

# La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad

The fashion, the sense of dressing and post-modernity

ICONOFACTO / Páginas 11 • 26

Federico Medina Cano [juanita@une.net.co](mailto:juanita@une.net.co) Profesor Titular en calidad de investigador adscrito al G.I.C.U Grupo de Investigación en Comunicación Urbana. Magíster en Literatura Latinoamericana. Universidad de Washington. Licenciado en Filosofía y Letras U.P.B. Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Comunicación (Medellín-Colombia).

Artículo recibido el día 2 de agosto de 2008 y aprobado por el comité el día 10 de septiembre

**RESUMEN:** La moda es un elemento dinamizador en la sociedad actual y es una de las instituciones creadoras de sentido; es un mecanismo educador del gusto y de la sensibilidad. En este artículo se analizarán: el papel que cumple la moda en la posmodernidad, la concepción que tiene del vestido y los códigos que permiten leer las nuevas prácticas y formas del vestuario en la sociedad actual.

**PALABRAS CLAVE:** Moda, semiótica de la moda, posmodernidad, fenómenos culturales, vestido.

**ABSTRACT:** Fashion is a bracing element of this society and is one of the creative institutions of sense, is a refining mechanism of taste and sensitivity. The role of fashion in post-modernity, its dress concept and codes that allow reading the new practices and styles of contemporary garments will be analyzed.

**KEY WORDS:** semiotics of fashion, post-modernity, cultural phenomena, dress.

# INTRODUCCIÓN:

## INTRODUCCIÓN:

El tema del cuerpo y del vestido atraviesa las culturas. Es un asunto de reflexión que permite dar cuenta no sólo de los cánones estéticos sino de la construcción de sentido que es propia de cada momento de la historia, de la dinámica social, de la jerarquía social con sus procesos de exclusión y de inclusión, de los criterios que determinan qué es lícito y qué no lo es, de las representaciones y de las guías de comportamiento propias de cada cultura, de los procesos de construcción de las identidades y de la subjetividad. Es un tema que tiene que ver con la cultura material, con la cultura formal por medio de la elaboración de objetos (de vestidos, materiales y accesorios), con la conceptualización de lo bello, con sus patrones del gusto y con su idea de la armonía (la búsqueda de simetrías, de formas, de colores), con la producción (con el cuerpo en su dimensión productiva) y con los juegos sociales de la apariencia.

En este artículo se abordarán los temas del vestido y de la moda en la posmodernidad, de algunos de sus códigos estéticos y de la condición relativa que tienen los cánones en este momento de la historia, del valor que adquiere la comodidad sobre la dimensión artística del vestido (la moda como un arte son sus propias leyes), de la distancia que separa las propuestas de la alta costura y de los diseños de pasarela respecto a la moda de la calle y de los usos que se le dan al vestido en la vida cotidiana. Para desarrollar este asunto se tratarán los siguientes temas. Primero: la pertinencia del tema de la moda y el valor que éste tiene para explicar la dinámica de la sociedad actual y su búsqueda de novedades. Segundo: la dimensