a través de los objetos de lujo que la moda crea encuentran la manera de exponer y manifestar su gasto, su poder adquisitivo, la última novedad con la intención de evidenciar superioridad de estatus con respecto al resto de la sociedad y también dentro de su propio entorno.

"La ley del despilfarro ostentoso y la carrera por la consideración se imponen pues más imperiosamente, dando como resultado el cambio permanente de las formas y estilos". (Lipovetsky, 1990, p. 62)

En este sentido, se puede pensar que la moda fomenta un consumo ostentoso en función de exhibir nivel y estatus social-económico de quienes lo practiquen. De tal manera, partir de un gasto indiscriminado e innecesario verdaderamente y obedeciendo el ritmo de cambios que marca su entorno, los individuos logran permanecer al nivel más alto en lo que refiere a las condiciones y recursos, ya sean económicos, sociales o culturales. Inmersos dentro de esta necesidad de evidenciar sus capacidades de inversión en lo que refiere a objetos de consumo de lujo, los individuos se encuentran permanentemente atentos a las adquisiciones e inversiones realizadas por el resto de los individuos de su entorno debido a que se sienten obligados a adoptar la última tendencia que la moda propone y a obtener todo aquello (o más) que sus pares obtengan en lo que coopere con su imagen social de distinción a través del vestir.

Con respecto a estos objetos de lujo con significantes sociales que el individuo obtiene a través de un consumo ostentoso y decoroso, Lipovetsky señala:

"Precisamente es esta lógica del objeto-signo la que impulsa a la renovación acelerada de los objetos y su reestructuración bajo la égida de la moda: el fin de lo efímero y la innovación sistemática es reproducir la diferenciación social". (Lipovetsky, 1990, p. 194)

Los individuos manifiestan su superioridad de clase a través de costosos objetos de consumo a los que muy pocos sectores de la sociedad son capaces de alcanzar, en donde el valor de uso del mismo se determina a partir del rango de distinción que le aporte a quien lo consume. Por lo tanto, los individuos se encuentran obligados a adaptarse a los cambios acelerados de estos objetos de lujo, con el fin de manifestar su distinción social.

La adaptación a dichos cambios y la adopción de ciertas modas que resultan furor en un momento determinado dentro de los comportamientos del consumo ostentoso se realizan en función de mantener y evidenciar su condición social.

En relación a lo mencionado se puede agregar lo siguiente:

"Los entusiasmos traducen solamente nuestra aspiración a la estima social, nos gustan las cosas de moda en tanto nos permiten situarnos socialmente, desmarcarnos, sacar un provecho distintivo". (Lipovetsky, 1990, p. 61)

En este sentido, la moda coopera con la distinción de los individuos, en donde reina la necesidad de destacarse frente a los demás a través de un consumo derrochador que evidencia la inversión de cada uno de los individuos. De tal manera, la moda los ubica donde socialmente estos pretenden.

A partir de lo que se ha explicado, cabe considerar la presencia de una faceta elitista por parte de la moda, la cual se encuentra dirigida hacia un público distinguido, posicionado dentro condiciones socio-económicamente privilegiadas y que tiene la capacidad de adaptarse a todas las exigencias que la moda presenta a través de la renovación constante de sus objetos de consumo. Al respecto, cabe señalar lo siguiente:

"El cambio ya no es un fenómeno accidental, raro, fortuito, se ha convertido en una regla permanente de placer para la alta sociedad, lo fugaz funcionará como una de las estructuras constitutivas de la vida mundana". (Lipovetsky, 1990, p. 31)

Dicha faceta elitista de la moda se encarga de convertir sus cambios fugaces sobre sus objetos de consumo en reglas sociales que deben ser respetadas para conservar o aumentar la estima social de los individuos a través de un consumo sistematizado en el que no se escatiman gastos.

En este sentido, según Lipovetsky se puede considerar que:

La teoría más ortodoxa de la moda vuelve al galope; lo efímero encuentra su principio en la competencia simbólica de las clases; las audaces y aberrantes novedades de la moda tienen como función volver a crear distancias, excluir a la mayoría, incapaz de asimilarlas de inmediato, y distinguir, por el contrario a las clases privilegiadas que sepan apropiárselas. (Lipovetsky, 1990, p. 194)

De tal manera que la moda fomenta las distancias entre clases, puesto que lo último, lo mejor, lo más costoso, estará siempre a disposición de aquellos socialmente privilegiados y acomodados en la sociedad. Es decir, solo las clases privilegiadas logran un contacto inmediato y al preciso momento en que la moda ofrece sus productos de lujo en el que se

fomenta un consumo ostentación y la novedad es un privilegio al que no todos sectores de la sociedad acceder.

Por consiguiente, a través del consumo ostentoso del cual se ha hecho referencia, la moda marca y evidencia las barreras que separan a las clases sociales, debido a que no todos pueden acceder de manera inmediata y en su máxima expresión a la cantidad de novedades y objetos que la moda produce, ya sea por cuestiones sociales, económicas o culturales.

En lo que refiere barreras de clase y la búsqueda de distinción cabe señalar la existencia de aquellos individuos que ante el deseo de pertenecer a esa clase distinguida consumen indiscriminadamente y hasta casi irracionalmente que a pesar que para sus condiciones reales no sería recomendable. Es decir, los individuos se adaptan a la dinámica derrochadora de consumo que propone aquí la moda con la intención de simular un nivel social que no corresponde con su realidad. De esta manera, a través la imagen generada a partir de la configuración de los diversos elementos vestimentarios que ofrece la moda, el individuo logra disimular sus diferencias e incluirse dentro de un contexto social al que su condición real no pertenece.

Por consiguiente, el individuo forma parte de un simulacro social en donde construye un personaje sobre su persona con la intención de relacionarse con el resto de los individuos dentro de un ámbito social privilegiado y distinguido y para lograrlo siente la obligación de adaptarse al consumo ostentoso que practican las clases privilegiadas.

Dicho simulacro, el cual se presenta principalmente dentro de las clases medias que viven en constante anhelo de alcanzar a las superiores, sucede en consecuencia a que en la sociedad actual las apariencias cumplen un rol fundamental dentro de la dinámica de las relaciones sociales.

3.2.2 La movilidad no real de clases: la moda igualadora

Dentro de ese juego de simulaciones y de construcciones de personajes sociales es evidente que la moda camufla desigualdades y las diferencias sociales de los individuos de esta sociedad. Sin embargo, no las modifica verdaderamente. Es decir, a través de la construcción de un código vestimentario determinado, la moda solo brinda herramientas para que los individuos, a pesar de sus condiciones reales, logren pertenecer a un ámbito social distinguido y de prestigio. De esta manera, la moda camufla y disimula diferencias, aunque no las elimina.

El individuo inmerso dentro de esta situación se auto-engaña y se resigna ante los mandatos de la moda, obedeciéndolos con la intención de sentir que lograr avanzar social y económicamente. Asimismo, el individuo a través de su código vestimentario espera que el resto de los grupos de individuos creen que su apariencia coincide con su condición social, de tal modo se oculte condición social real.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, se puede considerar que a partir de la simulación y la creación de un personaje sobre él mismo, el individuo se engaña a el mismo y también engaña a los individuos con los que se relaciona dentro de un ámbito social, ya que su código vestimentario se adapta a un sector social del cual realmente no forma parte.

En este sentido, la moda participa de manera determinante dentro de esta dinámica de simulacro social, puesto que a través de los objetos de consumo que ella ofrece, el individuo logra generar una apariencia sobre sí mismo que no coincide con el contexto y las condiciones reales que lo rodean.

De esta manera, la moda disimula y camufla las barreras y las diferencias de clase. Asimismo, alimenta expectativas y fomenta el consumo derrochador en una clase media que quizás no posee los recursos suficientes o que quizás no le resultaría conveniente para su condición económica real presentar este tipo de comportamientos de consumo en el cual se invierte desmedidamente en la adquisición de objetos de consumo que

aumentan la estima social de los individuos. Sin embargo, con la intención de lograr acceder a ese rango social distinguido a través de los objetos de consumo de moda, los individuos se adaptan a dichos comportamientos de consumo, aunque no coincidan con su realidad socio-económica.

Por consiguiente, aquellos individuos que esperan distinguirse socialmente o escalar posiciones sociales a través de la moda, obedecerán sus mandatos y sus criterios de consumo en lo que refiere a los elementos vestimentarios que la moda ofrece, de tal manera que permitirán la manipulación sobre sus gustos y sobre la inversión de su dinero, ya sea muchos los recursos que dichos individuos posean o ya sean un tanto más escasos.

Además, con respecto a la capacidad que tiene la moda de camuflar diferencias de clases a través del vestir, cabe destacar la existencia de grupos conformados en función de su cultura o sus ideologías que se asocian visualmente a través del código vestimentario que cada uno posea. De esta manera, la moda logra que individuos pertenecientes a diferentes clases sociales y económicas convivan dentro de un mismo grupo social en donde utilizan los elementos vestimentarios para sostener sus ideologías y su cultura en el vestir y de tal modo lograr ser reconocidos en sociedad.

En este sentido, se puede pensar que en la formación de dichos grupos, la cual podría generarse por ideologías, religión, cultura o por algún movimiento social en particular, se busca la diferenciación con respecto a los demás individuos.

Sin embargo, en la formación de estos grupos, asociados a través de su código vestimentario en función de sus motivaciones culturales o ideológicas, ya no reina la importancia de distinguirse ni la lucha de clases.

De acuerdo a lo explicado anteriormente se puede apreciar que la moda a través de sus elementos vestimentarios posee la capacidad de ubicar a todos en igualdad de condiciones. Aunque, la igualdad que permite la moda a través del vestir, es ficticia. De

tan modo que solo coopera en la construcción de apariencias socialmente positivas para los individuos que no coinciden con las realidades propias de cada individuo.

En este sentido, la moda habilita una igualdad que se da en el marco de las relaciones sociales y los movimientos socio-culturales, aunque no genera realmente una movilidad de clases. Es decir, el individuo a pesar de las apariencias sociales que pueda presentar, sigue ubicado en su misma condición social, económica o cultural.

Con respecto a esta situación, Lipovetsky afirma lo siguiente:

"Instrumento de distinción de clases, la moda reproduce la segregación social y cultural, y participa de la mitología moderna que enmascara una igualdad inexistente". (Lipovetsky, 1990, p. 195)

De esta manera, la moda tiene la capacidad de disimular ciertas barreras y deferencias de clases pero no lograr eliminarlas. Por lo tanto, esta movilidad engañosa logra que el individuo sienta una pertenencia engañosa y aparente sobre los diversos grupos sociales. Dicho engaño solo genera en los individuos una relación de dependencia con el sistema de la moda, con la intención de lograr un buen desarrollo social en función de las aspiraciones propias de cada individuo.

Asimismo, como se ha mencionado anteriormente en este capítulo, la moda logra evidenciar y exponer las diferencias entre clases de los diversos individuos que conviven en esta sociedad, al mismo tiempo que logra disimularlas.

De esta manera, se expone nuevamente la doble acción de la moda: por un lado iguala a los individuos pertenecientes a diferentes clases y por otro lado se encarga de que los individuos obtengan los elementos necesarios para lograr evidenciar sus diferencias de clase a través del vestir.

Para finalizar con el capítulo en cuestión, a partir de los diferentes aspectos desarrollados anteriormente puede afirmarse que la moda tiene gran influencia sobre las competencias de clase dentro de una sociedad en donde los individuos sienten la necesidad de

distinguirse del resto de los individuos y que al mismo tiempo siente miedo ser excluido de su ámbito social.

La moda podría ser interpretada como un factor tan superficial y materialista como así también podría convertirse en un factor social importante inmersa que facilita o dificulta el desarrollo social de los individuos que conforman la sociedad actual en donde los objetos de consumo que la moda ofrece son significantes sociales de clase y distinción, al mismo tiempo que fomentan la discriminación y exponen las diferencias de clase que atraviesan a los diversos individuos.

En este sentido, la moda podría convertirse en un comunicador de signos distintivos a través del vestir, a través de la indumentaria y los elementos que también conforman la imagen social de los individuos.

A partir de la imagen construida por el individuo es categorizado y ubicado dentro de un contexto social y cultural determinado, el cual muchas veces no coincide con las condiciones socio-económicas y culturales reales de cada individuo. En consecuencia, dentro de esta situación prevalece una movilidad no real de clases. Aquí la moda es utilizada por el individuo para la construcción de una apariencia social a través del vestir que resulte un medio útil para ascender de rango o condición social a la cual sus condiciones reales no le permitirían alcanzar verdaderamente.

Asimismo, muchas veces una moda es perseguida y adoptada por los individuos con la intención de distinguirse del resto de los individuos a través del vestir, es decir, la moda es utilizada en función de su carácter de poder y distinción de clase.

Estos grupos en la búsqueda de prestigio y distinción resultan ser de los más manipulados e influenciados por el sistema de consumo de la moda, puesto que enaltecen las marcas debido a que estas les aportan una seguridad social sólida sobre su apariencia a través de la cual logran evidenciar su gasto e inversión en lo que refiere al vestir. Es decir que estos individuos adquieren los objetos que la moda ofrece en función de los significantes de prestigio que estos puedan brindarles. Dichas marcas creadoras

de estos objetos simbólicos son fieles exponentes y cooperan en la propagación del consumo ostentoso, decorativo y derrochador que los individuos practican como medio de distinción social entre clases.

De esta manera, a través de la composición de la imagen vestimentaria construida por los individuos con los objetos que la moda ofrece, surge la diferenciación entre clases sociales, económicas y culturales.

En este sentido, la moda indefectiblemente resulta un factor expresivo de la clase social ocupada, ya que de la imagen construida a través de sus elementos las diferencias entre clases logran ser evidenciadas e intensificadas o igualadas y disimuladas.

Por consiguiente, dentro de una sociedad que expone con la moda la necesidad de distinguirse frente a otros grupos o individuos a través de un consumo ostentoso que asegurará evidenciar la pertenencia a una clase social, económica o cultural distinguida donde se busca aumentar el prestigio, se puede observar que la moda con respecto a su poder social diferenciador de clases puede funcionar como un factor determinante social positivo debido a que distingue y aumenta la estima social o puede funcionar como un determinante social negativo y discriminador debido a que logra evidenciar las diferencias entre clases y, de algún modo, con su sistema de consumo excluye a ciertos individuos o grupos de algunos sectores de la sociedad.

Capítulo 4: La imitación: el segundo motor de la moda

Con respecto a la imitación en función del desempeño social de los individuos coopera y facilita la evolución de los mismos dentro de contexto que los rodea.

A partir de las cuestiones desarrolladas anteriormente en lo que refiere a la búsqueda de pertenencia social y de distinción social en relación a las apariencias y a la construcción de una imagen vestimentaria a través de los elementos ofrecidos por la moda, resulta necesario señalar que el fenómeno de imitación puede generarse entre grupos e individuos como consecuencia de esas diversas cuestiones que afectan a los mismos en su desarrollo social.

En este sentido, todos los individuos, en mayor o menor medida, necesitan un grupo de referencia donde logren encontrar el sentimiento pertenencia con otros individuos dentro del ámbito social en el que se desarrollan. De esta manera, logran sentirse seguros y protegidos de las posibles discriminaciones por los demás grupos e individuos que forman parte de la sociedad.

Por consiguiente, los individuos se encuentran influenciados por el entorno que los rodea, es decir, sus grupos de referencia o aquellos con los que se pretende permanecer cerca o lejos al momento de relacionarse o exponerse en sociedad.

En relación a lo mencionado, Squicciarino plantea lo siguiente:

El hombre tiene una naturaleza preeminentemente social: su comportamiento, su personalidad, su manera de pensar y de sentir, sus necesidades (incluida también la de ataviarse), se explican en parte como una influencia de la existencia real e imaginaria de los otros individuos. (Squicciarino, 2012, p. 17)

De esta manera, los individuos, debido a que son seres sociales y que en función de eso determinan los comportamientos, necesidades, manera de pensar y sentir, indefectiblemente presentan el miedo a sentirse discriminados o excluidos del entorno o del ámbito social en el que se desarrollan. Es decir, siempre intentarán permanecer dentro de un grupo social en donde se relacionen con otros individuos de una manera segura y positiva. Asimismo, adaptarán sus intereses en función de su entorno con la

intención de mantener su estima y prestigio social o para mantener la pertenencia al entorno social donde se encuentran ubicados.

Por esa misma razón, la moda ejerce una fuerte influencia sobre los individuos sociales, puesto que ofrece los elementos necesarios para conseguir el éxito o el fracaso social en lo que refiere a encontrar un lugar de aceptación a través de la imagen vestimentaria en función de una exposición y desarrollo social, es decir, dentro de esta situación en donde puede cooperar y al mismo tiempo puede obstaculizar al individuo.

Dentro del sistema de la moda la imitación tiene un impacto sobre lo que refiere a la producción y las marcas, aunque por otro lado impacta sobre cuestiones sociales y culturales de las cuales derivan diversas situaciones de imitación en lo que refiere a la moda y sobre estas últimas cuestiones es en las que se hará referencia durante el recorrido de dicho capítulo. Es decir, al margen de las situaciones de imitación que se presentan con respecto a lo comercial de la moda, se tomará a la imitación interpretada en su función social y cultural en lo que refiere al vestir.

En este sentido, el fenómeno de imitación entre grupo e individuos sociales puede generarse por diversos factores de influencia tanto sociales, psicológicos, como así también culturales en relación a cada uno de los individuos de acuerdo al entorno donde cada uno se desarrolle.

4.1 La dinámica de la imitación en la moda

Dentro de una realidad social donde es fundamentalmente importante pertenecer a un grupo y sentirse protegidos por esa pertenencia y, al mismo tiempo, esconder las diferencias que podrían alejar a unos y a otros individuos a través de la imagen, la imitación en la moda es un medio en cual los individuos encuentran la manera de lograr esos objetivos sociales.

De esta manera, a través de la imitación de moda por parte de unos a otros en lo que refiere a la construcción de la imagen social, los individuos, adaptándose a las

características vestimentarias de un grupo determinado, buscan camuflar sus diferencias y pertenecer a un grupo o sector social al que anhelan insertarse o, simplemente, buscan pasar desapercibidos y perderse en la multitud de un grupo con la intención de llevar a cabo una exposición social más segura y exitosa.

En este sentido, los individuos utilizan la moda como medio para imitar grupos o individuos a los cuales se estima y a partir de esa imitación se espera lograr una imagen social que los integre a dichos grupos. Por lo tanto, resulta evidente que los estímulos recibidos en la convivencia social con otros individuos determinan o incentivan los comportamientos sobre estos individuos que necesitan imitar a otros para sentir que se encuentran en el camino correcto con lo que respecta a su imagen vestimentaria en su función social, la cual puede variar de acuerdo a los objetivos que motiven el origen de la imitación de ciertos individuos a otros.

Con respecto a lo mencionado, Squicciarino sostiene lo siguiente:

Para el hombre, los demás sujetos son estímulos y ocasiones de respuesta, las cuales determinan en gran medida sus acciones y sus sentimientos. El estudio del comportamiento humano es prevalentemente un estudio de su comportamiento social de sus relaciones con sus semejantes, que se encauzan sobre todo sin mediación verbal. (Squicciarino, 2012, p. 17)

De esta manera, debido a que los demás sujetos son estímulos y respuestas a los que los individuos se encuentran atentos, la imitación entre grupos o individuos se genera a partir de la necesidad de lograr ser o tener aquello que los demás ya lograron ser o ya lograron obtener. Es decir, los individuos imitan los comportamientos de consumo de su grupo de referencia o al grupo al que estima con la intención de encontrar la aprobación y la pertenencia, al mismo tiempo que intenta saciar la necesidad de ser y poseer todo aquello que ese grupo es y posee en lo que refiere a elementos vestimentarios. Por esta razón, los individuos intentan imitar o emular el ritmo de los comportamientos de otros con respecto a sus estilos, sus gustos y sus hábitos de consumo con lo que respecta a la moda con la intención encontrar el medio para llegar a ser lo que tanto anhelan y les gustaría ser realmente o al menos simular que llegaron a serlo a través de su imagen.

Asimismo, este comportamiento de imitación entre individuos puede encontrarse motivado por cuestiones de inseguridad y ausencia de capacidades para ser los realizadores de la toma de sus propias decisiones. Por lo tanto, a través de la imitación los individuos logran deshacerse de esas responsabilidades, puesto que utilizan un grupo de referencia o algún individuo referente que manipule el rumbo de sus decisiones, sus gustos y estilos sobre su imagen vestimentaria.

En consecuencia, se puede pensar que la imitación es una dinámica que se retroalimenta a partir del ingreso y adopción de nuevos productos, estilos y modas por parte de ciertos grupos de la sociedad y a partir de las motivaciones sociales e inseguridades personales propias de cada individuo que incentivan al individuo a adquirir y consumir todo aquello que su grupo de referencia adopte dentro de sus comportamientos de consumo en lo que refiere a materia de moda y sus derivados. Es decir, el individuo actúa según se presentan los comportamientos de sus referentes sociales.

De esta manera es como comienza la cadena de difusión de una moda del momento, puesto que es adoptada cuando el individuo se siente seguro de hacerlo debido a que ha sido adoptada y aprobada por el resto de los grupos e individuos sociales de los que toma la referencia para la construcción de su imagen.

Por consiguiente, a través de la imitación se eliminan o se disminuyen los riesgos de sufrir la exclusión o la discriminación con respecto a la imagen social construida por los elementos vestimentarios debido a que el individuo emula un comportamiento ya practicado por un número considerable de individuos.

Por consiguiente, los individuos seguirán la misma dirección que su grupo de referencia y construirán su imagen vestimentaria bajo las mismas normas estéticas con la intención de sentirse protegidos y seguros dentro del contexto social en el que se desarrollan. De esta manera, logran eliminar las posibilidades de riesgo y discriminación sobre su imagen social con respecto a la opinión de los demás individuos.

De esta manera, el individuo se camufla dentro de un grupo donde sienta seguridad y protección. Sin embargo, cabe señalar que es posible la presencia de la burla y la discriminación de un grupo social hacia otro, la cual puede generarse en un sentido cultural o en sentido de competencias de clases sociales y económicas. A partir de aquí se marca el límite de la capacidad de acción de la imitación y donde se evidencia esa doble faceta de la moda, en donde por un lado coopera y por el otro dificulta el desempeño social de los individuos en relación a su imagen vestimentaria.

En este sentido, a pesar de que dentro de la sociedad existen grupos que resultan permanentemente bastardeados por los demás, los individuos dentro de la multitud de un grupo se sienten protegidos y defendidos por esa multitud que porta y adopta sus mismas características vestimentarias. De tal manera, a través de la moda y los elementos que esta ofrece, los individuos encuentran las herramientas para protegerse de los maltratos sociales con respecto a la imagen, aunque sea insertándose dentro de un grupo que defiende sus mismos criterios de consumo y lo proteja ante la burla social.

En relación a los mencionado anteriormente, se puede apreciar entonces que la moda como sistema de consumo (como también se ha evidenciado en los capítulos anteriores) presenta dos acciones opuestas: por un lado protege al individuo y le permite camuflarse dentro de una multitud que lo homogenice a través de la imagen con la intención de encontrar una seguridad social y por otro lado, totalmente contrario, es generadora de las burlas, las miradas discriminatorias y prejuiciosas entre individuos y/o grupos con lo que respecta a la imagen individual o grupal de cada uno. De tal manera, a través de los códigos vestimentarios o las estéticas grupales la moda incluye y protege, pero también fomenta o habilita las situaciones de exclusión o burla social.

Frente a esta cuestión, la moda logra que el individuo necesite insertarse en una multitud que avale su estética en el vestir y de este modo obtenga la seguridad necesaria para exponerse en sociedad.

Con la intención de formar parte de un grupo y encontrar allí su sentido de pertenencia dentro de la sociedad a través de la imagen vestimentaria construida, ya sea en su función socio-económica o en su función cultural, los individuos observan y adoptan los cambios realizados por su grupo de referencia con respecto a la imagen del mismo.

4.1.1 El sentido socio-cultural de la imitación en la moda

La imitación en la moda, a través de la cual el individuo se encuentra en la búsqueda de pertenencia y la formación de un grupo homogenizado por el vestir, puede producirse por cuestiones socio-culturales o por cuestiones socio-económicas.

En este sentido, el proceso de imitación puede darse de abajo hacia arriba por parte de las clases inferiores hacia las superiores y, al mismo tiempo, también puede darse de manera un tanto menos vertical a partir de las motivaciones culturales, puesto que en lo que a esto respecta, la formación y la imitación entre los individuos de un grupo se da por razones que atraviesan más allá de las condiciones socio-económicas de cada uno de los individuos que componen dicho grupos culturales.

A partir de la perspectiva expuesta en el proyecto en cuestión, pueden observarse dos modos diferentes por los cuales puede producirse el acto de imitación entre grupos o individuos sociales en donde se busca transmitir y comunicar diversos mensajes a través del aspecto y la imagen vestimentaria personal o grupal.

4.1.2 La imitación en función de la pertenencia de clase

La imitación, analizada en función de las relaciones sociales entre grupos e individuos, brinda la posibilidad de facilitar accesos a ciertos ámbitos o contextos sociales a través del vestir a los cuales quizás no podría alcanzar realmente si no fuese gracias a la construcción de una imagen social que le posibilita generar la moda con sus elementos vestimentarios que configuran el adorno.

En relación a la imitación en función de la pertenencia de clase, cabe señalar lo siguiente:

"La paradoja de la moda está en el hecho de que todos pretenden ser similares... a los que se consideran superiores y al mismo tiempo ser diferentes... de aquellos que son considerados inferiores". (Squicciarino, 2012, p. 157)

De esta manera, se puede pensar que las clases inferiores buscan parecerse a las superiores e intentan asimilar los criterios de consumo de moda que adoptan las clases superiores. Por esta razón, las clases inferiores imitan los estilos y características vestimentarias de las clases superiores con la intención de sentir que forman parte de esa clase socialmente distinguida por sus condiciones socio-económicas. Aquí, se presenta la necesidad de imitar con objetivos de lograr acceder a través de la moda a sectores o ámbitos sociales socio-económicamente privilegiados a los que su condición real no permitiría insertarse verdaderamente.

Frente a esta situación, se genera algo que se mencionó en el capítulo anterior: la movilidad no real de clases, en donde ciertos grupos de recursos y condiciones menos privilegiadas imitan a aquellos que están ubicados en una situación social y económica más acomodada con la intención de sentirse parte de ese grupo de privilegios económicos y sociales. Dichas clases inferiores encuentran en la imitación de las características vestimentarias de las superiores la manera de insertarse ficticiamente dentro de las mismas, o al menos acercarse, a pesar de su condición social y económica real.

En este caso, el individuo, ocultando o disimulando su condición real a través de la moda y construyendo un código vestimentario que determine el grupo al que se emula, encuentra el medio para pertenecer a esa clase distinguida a la cual aspira o pretende formar parte.

Con respecto a esta situación, Squicciarino señala lo siguiente:

Una vez que las barreras de diferencia social dejaron de constituir un límite infranqueable, la aspiración de las clases inferiores a la posición de la clase superior, así como la admiración y envidia a ésta, se expresaron inicialmente a través de la imitación de los signos y símbolos externos, es decir, de los distintos elementos de la indumentaria. (Squicciarino, 2012, p. 157)

Por consiguiente, la imitación entre clases es una consecuencia de la admiración que las clases inferiores presentan hacia las superiores. Por esa misma razón, las inferiores intentan emular y asimilar sus códigos vestimentarios con la intención de camuflar las diferencias reales que cada individuo social posee.

Asimismo, se opta por un camino de apariencias en donde reina la importancia de la aprobación de los demás con respecto al vestir en su función social.

En este sentido, el grupo de referencia se convierte en una influencia determinante sobre aquellos individuos que necesitan la aprobación social y le temen a la exclusión de estos grupos a los que consideran de categoría superior y en donde quieren permanecer y evidenciar su pertenencia al mismo a través de su imagen vestimentaria.

En relación a lo explicado, cabe agregar:

...la preocupación por *estar y mantenerse a la delantera* (a la delantera del *pelotón de moda*, vale decir, el grupo de referencia, *los que importan*, los que cuentan, y cuya aprobación o rechazo traza una línea de éxito y fracaso). (Bauman, 2010, p. 115)

En consecuencia, el individuo se preocupa por obtener lo último y lo mejor en lo que respecta a la moda y sus elementos, es decir, debe obtener todo aquello que su grupo de referencia consume para conseguir el éxito social. De tal manera, imita sus comportamientos de consumo de moda y se adapta a las pautas y los criterios que este grupo determine para de esa manera encontrar seguridad dentro del marco social.

En este caso, la imitación se genera en función de sentirse a la delantera y de no perder su estima social de clase con respecto a su grupo de referencia y dentro del cual pretende permanecer.

Por otro lado, como también sucede en la competencia de clases descrita en el capítulo anterior, existen aquellos grupos que, a pesar de que sus condiciones reales no son tan privilegiadas, imitarán los comportamientos de los privilegiados en función de simular una apariencia social en donde se construye un lenguaje visual con la vestimenta que no coincide con la realidad del portador. Es decir, la imitación aquí se genera en función de

simular un personaje social de clase distinguida que quizás no coincide con la realidad de las condiciones del individuo.

A continuación, Bauman en *Vida de consumo* afirma lo siguiente:

La referencia a *permanecer a la delantera* deja traslucir una juiciosa advertencia contra el peligro de pasar por alto el momento en que los actuales emblemas de pertenencia salen de circulación al ser desplazados por otros más frescos, momento en que los poseedores que se encuentren desatentos corren el riesgo de quedarse en el camino, algo que en el caso de la puja por la pertenencia mediada por el mercado se traduce como rechazo, exclusión, abandono y soledad. (Bauman, 2010, p. 116)

En este sentido, debido a que la imitación es el medio que el individuo encuentra para permanecer dentro de esa clase y no ser desplazados de la misma, este se ve obligado a estar atento con respecto a las nuevas adquisiciones y los cambios que realice su grupo de referencia por temor a ser excluido y de ese modo perder la seguridad que le brinda su grupo en cuanto a condición de clase.

Asimismo, debido a que dentro de dicha clase reina la intención de destacar y mantener la imagen de clase distinguida, los individuos se imitan entre sí mismos para no ser superados por los propios miembros que la conforman en lo que refiere a los cambios sobre los elementos vestimentarios que componen su imagen social, la cual determina su pertenencia o su no pertenencia a dicha clase.

Con respecto a esta cuestión, en donde el individuo debe permanecer actualizado acerca de los cambios que realiza su entorno sobre los objetos vestimentarios que la moda renueva con la intención de no ser excluido del mismo, Bauman señala lo siguiente:

...mantenerse a la delantera es el único modo de garantizar que ese reconocimiento de *pertenencia* dure tanto como se desea, vale decir, de lograr que un acto único de admisión se solidifique y se convierta en un permiso de residencia con un plazo fijo pero renovable. (Bauman, 2010, p. 116)

De esta manera, con el fin de permanecer a la delantera y de lograr la pertenencia social distinguida, el individuo crea una relación de dependencia con su grupo de referencia, de tal manera que imita y adopta todo tipo de cambios que se practiquen dentro del mismo.

Asimismo, dicha imitación se repite cíclicamente debido a los cambios cíclicos que el sistema de la moda impone en breves lapsos de tiempo sobre sus elementos

vestimentarios y en función de los cuales radica la posibilidad de pertenecer a los diversos grupos sociales.

En este contexto de dependencia constante con respecto a los movimientos de quienes son referentes dentro de su clase, la moda cumple un rol fundamental, puesto que de acuerdo a la configuración del código vestimentario a partir de los objetos de consumo que la moda renueva cíclicamente se ubicará a los individuos dentro de una clase social determinado o dentro de un rango social determinado en la sociedad en general.

A partir de esta situación, nuevamente aparece la faceta discriminatoria del sistema de la moda, ya que dentro de estas cuestiones que refieren a la imitación de los elementos de la indumentaria resulta posible que ciertos grupos no posean los recursos socio-económicos que le permitan renovar cíclicamente las herramientas necesarias para aunque sea simular una pertenencia a través de la imitación de códigos vestimentarios de las clases superiores.

4.1.3 La imitación en función de los grupos culturales o ideológicos

Además de la imitación en función de alcanzar la pertenencia a una clase social, existe la formación de grupos y en donde la imitación entre los integrantes de dichos grupos se encuentra motivada por su cultura y por su ideales, los cuales se manifiestan a través de la moda, es decir a través de sus características vestimentarias, en un determinado momento.

A través de las modas y los estilos que cada grupo adopta y es portador se lo identifica y reconoce dentro de la sociedad. Cada uno de estos grupos presenta un estilo y un código vestimentario particular, de esa manera pretenden no ser confundidos por la homogeneidad común que genera la moda con la tendencia furor del momento.

Por consiguiente, estos grupos configuran su propio aspecto con determinadas características pautadas por los propios integrantes, de manera que logran un estilo particular que los caracteriza y en donde cada uno de estos grupos posee sus objetos y

accesorios, su paleta de colores y textiles particulares que ayudan a que se los identifique como un grupo específico dentro de las diversas matizaciones que presenta la sociedad actual. De esta manera, estos grupos encuentran el modo de marcar la diferencia frente a los demás grupos o individuos de la sociedad en a través de la imagen vestimentaria que presentan. Asimismo, encuentran el modo de evidenciar la pertenencia a un movimiento en particular, en donde sus ideas y su cultura son el puntapié inicial para su formación y en donde la moda es el medio para marcar visualmente su pertenencia y la diferencia con el resto de los grupos sociales existentes.

En este sentido, cabe señalar que la moda a través del vestir coopera con la manifestación de la pertenencia a un grupo determinado y a diferenciar a este del resto de los grupos existentes en la sociedad, sin embargo, paralelamente la moda coopera con la masificación de los integrantes de dicho grupo. De tal manera que a través de la vestimenta la moda homogeniza a cada uno de los individuos dentro de su propio grupo de pertenencia, convirtiéndolos así en un número considerable de individuos, es decir una masa, que porta e impone cierta imagen vestimentaria en función de sus ideales culturales.

En relación a lo mencionado, también es preciso señalar que los grupos de la actualidad sufren mutaciones constantemente y es por eso que cada uno de los integrantes deben estar atentos a los cambios que su grupo va sufriendo con el correr del tiempo en lo que refiere al aspecto, con el objetivo de seguir formando parte del mismo y no ser rechazado o excluido.

Por consiguiente, en la búsqueda de un grupo de pertenencia que los identifique y que los diferencie de los demás, los individuos se convierten en una masa homogenizada. Es decir que estos grupos creen haber encontrado el modo de marcar la diferencia con respecto a los demás individuos de la sociedad, aunque la realidad es que también acaban convirtiéndose en otras víctimas del sistema de consumo que propone la moda.

De esta manera, la moda influye pasivamente sobre los comportamientos de estos individuos, puesto que, ofreciéndoles una certeza de seguridad con lo que respecta a la imagen indumentaria, la moda logra que sus mandatos sean obedecidos según los criterios estéticos de consumo que determina su grupo de pertenencia con la intención de permanecer dentro del mismo.

4.1.4 La seguridad y la búsqueda de pertenencia

A partir de esta dinámica de imitación entre grupos e individuos se obtiene la seguridad para desarrollarse en sociedad de manera exitosa y sin riesgos en lo que refiere a la imagen vestimentaria que se expone ante el resto de los individuos. Por esa razón, los individuos obedecen las normas que la moda impone para encontrar el sentido de pertenencia y una exposición social segura.

En este sentido, los individuos necesitan armarse de pautas ajenas que guíen sus comportamientos en el consumo de moda para construir su imagen vestimentaria. Es decir, estos individuos necesitan grupos de referencia que marquen el rumbo de sus decisiones con lo que respecta la exposición social de su imagen debido a que no poseen la personalidad suficiente para ser los realizadores de su propio aspecto y necesitan de un grupo que los contenga y los proteja al momento de exponerse en sociedad.

Este comportamiento puede ser una consecuencia de cierta debilidad en lo que refiere a la personalidad del individuo, la cual deriva en la desesperada búsqueda de encontrar un grupo de pertenencia en relación a la clase o en su sentido cultural dentro del cual encuentra el modo seguro lograr desarrollarse dentro de la sociedad.

Por lo tanto, el cuidado de la imagen vestimentaria resulta de gran importancia, puesto que los individuos en función de su grupo de referencia deben estar atentos a los cambios y las modificaciones que este realiza, de tal modo mantener una imagen vestimentaria aprobada y aceptada por el grupo que lo contiene socialmente, aunque

resulte posible que el resto de los individuos en sociedad no consideren lo mismo respecto de su imagen.

De esta manera, debido a la debilidad de los individuos se someten a la influencia que ejerce su grupo de referencia en lo que respecta al cuidado de la imagen social con la intención de no ser excluido o desaprobado socialmente por dicho grupo.

En relación a lo anterior, Squicciarino señala lo siguiente:

Por lo general están fuertemente condicionados por el cuidado del propio aspecto los adolescente y las personas caracterizadas por una personalidad inestable, para los que la imagen del yo está ligada esencialmente al modo en que los demás reaccionan con respecto a ellos. (Squicciarino, 2012, p. 38)

De esta manera, los individuos se encuentran fuertemente condicionados por el cuidado de su propia imagen en función de lo que determina su grupo de referencia en relación a los códigos vestimentarios que adoptan.

Asimismo, a través de la moda los individuos encuentran el modo de conseguir la seguridad y el sentimiento de pertenencia que genera el formar parte de un grupo. Sin embargo, estos grupos en donde el individuo encuentra la contención social sobre su imagen vestimentaria acaban convirtiéndolo en un todo general en donde el individuo se camufla.

En este sentido, lo que se está analizando en este capítulo es la posibilidad que brinda la moda a los individuos de encontrar un grupo social que lo contenga en su imagen vestimentaria. Asimismo, permite al individuo participar en un juego de simulacro en donde casi todos pueden lograr pertenecer a un grupo social, a pesar de que su condición real. De tal modo el individuo esconde sus condiciones reales y crea un personaje social a través de la vestimenta e imita los comportamientos de su grupo de referencia con respecto a los elementos que componen la misma para asegurarse la permanencia dentro del mismo.

De esa manera, a través de la imitación de sus elementos, la moda permite a los individuos que accedan a ciertos ámbitos sociales que su condición real quizás no le permitiría. Por consiguiente, los individuos pueden convivir dentro de un mismo grupo

social a pesar que provengan de diferentes realidades y diferentes contextos socio-económicos.

Como se ha mencionado anteriormente, esta situación puede generarse en la imitación de los elementos vestimentarios en su sentido de clase o su sentido cultural. En ambos casos puede convivir individuos en un mismo grupo a pesar de sus diferencias socio-económicas o culturales. Esto se debe que las barreras de clase en lo que refiere a la moda hoy pueden atravesarse y mezclarse a través del vestir.

De esta manera, las clases inferiores pueden confundirse dentro de las clases superiores a través de la imitación de la composición de la imagen de esta última, ya sea en su función de clase o ya sea en su función cultural.

Por consiguiente, esto genera una competencia constante por parte de aquellos sectores que pretenden ser únicos, diferentes y siempre mantenerse en su condición de clase distinguida dentro de la sociedad. Además, en el caso de la imitación en su función clasista, predomina la configuración de un código vestimentario dominado por las apariencias sociales, no así sucede en la imitación en su función cultural en donde prima la intención de manifestar una cultura o una ideología.

En consecuencia de lo anterior, las clases superiores una vez que son imitadas por aquellas que consideran inferiores rápidamente buscarán un moda con características vestimentarias determinadas que los ubique dentro del lugar donde pretenden permanecer dentro de la sociedad.

Sin embargo, cabe señalar que no todos los individuos poseen las posibilidades de lograrlo, es decir, puede ser posible que ciertos sectores de la sociedad no presentan los recursos suficientes para lograr penetrar ciertas clases a través de la imitación de la vestimenta de estos sectores a donde se anhela pertenecer algún día.

De todos modos, cualquiera sean las características vestimentarias que cada uno de los grupos de la sociedad presenten, los individuos logran ser identificados y ubicados dentro

de un sector social determinado, el cual puede que algunas veces no resulte tan beneficioso o privilegiado.

Como se ha mencionado anteriormente, la imitación permite la convivencia de diferentes individuos con realidades muy diversas dentro de un mismo grupo en donde la moda permite al individuo esconderse dentro de una imagen que camufla aquello que él pretende esconder construyendo un personaje social sobre sí mismo que le permita lucirse y desarrollarse dentro de la sociedad y el entorno donde pretenda desenvolverse de una manera positiva, es decir, aprobada y aceptada por el resto de los individuos.

Asimismo, a partir de la imitación entre individuos resulta evidente la necesidad por parte del individuo de encontrar la aceptación social con respecto a su imagen vestimentaria.

"El interés por la aceptación social y como consecuencia por la propia imagen se puede encontrar también... entre quienes quieren ser aceptados en determinados grupos".

(Squicciarino, 2012, p. 38)

En este sentido, a través de la imitación entre los diversos individuos de los diferentes elementos vestimentarios la moda brinda seguridad con lo que respecta a la aceptación de la imagen social de cada uno. De esta manera, puesto que el individuo emula los comportamientos de otros, se desliga de realizar ningún tipo de esfuerzo personal en la construcción propia con todo aquello que refiere a su imagen.

De este modo, el individuo se asegura la aceptación por parte de los demás individuos sociales y la posibilidad de pertenecer a donde se pretende.

4.1.5 Un todo general en la imagen vestimentaria

A partir de esta cuestión de imitación entre individuos en lo que refiere a los elementos que la moda ofrece, cabe destacar que la moda además de permitir encontrar un grupo de pertenencia, además de permitir la diferenciación entre los diversos grupos e individuos social o además de fomentar la competencia o las luchas de clase, también coopera en la homogenización de los grupos o individuos en relación al vestir, es decir

que se puede apreciar una imagen vestimentaria homogenizada dentro masa de individuos que conforman los diversos grupos de la sociedad actual.

En este sentido, con la imitación entre unos y otros individuos se desdibuja la identidad personal debido a que el individuo se encuentra inmerso en un grupo que pacta y determina las normas y los criterios de consumo en lo que refiere a los códigos vestimentarios propios de cada uno de estos, lo cuales deben obedecerse para permanecer dentro del mismo.

De esta manera, los participantes sociales ubican en un segundo plano a su personalidad y su gusto individual en función de que prevalezca una identidad grupal que le brinde pertenencia y seguridad social.

Por esa razón, las decisiones de los individuos en lo que refiere al consumo de moda son manipuladas de acuerdo a lo que determina su grupo de pertenencia o su grupo de referencia como adecuado, de tal manera que la construcción de su propia imagen vestimentaria en su función social deja de ser auténtica y es reemplazada por el comportamiento de imitar para lograr la aprobación social de la misma.

Asimismo, existen aquellos individuos que creen se consideran consumidores no influenciados y sostienen que consumen por fuera de los ciclos de consumo que la moda impone, puesto que marcan su propia estética y código vestimentario de acuerdo a su grupo cultural y por fuera de los ciclos de consumo establecidos. Sin embargo, indefectiblemente estos individuos se encuentran pendientes de los cambios realizados por su grupo sobre su imagen social.

Al mismo tiempo, como se ha expuesto anteriormente en el capítulo en cuestión, es posible considerar que se convierten en una masa de individuos homogenizados por la imagen vestimentaria de su grupo de pertenencia. Por consiguiente, también resulta evidente que dichos individuos no se manifiestan individualmente dentro de la sociedad sino que construyen su código vestimentario en función de lo que determina el grupo en el que se encuentra participando.

De esta manera, el individuo deposita su confianza dentro de una masa que lo homogenice a través del vestir con la intención de conseguir la seguridad necesaria para exponerse frente al resto de los individuos de esta sociedad. Dicha masa de individuos homogenizados por su imagen, la cual adquiere su condición de masa a través de la imitación, le brinda al individuo la protección y la seguridad de no sentirse solos en la exposición social. Esto se debe a que dentro de esa masa existe un número considerable de individuos que presenta su mismo código vestimentario.

En consecuencia, a pesar de que ciertos individuos crean ser rebeldes ante el sistema de consumo que la moda propone, se puede pensar que inevitablemente de alguna manera ceden ante la influencia social que la moda ejerce sobre cada uno de los individuos y grupos de la sociedad actual.

Por consiguiente, ningún individuo se encuentra exento del poder y la influencia que ejerce la moda, debido a la importancia que adquiere en este contexto la imagen social construida a través del vestir. Por lo tanto, todos los individuos, en mayor o menor medida, se convierten en objetos que el sistema de la moda se encarga de influenciar y manipular a través de la importancia que presenta para los individuos la imagen social.

Asimismo, debido a la homogenización que genera el grupo en el que están inmersos los individuos se presentan en sociedad a través de un mismo código vestimentario, es decir, todos los integrantes del grupo presentan las mismas características que los convierten en un todo a través de su imagen. Dichos individuos, aunque pretenden marcar la diferencia con respecto a los demás grupos sociales, al mismo tiempo, se convierten en una masa homogenizada de acuerdo a los criterios estéticos que determina el grupo en el que están inmersos en donde se manifiesta su estilo característico construido grupalmente.

En este sentido, se puede considerar que los individuos se convierten en un todo general en lo que refiere a su imagen social, donde no hay individualidades sino una multitud y

donde todos utilizan de la misma manera los elementos vestimentarios que la moda produce y que se encarga de propagar dentro de la sociedad.

De esta manera, resulta evidente la necesidad del individuo de protegerse a través de la construcción de su código vestimentario en función de sus grupos de referencia y, al mismo tiempo, resulta evidente la doble y contradictoria participación de la moda, puesto que por un lado diferencia a los individuos dentro de esta sociedad y por otro lado homogeniza a través de un código vestimentario grupal que los individuos necesitan para sentirse seguros en su exposición y desarrollo social.

Asimismo, con respecto a la situación de imitación y homogenización en la que se introducen los individuos, crean una relación de dependencia con los elementos vestimentarios que la moda produce, debido a que a través de la imitación de los comportamientos de consumo de otros individuos la moda les brinda las herramientas necesarias para acceder a sectores donde su realidad social quizás no le permitiría o para encontrar la seguridad que le brinda la multitud sobre su imagen.

De esta manera, la moda se encarga que cada uno de aquellos individuos sean partícipes de la propagación del poder de su sistema de consumo y se encuentren sometidos a sus mandatos y a sus ciclos de consumo, en donde los individuos se imitan entre unos y otros en función de lograr una positiva exposición y un positivo desarrollo social.

Dicha influencia ejercida por la moda sobre los individuos resulta adquirir tanta fuerza que, incluso aquellos más inadaptados al sistema de la misma, indefectiblemente recaen ante sus mandatos, puesto que la moda se encuentra preparada para ofrecerles aquellos productos que dichos individuos consideran fuera del sistema de consumo y que se adaptan a sus ideologías socio-culturales, es decir, productos que son ajenos a esa tan repudiable sociedad de consumo. Sin embargo, esto no resulta tan cierto, debido a que todos los elementos que la moda produce están pensados para la propagación de su poder como sistema de consumo.

Por lo tanto, en la sociedad actual resulta casi imposible que los individuos logren resistirse completamente a sus ofrecimientos, es casi una actividad automática y casi inconsciente por parte de los individuos en donde se imitan unos a otros, en donde buscan distinguirse y, en consecuencia, acaban convirtiéndose en una masa homogenizada a través del vestir.

En este sentido, a partir de la necesidad de los individuos de perseguir la moda con el fin de no sufrir la exclusión del grupo en el que está inmerso el individuo y protegerse de la burla social, se puede pensar que no solo la moda es la generadora por sí misma de su capacidad de influencia sino que también los individuos le permiten actuar sobre sus comportamientos, frente a su necesidad de buscar referentes y de imitarlos para sentirse protegidos a través de la imagen que construyen con la indumentaria.

Se desdibujan las diferencias individuales con la intención de conseguir la protección grupal, la moda los asocia en una masa en donde se pierden las diferencias individuales. Por consiguiente, a través de la decodificación de la imagen de cada grupo, el resto de los individuos los identifica y los ubica dentro de un determinado espacio y en determinado nivel dentro del marco social. Es decir, se identifica a los individuos grupalmente, de tal modo que no son personalidades diferentes sino una masa que utiliza la moda con las mismas características vestimentarias para manifestar su identidad de grupo hacia el resto de la sociedad.

Al analizar el fenómeno de imitación se expone nuevamente aquello que se ha cuestionado desde el comienzo de este ensayo a lo largo de los capítulos anteriores: la influencia de la moda sobre los comportamientos de los individuos y la resignación ante su manipulación que cada uno de los individuos de esta sociedad presenta con respecto al sistema de consumo que la moda impone como consecuencia del miedo a sentirse excluidos o del miedo a la burla social dentro del entorno que rodea al individuo, en donde los objetos de consumo que la moda produce en lo que refiere a la comunicación visual son significantes y determinantes sociales.

Asimismo, la moda genera anhelos, deseos o ilusiones de parecerse a aquellos a los que el individuo utiliza como referentes y a los cuales imita para generar la posibilidad de encontrar un grupo de pertenencia que ofrezca seguridad y, al mismo tiempo, dicho grupo le simplifique la obligación de ser autor de su propia construcción vestimentaria y la toma de sus propias decisiones de consumo de moda.

Por consiguiente, los individuos dependen de los movimientos y de los cambios que realizan sus grupos de referencia, debido a que la moda es un requisito fundamental en tiempos donde la imagen social es crucial en lo que refiere a la comunicación visual a través de los objetos de consumo que cooperan en la identificación y la pertenencia y en el acercamiento o el alejamiento entre los diversos grupos que conviven en sociedad.

En este sentido, resulta imposible que los individuos no se encuentren atravesados por la influencia de la moda, puesto que cada grupo, ya sea en su función cultural o en su función de clase, determina un código vestimentario particular a partir del cual se los reconoce a cada uno de estos y en el obedecimiento de los criterios que determina su grupo referente no solo conseguirán permanecer dentro del mismo y no ser excluidos sino también no ser confundidos con aquellos a los que se consideran inferiores.

De esta manera, a través de la pertenencia a un grupo, el individuo encuentra seguridad y protección para desenvolverse dentro de la sociedad. Por esa razón, el individuo se homogeniza dentro de una multitud que lo camufla, la cual promete que sus comportamientos en relación al consumo de moda se encuentran aprobados mientras sean realizados en función del código vestimentario que determina de dicho grupo.

Con respecto a lo mencionado, Bauman explica lo siguiente:

En el caso de unidades humanas, que piensan y sienten igual, la comodidad de moverse en la multitud es consecuencia de la tranquilidad que otorga el *número*: la convicción de que la dirección del vuelo debe ser la correcta si es que ha sido elegida por una multitud tan numerosa, la suposición de que tantos seres humanos con sentimientos, ideas y libertad de acción no pueden estar simultáneamente equivocados. Como la autoafirmación y la sensación de seguridad fluyen, los movimientos milagrosamente coordinados de la multitud son el mejor sustituto de la autoridad de los líderes de grupos, y no menos efectivo. (Bauman, 2010, p. 108)

En este sentido, se puede considerar que los individuos cuando se encuentran inmersos en una multitud que determine el rumbo que deben tomar sus decisiones en lo que refiere al consumo de moda logran sentirse más seguros y protegidos, de tal manera que observan un número considerable de individuos se dirigiéndose en la misma dirección en lo que respecta a la construcción de su imagen social.

Finalizando con la dinámica de imitación analizada en su función social y en su función cultural en este cuarto capítulo del proyecto, cabe concluir que, con la intención de encontrar seguridad y protección de la burla social, los individuos imitan los criterios y los comportamientos de consumo que sus grupos de referencia determinan, a partir de la cual se genera una imagen general y masificada en donde el individuo queda camuflado dentro de una multitud que presenta las mismas características visuales con respecto a la vestimenta en donde encuentran un lugar de pertenencia que simplifique el hecho de tener que desarrollarse individualmente en sociedad, eliminando la obligación de tener que elegir de una manera individual los elementos que la moda ofrece.

De esta manera, se puede pensar que el individuo utiliza la imitación de los elementos vestimentarios de acuerdo a su grupo de referencia como estrategia social que le permita pasar desapercibido dentro de una multitud en donde la moda homogeniza a cada uno de sus miembros y coopera en su manifestación grupal y no individual, puesto que se construye la imagen vestimentaria de una masa que no propone identidades personales sino grupales.

Capítulo 5: ¿El carácter revolucionario de la moda vs. la sociedad de consumo?

A lo largo de los capítulos anteriores de dicho proyecto se ha expuesto como la moda con el sistema de consumo que propone influye sobre los individuos, de manera tal que ejerce un poder sobre los individuos que le permite condicionar y manipular sus comportamientos.

Asimismo, cabe señalar que, como consecuencia de la importancia que presenta la imagen vestimentaria en su función de significante y determinante social para cada uno de los individuos de la sociedad actual, resultan ser los propios individuos quienes le permite al sistema de la moda ejercer ese poder de manipulación o influencia sobre sus acciones de consumo, con la intención de lograr un exitoso desarrollo dentro de la sociedad en la que participan.

En este sentido, en este último capítulo se analizarán cuestiones que abran camino a que la moda brinde la posibilidad de realizar un consumo más independiente por parte de los individuos de la sociedad actual. Es decir, considerar la posibilidad de un consumo que fluya por fuera de los mandatos que impone el sistema de la moda dentro de la sociedad de consumo. Además, considerar la posibilidad de que al mismo tiempo sea accesible para todos los individuos de la sociedad. Es decir, la posibilidad de una moda no elitista, ya que ha sido evidente en la perspectiva de dicho trabajo que la moda no siempre puede ser captada por todos los sectores de la sociedad.

De esta manera podría generarse un tipo de comportamiento que exista por fuera de los criterios de consumo que dicta el sistema de la moda en donde los individuos consumirían exentos del poder que la moda ejerce sobre estos y verdaderamente se sientan identificados con los elementos vestimentarias que consumen y, al mismo tiempo, todos tengan las posibilidades de acceder a los mismos.

Como se ha mencionado anteriormente, todos los individuos que conviven en sociedad utilizan la moda para construir un código vestimentario que coopere con su exposición ante el resto de los individuos. Asimismo, el individuo crea su identidad o identidades en

relación a su entorno social debido a que resulta un ser social que se relaciona y desarrolla con otros individuos.

Con respecto a la situación descrita, Godart señala lo siguiente:

La moda es relacional, es decir que cada individuo puede tener múltiples identidades, públicas o privadas, formales o informales que se revelan a menudo contradictorias. Esas identidades no son nunca puramente individuales, son colectivas. La moda es una permanente producción y reproducción de lo social. (Godart, 2012, p. 30)

De esta manera, resulta evidente que la identidad del individuo construida a partir de la moda individuos, indefectiblemente se encuentra influenciada por el resto de los individuos sociales que lo rodean, ya sea en mayor o menor medida. Es decir, como consecuencia de ser un individuo que convive en sociedad y se relaciona con otros individuos siempre construirá y reconstruirá su identidad en función de su entorno social y los individuos que lo rodean.

Por consiguiente, debido a los estímulos y a la influencia del entorno social donde el individuo se encuentra inmerso y también por los ciclos de consumo que la moda establece, las identidades nunca resultan ser plenamente individuales sino que se construyen de manera colectiva en su función social.

Asimismo, de acuerdo al nivel de acción que cada uno de los participante sociales le permita, la moda impacta de diversas maneras sobre los comportamientos de cada uno de los individuos dentro de un contexto donde la mirada y la opinión de los demás son críticas en lo que refiere al aspecto personal o grupal construido a través de la vestimenta.

Sin embargo, en la actualidad comienza a acrecentarse la necesidad de manifestarse como individuos apartados de los dictados de la moda y sus ciclos de consumo, es decir, aumenta la necesidad de los individuos de consumir de acuerdo a sus intereses personales a pesar de los mandatos de consumo que la moda impone. De tal manera, el individuo adopta aquellos productos ofrecidos por moda que a él le resulten rentables en su manifestación como individuo social y como ser humano individual.

En este sentido, a lo largo de este quinto y último capítulo se analizará la posibilidad de imponer una moda que exista por fuera del sistema de consumo y que al mismo tiempo resulte accesible para las mayorías, en donde se le brinde la posibilidad al individuo de no ser influenciado y manipulado por parte del poder que ejerce moda con la intención de potenciar sus gustos personales en lo que refiere a su aspecto y a su imagen social al momento de relacionarse con otros individuos.

De tal manera, el individuo no se encontraría obligado a obedecer los mandatos de consumo del sistema de la moda y existiría la posibilidad de lograr que desaparezca el temor a sufrir la burla social en donde se prioricen las motivaciones personales y no las grupales o las impuestas por la sociedad de consumo.

5.1 La identidad más allá de las tendencias

En la actualidad es posible observar un aumento de la cantidad de individuos que consume por fuera de las tendencias o de los criterios de consumo que el sistema de la moda establece, es decir, estos individuos intentan construir su propia identidad de acuerdo a sus intereses, a su estilo de vida y a sus gustos personales, dejando de lado los criterios de consumo que establece la moda.

Por consiguiente, paralelamente aumentan las intenciones de dejar de lado la mirada y la opinión de los demás con respecto a la imagen social construida por el individuo.

Sin embargo, es preciso señalar que el hombre es un individuo irremediamente social. Por lo tanto, siempre se encontrará, en mayor o menor intensidad, influenciado o condicionado factores sociales externos y por el entorno social que lo rodea, es decir, por su grupo de referencia y, al mismo tiempo por sus grupos antagónicos, aquellos a quienes no quiere parecerse y con quienes no quiere ser confundido.

De esta manera, aunque el individuo intente manejarse del modo más individual posible, indefectiblemente se ve afectado por el entorno social que lo rodea, el cual resulta un estímulo para las acciones realizadas por el individuo en función de su imagen social.

En este sentido, se puede apreciar que la construcción de la identidad del individuo como ser social que convive y se relaciona con otros individuos siempre es coaccionada y condicionada por la influencia del entorno que lo rodea y claramente por los ciclos de consumo que la moda determina.

En relación a lo mencionado, Saulquin considera lo siguiente:

...las preferencias personales, pese a ser importantes, resultan insuficientes en el proceso de construcción de la identidad, ya que estas además se relacionan y depende de los lineamientos de las grandes tendencias macrosociales. (Saulquin, 2014, p. 96)

De esta manera, la construcción de la imagen vestimentaria o identidad visual del individuo se encuentra, en mayor o menor medida, influenciada por el entorno en el que está inmerso cada individuo y por los criterios que marque la moda dentro en determinados lapsos de tiempo.

Asimismo, cabe señalar que los niveles de acción de los factores sociales externos y el poder ejercido por la moda misma como sistema de consumo sobre los individuos pueden variar. De tal manera, aunque no cesa la influencia del entorno y del sistema de consumo de la moda, a partir de esta situación en donde el individuo intenta ser un tanto más independiente, dichos factores no afectan con la misma intensidad o efectividad sobre este.

En este sentido, resulta posible pensar que en la construcción de la identidad, a partir de los elementos vestimentarios ofrecidos por la moda, todos los individuos en cierta medida acaban permitiéndole una intensa participación al sistema de consumo de la moda, la cual afecta sobre sus decisiones. Al mismo tiempo, en la construcción de su código vestimentario el individuo especula con conseguir la aprobación, la aceptación o así también la admiración por parte del entorno social en el que se desarrolla y relaciona con otros individuos.

De esta manera, inmerso en una sociedad de consumista que fomenta su irracionalidad, el individuo con la intención de lograr una exposición social exitosa, de acuerdo a lo que determina su entorno social y el sistema de consumo de la moda, resigna sus propios

criterios y gustos individuales en lo que refiere a la construcción de su identidad como individuo social. De tal manera, el gusto se encuentra determinado socialmente relación al contexto particular en un determinado momento y a las capacidades y las aspiraciones propias de cada individuo.

Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, en la sociedad actual aumenta cada vez más la cantidad de individuos que lograron o al menos se encuentran en la búsqueda de desarrollarse en sociedad de una manera más individual en lo que refiere a la construcción de su propio código vestimentario.

De esta manera, los individuos consumen y construyen su imagen social independientemente de los mandatos de consumo del sistema de la moda y se encuentran un tanto más ajenos a la opinión que los demás individuos pueden realizar con respecto a su imagen social.

Por consiguiente, lo que pretende el individuo dentro de esta situación es conseguir su propia identificación en la elección de los productos ofrecidos por la moda. Es decir, cada uno de estos individuos adopta ciertos elementos vestimentarios que produce la moda en la medida en que sus propios gustos e intereses se identifiquen con los mismos.

Asimismo, dichos individuos intentan olvidarse de las posibles opiniones o los posibles juicios que puedan ejercer el resto de los individuos sobre su imagen social, la cual se construye a partir de los propios criterios de consumo del individuo.

Sin embargo, dentro de la sociedad actual la práctica de este tipo de consumo libre y despojado de los prejuicios sociales y evitando ser influenciados por los ciclos de consumo que determina la moda, resulta complicado de lograr en un alcance mayoritario debido a los constantes cambios e innovaciones en lo que refiere a la adquisición de bienes de consumo. Es decir, resulta difícil que los individuos logren manifestarse y crear su propia identidad vestimentaria sin la influencia del sistema y del entorno en el que están inmersos dentro de la sociedad actual.

A partir de lo que se ha expuesto a lo largo de los capítulos anteriores se pueden observar las diversas cuestiones por las que el individuo se encuentra afectado a la hora de la realización de la toma de sus propias decisiones con respecto a la moda. De tal manera que el individuo consciente o inconscientemente y en mayor o menor medida es condicionado e influenciado por esa red de poder que crea el sistema de la moda en lo que respecta a la imagen social.

Aunque, como se mencionó en el segundo capítulo de este ensayo, todo poder ofrece resistencias.

Por lo tanto, el poder que ejerce el sistema de la moda sobre los individuos posee sus resistencias. Dichas resistencias han adquirido más fuerza en la actualidad a través del diseño independiente que abre camino hacia otro tipo de consumo diferente, puesto que dicho diseño produce de una forma alternativa que da lugar a un tipo de consumo distinto al tipo de consumo que reina en la sociedad de consumo actual. Sin embargo, esta corriente del diseño no permite un alcance mayoritario debido a que se produce para selectos sectores de la sociedad.

A partir de lo mencionado es preciso cuestionar si verdaderamente los individuos en la construcción de su identidad vestimentaria logran romper con las normas que la moda establece y, de esa manera, lograr aplicar sus propios criterios individuales al momento de realizar su elección en lo que refiere a la adquisición de los elementos vestimentarios que cooperan en la construcción de su imagen social.

En este sentido, cabe señalar que para lograr una construcción plenamente individual de la identidad vestimentaria es necesario romper con ciertas relaciones establecidas en la red de poder que la moda aplica e impone como inquebrantables. Asimismo, los individuos deberían lograr animarse a quebrar o atravesar esos límites establecidos sin pensar que existe un abismo social que los dejarían excluidos del entorno social donde estos se encuentran.

5.1.1 Identificación y gustos individuales vs Identificación y gustos sociales

Las posibilidades de que el individuo consuma en función a criterios meramente personales en la sociedad actual resulta difícil de realizar.

En primer lugar, esto se debe al aturdimiento que el individuo vive por parte de la sociedad de consumo que no hace más que fomentar el consumo indiscriminado, no racional, no pensante, no calcula y sin expectativas ni objetivos a largo plazo.

En segundo lugar, se debe más puntualmente al sistema de la moda, de tal manera que esta se encarga de alimentar la cultura consumista del despilfarro a través de: el no criterio personal al momento de consumir, el ofrecimiento de productos perecederos y las promesas y seguridades efímeras de conseguir aumentar o mantener la estima social del individuo de acuerdo al lugar que ocupe cada uno dentro de la sociedad.

En consecuencia, resulta imposible que el individuo no pierda su capacidad de lograr una identificación personal con respecto a los objetos de consumo en su función social.

En este sentido, el poder que ejerce la sociedad de consumo, y más puntualmente, el sistema de la moda sobre los individuos y grupos que componen la sociedad actual se presenta de manera sólida e intensa.

Por lo tanto, de acuerdo a lo explicado anteriormente, consumir e identificarse resulta difícil debido a que esa actividad de consumo se realiza en función del entorno social en el que se encuentra inmerso el individuo y en función de los criterios establecidos por la moda.

Sin embargo, se presenta en aumento un número considerablemente de individuos que se encuentran en la búsqueda de cumplir sus propios objetivos dentro de la sociedad y de saciar sus propias necesidades en función de ellos mismos. De tal manera, intentan dentro lo posible no resignarse ante la influencia del sistema de la moda y ante la influencia de su entorno social. Es decir, individuos que intentan guiarse por sus gustos individuales y que intentan alejarse de los criterios de consumo establecidos socialmente que puedan lograr influenciarlo.

Asimismo, continúa una situación contradictoria. Puesto que todos los individuos son seres sociales, al momento de realizar la construcción de la identidad resulta imposible no considerarla como una construcción social en lugar de una construcción plenamente individual, por esa razón es preciso considerar que dicha identidad vestimentaria se construye también a partir de factores sociales externos que influyen sobre la misma.

En este sentido, sería interesante establecer un equilibrio entre la construcción de la identidad a partir de criterios meramente individuales y la construcción meramente en función de los factores sociales influyentes, donde el gusto individual (creado a los largo de la historia del individuo como ser social) pueda ofrecer más resistencia al consumismo que el sistema de la moda impone y, al mismo tiempo, pueda ser coherente con el entorno que rodea al individuo.

5.1.2 La afirmación a través del vestir

A través de la construcción de su código vestimentario el individuo logra ser reconocido frente al resto de los individuos que forman parte de la sociedad.

La moda y el vestir guardan una compleja relación con la identidad: por una parte la ropa que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra identidad, de decir a los demás algo sobre nuestro género, clase, posición, etc... (Entwistle, 2002, p. 130)

En este sentido, los individuos a través del vestir afirman aspectos de su persona en relación a su identidad. Es decir, los individuos utilizan los elementos vestimentarios que la moda produce como un medio visual con la intención de que lo reconozcan en sociedad, donde transmite a los demás individuos aspectos sobre sí mismo en su desarrollo como ser social, comunican su género, clase social y cultural a la pertenecen, entre otros.

Por lo tanto, cada una de las prendas que el individuo utiliza dentro de su código vestimentario resultan significantes sociales con respecto a su persona. Por consiguiente, el resto de los individuos realizarán las interpretaciones pertinentes de acuerdo a la

construcción realizada y lo que la misma indique de acuerdo a los significantes decodificados a partir de dichas prendas.

De esta manera, a través de los productos ofrecidos por la moda los individuos no solo cumplen sus necesidades básicas de supervivencia sino que también encuentran la posibilidad de afirmar su identidad a través del código vestimentario que construyen y que presentan a los demás individuos con los que se relacionan dentro de la sociedad.

Sin embargo, afirmar la identidad propia del individuo no resulta tan sencillo, debido a las diversas cuestiones sociales externas que puedan afectar en la decisión de adoptar una prenda, una moda o una tendencia en un determinado momento y dentro de un determinado contexto social donde el individuo se encuentra condicionado por el resto de los individuos que lo rodean.

Al mismo tiempo, no resulta tan sencillo que el individuo encuentre el camino para desarrollarse por fuera del sistema de consumo de la moda, puesto que dicho sistema ejerce un poder de influencia un tanto fuerte sobre las dinámicas sociales que rodean al individuo y en las que este participa, por eso mismo el individuo le permite al sistema afectar sus decisiones de consumo con respecto a los productos de la misma en función de su desempeño social.

En relación a lo mencionado anteriormente, es posible pensar en la existencia de un vestir social contra el vestir individual, es decir, el código vestimentario construido en función del gusto puramente por condiciones individuales indefectiblemente afectado por factores sociales externos.

Asimismo, el individuo en su existencia como ser social depende de las apreciaciones que el resto de los individuos que lo rodean realicen sobre él a partir de su construcción identitaria constituida por la configuración de un código vestimentario.

Con respecto a esta situación, Entwistle afirma lo siguiente:

...las opiniones para la realización de la identidad no están libres de restricciones. El modo en que realizamos nuestra identidad está relacionado con nuestra posición en el mundo social como miembros de ciertos grupos, clases o comunidades culturales. La ropa que elegimos llevar representa un

compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales. (Entwistle, 2002, p. 132)

De esta manera, el individuo al momento de la construcción de su identidad no se encuentra libre de restricciones y condicionamientos externos sino que asume un compromiso social con su entorno que los rodea, el cual condicionará, en mayor o menor medida, su construcción personal. Es decir, el individuo construye su identidad no solo a partir de sus deseos personales sino que también se encuentra afectado por la posición que ocupa en el ámbito social y cultural donde se encuentra y las restricciones que dicha posición ejerza sobre dicho individuo.

De este modo, se puede comprender que la construcción indentitaria individual de cada uno de los seres sociales siempre establece una relación con la posición donde el individuo se encuentra inmerso dentro mundo social.

5.1.3 El vestir social vs el vestir individual

A partir de la situación descrita anteriormente, resulta evidente la importancia que los individuos le brindan a la mirada y a la opinión de los demás individuos debido a que se encuentran inmersos en una sociedad en donde prevale el consumo indiscriminado como forma de evidenciar y aumentar la estima social, donde las prioridades son ubicarse a través de la vestimenta en el mejor nivel o posición dentro de la sociedad.

En este sentido, el vestir en su función social implica que el individuo se encuentre pendiente de todo aquello que su entorno determine como adecuado, aquello que anteriormente la moda determinó como correcto y adecuado para ser adoptado como objeto de consumo en lo que refiere a las prendas, estilos, tendencias del momento, los cuales ella misma como sistema manipula y modifica cíclicamente.

Dentro de esta vorágine de consumo que se constituye por el vestir en función de lograr una exposición social digna y sin frustraciones, la construcción de la identidad vestimentaria personal por parte del individuo se encuentra en un segundo plano o al

menos dificulta su realización debido a los factores externos que influyen y manipulan al individuo en lo que refiere a exponerse socialmente a través del vestir.

Sin embargo, esto no implica la no existencia de los esfuerzos realizados por los individuos para poder lograr la construcción de una identidad propia en lo que refiere al vestir. Por el contrario, como se explicó anteriormente, en la actualidad existe un movimiento ascendente de individuos interesados en una moda que identifique, que fluya lejos de los ciclos de consumo del sistema de la moda y de las tendencias y lejos de la influencia de los hábitos de consumo del momento de acuerdo a los demás individuos.

En este sentido, dichos individuos tienen como prioridad lograr sentirse identificados y a gusto con las prendas y elementos que conforman su imagen vestimentaria, a pesar de las críticas o juicios que puedan ejercer sobre ellos. Por esta razón, se esfuerzan por no resignarse ante el círculo vicioso de consumo que propone el sistema de la moda

En relación a lo mencionado, Susana Saulquin sostiene lo siguiente:

...la trama de estos nuevos comportamientos está marcando un rumbo hacia la individualidad y la creatividad de las personas, no por tendencias impuestas por las modas sino por una libertad de recombinación, que al desdibujar controles y disciplinas acepta la diversidad que se irá transformando en huella de la identidad. (Saulquin, 2014, p. 79)

De esta manera, los individuos toman nuevos rumbos sobre sus hábitos de consumo, donde buscan lograr constituir un estilo propio que le permita sentirse identificado y no perderse en la homogeneidad social que prevalece en la sociedad actual, la cual persigue las modas cíclicamente tal como el sistema de consumo determina.

Asimismo, dichos individuos intentan no sentir el deber de introducirse en un grupo de pertenencia en función a su clase social o cultural donde deba imitar los comportamientos de consumo de acuerdo a los criterios que su entorno social determina como adecuados para la construcción de su código vestimentario.

De tal manera, cabe considerar que estos individuos adoptan de la moda todo aquello que sea coherente con sus intereses y sus gustos personales.

Por consiguiente, dichos comportamientos cooperan en alimentar la creatividad y liberar los gustos individuales de estas personas que se atreven a romper con las normas establecidas por el sistema de la moda.

La moda no sólo acoge el deseo de imitar a los demás o a una comunidad determinada, sino de expresar la individualidad. Es decir, aunque la indumentaria indica nuestra afiliación a comunidades concretas y expresa valores, ideas y estilos de vida compartidos, no queremos ser *clones* vestidos de forma idéntica a nuestros amigos. (Entwistle, 2002, p. 132)

En este sentido, los individuos se atreven a configurar su propio código vestimentario, construyéndolo de manera más auténtica a través de los elementos que la moda ofrece al mercado. Por lo tanto, con la intención de vestirse con una impronta más personal y no así con las mismas características que el resto de su entorno, estos individuos rompen con las normas que la moda construye y tomando de ella aquello que verdaderamente les resulta útil y agradable en función de sus gustos e intereses. En consecuencia, se produce una ruptura en la red de poder que crea la moda dentro de la sociedad

De esta manera, resulta evidente la presencia de un tipo de consumo de moda que permite y acepta la diversidad y la libertad. Sin embargo, la moda no cesa de inducir al individuo a someterse dentro de una relación de dependencia constante en lo que refiere a su consumo y en donde es la moda misma quien marca los tiempos, los límites y los criterios de consumo.

5.2 La moda que no llega

A partir de la dinámica de consumo de moda surgen las competencias y luchas entre clases, el sentimiento y la necesidad de encontrar un grupo de referencia y donde encontrar un espacio social que brinde pertenencia dentro de la sociedad (aclarando nuevamente que es la moda quien alimenta estas dinámicas sociales).

Dentro de esta dinámica, los objetos de consumo de moda son utilizados como significantes sociales que cooperan o entorpecen el desarrollo del individuo dentro de la sociedad

Prosiguiendo, cabe señalar que los productos ofrecidos por la moda dentro del mercado no siempre resultan asequibles para todos los individuos de los distintos estratos de la sociedad al momento de realizar el acto de consumir.

En este sentido, existen muchos individuos que no poseen los recursos ni las condiciones socio-económicas necesarias para lograr acceder a cualquier rango de productos que la moda ofrece en general en el mercado.

Por consiguiente, de acuerdo al rango social que ocupen los diferentes individuos serán las posibilidades de acceder a tal o cual moda. Ese acceso, como se mencionó anteriormente, depende de sus posibilidades sociales, económicas y también culturales. Es decir, no todos los individuos se encuentran en las mismas condiciones de privilegio y comodidad y tampoco poseen los mismos recursos que habiliten a consumir dentro de cualquier rango económico de productos. Aquí, nuevamente aparece la faceta discriminatoria de la moda, en donde no todos pueden acceder a cualquiera de sus productos. Se presentan ciertos límites y se encuentran en los recursos que posea el individuo.

Como se ha podido observar a lo largo de dicho proyecto con el desarrollo de sus capítulos anteriores, en la mayoría de los casos el individuo está en una constantemente búsqueda de poseer o adquirir aquello que sus pares sociales o referentes sociales poseen. Asimismo, intentan encontrar en la moda la posibilidad de sentirse seguros y protegidos debajo de un código vestimentario en donde creen que sin el obediencia de sus ciclos de consumo su desempeño social con lo que respecta a relacionarse con los demás individuos en sociedad puede fracasar.

Al mismo tiempo, la moda construye límites de acceso dentro de la sociedad. En consecuencia, no todos los individuos tienen permitido obtener todo aquello que la misma ofrece. Se categoriza a los individuos en relación a su capacidad de consumir, de manera que existiendo distintos niveles dentro de la sociedad, también existirán diversas maneras de consumir la moda

Dicha problemática de productos inasequibles para las mayorías, contextualizada de una manera más puntual, puede observarse en el diseño de indumentaria de autor, el cual ofrece un consumo de diseño más individualizado, más conceptual y con un lenguaje visual y contenido más elaborado. Sin embargo, este tipo de diseño se encuentra dirigido hacia un número selecto y reducido de individuos que pretenden la propia identificación con las prendas que construyen su imagen vestimentaria. Dichos individuos practican un consumo un tanto más racional en lo que refiere a sus inversiones en moda y lo realizan por fuera de la vorágine consumista. Aunque, cabe señalar que las inversiones en indumentaria de diseño de autor resultan ser muy altas, en donde los individuos deben poseer un alto poder adquisitivo para acceder a este tipo de consumo.

De esta manera, debido a ser una posibilidad de consumo sectorizado y pensado para ser consumido por minorías indefectiblemente sus costos serán siempre elevados y difíciles de ser adquiridos por la mayoría del resto de los individuos. Apenas una vasta porción de la sociedad puede tener acceso a un consumo de diseño de indumentaria de autor, que brinda la posibilidad al individuo de sentirse plenamente identificado. Aunque, al mismo tiempo, establece límites de acceso y muchos individuos que desearían poder acceder a estos productos quedan excluidos de poder realizar este tipo de consumo debido a sus condiciones socio-económicas.

Quien practica este tipo de consumo se encuentra en la búsqueda de adquirir algún producto de moda que lo identifique realmente en lo que refiere a su construcción del propio código vestimentario. De manera tal que espera construir una imagen diferente a la que impone la tendencia del momento, que tenga un trabajo conceptual con relación al individuo consumidor de estos elementos vestimentarios y, al mismo tiempo, que sea un producto que perdure de una temporada a la otra, es decir, que no se convierta en un producto meramente descartable que puede ser reemplazado fácilmente en el próximo ciclo de consumo como pretende el sistema de la moda, sino que la inverso en estos

elementos vestimentarios no sean perecederos y su vida útil se prolongue más allá de lo que determine el sistema de consumo a través de sus constantes renovadas tendencias. Asimismo, no sólo el diseño de indumentaria de autor es un consumo que implica una inversión de dinero muy alta, también la moda como sistema. Aunque se produzca masivamente y categorizada de acuerdo al contexto social donde la misma ofrezca sus productos, también resulta inexorablemente un tanto difícil de consumir a libre albedrío debido a la realidad socio-económica actual de la sociedad y a los escasos recursos que esto genera.

En este sentido, cabe señalar que en la actualidad los elementos vestimentarios producidos por la moda, aunque sean ofrecidos masivamente dentro del mercado, implican altas inversiones de dinero en relación a su vida útil que resulta demasiado corta debido a los ciclos de consumo que se establecen cíclicamente. Dichos productos de moda no están pensados para sobrevivir por demasiado tiempo dentro del sistema, ni por parte de sus productores ni tampoco por quienes los consumen.

De tal manera, aunque impliquen altas inversiones de dinero, estos productos masivos se adquieren como bienes descartables, puesto que en un determinado momento serán rápidamente reemplazados por algo nuevo que el sistema de la moda y el entorno estimulan al individuo a adquirirlo velozmente a partir de un nuevo ciclo de consumo.

Asimismo, estos productos no siempre logran que el individuo se sienta plenamente identificado con ellos debido a que están pensados para la masa, no para personas individuales. Dicha situación ocurre no solo por la moda misma sino también (como se ha explicado en capítulos anteriores) los individuos en el anhelo de cumplir con sus objetivos sociales, ya sean de distinción, de pertenencia o de seguridad, deciden ubicar en un segundo plano sus intereses y gustos personales en lo que refiere al vestir, perdiéndose en este tipo de consumo en función de que su desarrollo social suceda de la manera en la que pretenden de acuerdo a sus aspiraciones.

5.2.1 Hacia una moda que identifique sin excluir

Frente a esta situación de una moda que sectoriza y que limita la capacidad de adquirirla al individuo a través de sus costos y que tampoco logra ofrecer un sentido plenamente identificativo para el individuo que viste sus prendas de acuerdo a las tendencias del momento, se puede cuestionar lo siguiente:

¿Existe la posibilidad de plantear un consumo de moda que emerja por fuera de las tendencias (lejos de los mandatos cíclicos del sistema de la moda y de los comportamientos que la sociedad de consumo estipula, que permita la identificación individual por parte del individuo y que, al mismo tiempo, resulte accesible para las mayorías de la sociedad actual?

Posiblemente pueda lograrse, aunque no bajo las condiciones y las características de la sociedad actual y los comportamientos de los individuos que componen el sistema actual.

Para que esta situación resulte posible debería de cambiar el ritmo de consumo de la sociedad actual en donde las posesiones sobre los bienes de consumo son determinantes a través de los cuales se mide el éxito o el fracaso de la exposición y el desarrollo social de cada uno de los diversos individuos.

Asimismo, los individuos deberían dejar de lado la importancia que le brindan a las opiniones que los demás individuos puedan realizar con respecto a su imagen personal compuesta por cada uno de ellos. Aunque, en la actualidad aumenta la cantidad de individuos que buscan independencia del sistema de consumo que propone la moda pero siguen siendo las minorías.

Debería de poder lograrse que cada individuo consuma libremente, sin encontrarse atado a ningún sistema o nadie que dirija el rumbo de la toma de sus decisiones acerca de lo se debe consumir de la moda. De esta manera, logrando dejar las cuestiones sociales y los ideales del sistema de la moda que lo manipulan, los individuos consumirían de la moda aquello que a cada uno le resulte verdaderamente a gusto y aquello con lo realmente se sienta identificado.

Por consiguiente, la moda perdería la capacidad de ejercer el poder a tal extremo sobre las acciones y comportamientos de los individuos en lo que refiere a sus hábitos de consumo en función de sus expectativas sociales. Esto parece difícil de lograr debido a que el individuo siempre se encuentra pendiente de la opinión y de la aprobación de los demás, únicamente por el hecho de ser un ente social que se relaciona y comunica con otros grupos o individuos a través de su imagen construida por la vestimenta.

Sin embargo, no puede considerarse un imposible debido a que estaría siendo evidente el crecimiento en la sociedad actual (aunque sea por parte de las minorías) la búsqueda de la identificación individual, en donde se pretende el desarrollo del gusto de un modo más individualizado y apoyándose en criterios más personales al momento de consumir y no tanto en las tendencias del momento que impone el sistema de la moda.

Por consiguiente, esto implica el surgimiento formas de consumo alternativas a la cultura consumista que reina en el sistema capitalista actual.

La mayoría de los individuos aún se encuentran atados a los mandatos de la moda y a sus ciclos de consumo, en donde depositan su seguridad en lo que respecta la exposición social o en donde encuentran el medio para sentirse un individuo distinguido. De tal manera que, sometidos a la influencia del sistema, los individuos consumen de la moda todo aquello le resulte útil de acuerdo a su entorno y a sus expectativas de estima social.

Dichos mandatos de consumo que establece la moda dentro de esta sociedad consumista y en donde el individuo participa para lograr un buen desarrollo social en lo que respecta a su imagen vestimentaria, no siempre pueden ser alcanzados y obedecidos por todos los individuos debido a la falta de recursos socio-económicos que algunos individuos presentan.

Frente a esta situación, se pensar en la posibilidad de plantear un tipo consumo de moda que identifique al individuo y que exista por fuera de las tendencias que impone el sistema de la moda y que, al mismo tiempo, resulten asequibles para las mayorías.

Por consiguiente, lo individuos lograrían dejar de ser individuos condicionados por el sistema de consumo que caracteriza a la sociedad actual.

De esta manera, el individuo lograría el sentimiento de identificación con su indumentaria, marcando las diferencias entre los individuos para no convertirse en una gran masa y existiría la posibilidad de que los objetos ofrecidos obtenga un alcance mayoritario, es decir, que se consuman en grandes cantidades y que sus costos permitan hacerlo si el individuo pretende adquirirlos.

En este sentido, se abre camino hacia una moda que exista por fuera de las tendencias y los mandatos de consumo del momento, al mismo tiempo que pueda ser obtenida por un número considerable de individuos, por las mayorías.

Un consumo de este tipo implicaría romper con la relación de poder de la moda con los individuos de esta sociedad al que la cultura consumista da lugar, es decir, implicaría romper con algunas múltiples relaciones que dan lugar al sistema de consumo estimulado por el sistema de la moda.

Cabe destacar que, hasta ciertos límites, el diseño independiente logra esto, puesto que rompe con lo establecido por la sociedad consumista (la cual deja en evidencia su intencionalidad de un consumo irracional y hasta casi violento) y brinda la posibilidad a un nuevo tipo de consumo que sea racional e independiente a los ciclos de consumo de la cultura consumista y, al mismo tiempo, brinda al individuo la posibilidad de sentirse identificado con las prendas que consume.

Sin embargo, este tipo de diseño y su consumo presentan costos muy elevados donde la mayoría de la sociedad no se encuentra en condiciones de acceder a ese tipo de consumo. Por lo tanto, este resulta casi exclusivo.

El desafío sería lograr un consumo racional, que exista por fuera de las relaciones de poder que se establecen con el sistema de la moda y que pueda lograrse a precios asequibles para todos los interesados, es decir, generado en un sentido masivo.

Concluyendo con este quinto y último capítulo, de acuerdo a lo que se ha desarrollado, se puede considerar la posibilidad hacia una moda que identifique sin excluir. Esto implicaría: un consumo racional y libre de mandatos que debilite la red de poder del sistema de consumo de la moda, al mismo tiempo que sea capaz de ser practicado por las mayorías que conforman.

En este sentido, se busca abrir camino hacia un consumo que identifique y que paralelamente pueda ser de la mayorías.

Asimismo, a través de un consumo libre de condicionamientos sociales establecidos por la moda, los individuos lograrían independizarse de las normas que establece la moda a través de sus ciclos de consumo, olvidándose de los factores sociales externos que lo condicionan y actuarían de una manera más individual, fielmente a sus criterios y gustos personales. De tal manera, el sistema de la moda perdería su capacidad de influenciar sobre los propios comportamientos de los individuos.

Para que lo anterior resulte posible deberían cambiar ciertas características de la sociedad actual que dan lugar a que la moda como sistema establezca las diversas relaciones de poder sobre los comportamientos y las dinámicas de consumo de los individuos que forman parte de esta sociedad.

Conclusiones

La moda expone dentro la sociedad de consumo una fuerte influencia sobre los individuos que la componen. Es un sistema que regula dinámicas y comportamientos, marcando ciclos que los individuos y/o grupos que quieren permanecer dentro del sistema obedecen: respetan y persiguen modas, marcas, tendencias para pertenecer y distinguirse, y de esta manera lograr ingresar al grupo que anhelan pertenecer, o bien, sólo para no exponerse demasiado, o lo que aún es peor, ser expuesto de manera negativa ante los demás individuos sociales que actúan como referentes o influencias externas.

Frente a estas cuestiones es como la identidad queda desdibujada, (y en muchos casos no importa) ya que existen ciertos grupos que sólo buscan la seguridad y la aprobación social frente a otros grupos o individuos.

La sociedad de hoy consume de manera naturalizada como una especie de rutina obligatoria, como una actividad mecanizada y, muchas veces, de manera inconsciente. Las diversas maneras de consumir, condicionadas por la necesidad de autorrealización del hombre de hoy a través de los objetos de consumo y por el entorno que lo rodea, son un medio para demostrar estatus y distinguirse del resto a través de las nuevas posesiones, mediante un consumo decoroso y ostentador.

Los objetos de consumo adquieren un poder en el sentido distintivo y de clase, se los podría ver como el medio para avanzar o retroceder dentro de la estructura social en la que los individuos se encuentran.

Aunque, el consumo de moda no sólo tiene esta faceta de distinción dentro de la estructura social, sino que posee también la capacidad de eliminar o camuflar las barreras económicas que articulan la estructura social. Mediante el capital cultural y social que los individuos adquieren a través del consumo: ciertos tipos de consumo y diferentes formas de vestir permiten que individuos pertenecientes a diferentes clases sociales pueden pertenecer al mismo grupo social.

La moda es un sistema generador de ciclos de cambios rápidos, ofreciendo productos casi descartables y que manipula decisiones, estableciendo reglas de lo que es adecuado o no según el contexto social donde se desenvuelve cada uno de los individuos, quienes obedientemente cumplen con los mandatos que ésta impone en función de un desarrollo social exitoso según se considere. Se podría afirmar que es un ente que regula dinámicas y comportamientos sociales, estableciendo reglas que deben obedecerse, donde se ve ahí el poder real de la moda, que impone ciertas formas de hacer y de actuar como absolutas y que la sociedad misma toma por sí misma como absolutas para ser parte de la estructura social a la que se aspira acceder o permanecer.

La moda muestra así una doble faceta: como una igualadora, y al mismo tiempo, como una forma de distinción social y económica. A partir de aquí es que surge el interrogante sobre si la moda tiene un carácter revolucionario o conservador.

Los individuos encuentran en la moda un canal de expresión de los diferentes estatus sociales y culturales: puede funcionar tanto como exaltadora de las diferencias de las clases sociales, y también como igualadora, o aparente igualadora, a través del vestir.

Es utilizada como medio a través del cual cada individuo que forma parte de la sociedad se distingue de los demás o, también, encuentra la manera de lograr pertenecer a cierto grupo al que aspira a través del vestir. Esto no implica la movilidad de clase social real, sino que simplemente la moda camufla las diferencias existentes en la sociedad o bien puede resaltarlas.

Siendo un fenómeno cíclico y descartable la moda tiene el poder de marcar el ritmo de los cambios dentro de la sociedad y que al mismo tiempo sus cambios se ven influenciados por los individuos que la componen.

Los consumidores siguen o abandonan una moda según lo que marque la tendencia del momento con diferentes objetivos, algunos por distinguirse, otros por miedo a sentirse excluidos, sólo buscan pertenecer e imitan comportamientos ajenos y otros manifiestan su personalidad a través del vestir marcando su propio estilo más allá de las tendencias.

En este sentido también hay que destacar que: actualmente se puede observar un fuerte crecimiento de ciertos grupos que se ven únicamente influenciados por sus intereses individuales y gustos personales, creando su propia imagen personal y configurando su identidad de un modo más individual para mostrarse y exponerse frente a otros en el entorno en que se mueven. Brinda un espacio muy interesante, para aquellos que tienen la capacidad y se atreven a hacerlo, de utilizar la moda como un medio de expresión, exponiendo su propia identidad y personalidad a través del vestir, utilizando prendas como comunicadores de mensajes que se quieren transmitir.

Ya sea buscando la aprobación o simplemente sin importarles cómo los vean los demás, los utilizan la moda de acuerdo a sus intereses más íntimos y del modo en el que más identificados se sientan con ella. Son grupos que consumen por fuera de las leyes de las tendencias y que realizan sus actividades de consumo de una manera más racional. Aunque, debido a las características de la sociedad actual, resulta difícil no encontrarse influenciado por el entorno que rodea al individuo y por los ciclos de consumo que la moda plantea.

La moda ejerce diferentes grados de influencia sobre los individuos en esta sociedad consumista.

Una sociedad donde los rótulos que categorizan a los individuos o grupos tienen mucha fuerza y por otro lado existe una creciente necesidad de manifestar el yo interior sin importar la mirada del otro, dentro de un contexto social que se va tornando cada vez más individualista con el deseo de sentirse único y distinguirse pero con la gran contradicción del temor que existe a sentirse excluido o ridiculizado.

Referencias bibliográficas

- Arpajou, L. M. (2011) *Identidad cultural como reflejo de pertenencia*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=21&titulo_proyecto=Identidad%20cultural%20como%20reflejo%20de%20pertenencia.
- Baudrillard, J. (1989) *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI. Citado: en Croci, P. y Vitale, A. (Ed.) (2011). *Los cuerpos dóciles*. Hacia un tratado sobre la moda. Buenos Aires: La Marca Editorial
- Baudrillard, J. (1972) *Crítica de la economía política del signo*. Paris: Gallimard. Citado: en Lipovetsky, G (1990). *El imperio de lo efímero*. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2010) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Croci, P. y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles*. Hacia un tratado sobre la moda. Buenos Aires: La Marca Editorial.
- Defelippo, A. (2011) *Lo efímero de la moda*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=98&titulo_proyecto=Lo%20ef%EDmero%20de%20la%20moda
- Diaz Ricaurte, A. (2011). *Indumentaria de moda*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=114&titulo_proyecto=Indumentaria%20de%20moda:
- Duran, M. X. (2011). *El diseño en las sociedades venideras*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=391&titulo_proyecto=El%20dise%F1ador%20en%20las%20sociedades%20venideras.
- Echeverría Pastrana, D. L. (2011). *Moda a la carta*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=122&titulo_proyecto=Moda%20a%20la%20carta.
- Entwistle. J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2009). *Historia de la sexualidad 1: la voluntad del saber*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.

Lipovetsky, G (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

Luna Beltrán, M. M. (2012). *Moda: religión de la Posmodernidad*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=558&titulo_proyecto=Moda:%20religi%F3n%20de%20la%20Posmodernidad

Mroczek, M. S. (2012). *Moda y crisis de identidad*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=556&titulo_proyecto=Moda%20y%20crisis%20de%20identidad

Núñez, C. L. (2011). *La idiosincrasia de la moda*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=239&titulo_proyecto=La%20idiosincrasia%20de%20la%20moda

Rebollo, M. E. (2011). *El vestido: algo más que una prenda de diseño*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=276&titulo_proyecto=El%20vestido:%20algo%20m%E1s%20que%20una%20simple%20prenda%20de%20dise%F1o

Salvestrini Raskov, N. P. (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=530&titulo_proyecto=La%20adaptaci%F3n%20y%20difusi%F3n%20de%20tendencias%20en%20la%20moda

Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.

Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.

Bibliografía:

Arpajou, L. M. (2011) *Identidad cultural como reflejo de pertenencia*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=21&titulo_proyecto=Identidad%20cultural%20como%20reflejo%20de%20pertenencia.

Baudrillard, J. (1989) *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI. Citado: en Croci, P. y Vitale, A. (Ed.) (2011). *Los cuerpos dóciles*. Hacia un tratado sobre la moda. Buenos Aires: La Marca Editorial.

Baudrillard, J. (1972) *Crítica de la economía política del signo*. Paris: Gallimard. Citado: en Lipovetsky, G (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

Bauman, Z. (2010) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (2012). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.

Croci, P. y Vitale, A. (Ed.) (2011). *Los cuerpos dóciles*. Hacia un tratado sobre la moda. Buenos Aires: La Marca Editorial.

Defelippo, A. (2011) *Lo efímero de la moda*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=98&titulo_proyecto=Lo%20ef%EDmero%20de%20la%20moda

Diaz Ricaurte, A. (2011). *Indumentaria de moda*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=114&titulo_proyecto=Indumentaria%20de%20moda:

Duran, M. X. (2011). *El diseño en las sociedades venideras*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=391&titulo_proyecto=El%20dise%F1ador%20en%20las%20sociedades%20venideras.

Echeverría Pastrana, D. L. (2011). *Moda a la carta*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=122&titulo_proyecto=Moda%20a%20la%20carta.

Entwistle. J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

Erner, G. (2010). *Sociología de la tendencias*: Gustavo Gili.

- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Foucault, M. (2009). *Historia de la sexualidad 1: la voluntad del saber*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Lipovetsky, G (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Luna Beltrán, M. M. (2012). *Moda: religión de la Posmodernidad*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=558&titulo_proyecto=Moda:%20religi%F3n%20de%20la%20Posmodernidad
- Mroczek, M. S. (2012). *Moda y crisis de identidad*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=556&titulo_proyecto=Moda%20y%20crisis%20de%20identidad
- Núñez, C. L. (2011). *La idiosincrasia de la moda*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=239&titulo_proyecto=La%20idiosincrasia%20de%20la%20moda
- Rebollo, M. E. (2011). *El vestido: algo más que una prenda de diseño*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=276&titulo_proyecto=El%20vestido:%20algo%20m%20E1s%20que%20una%20simple%20prenda%20de%20dise%F1o
- Salvestrini Raskov, N. P. (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*. Recuperado el 22/05/14 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=530&titulo_proyecto=La%20adaptaci%F3n%20y%20difusi%F3n%20de%20tendencias%20en%20la%20moda
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.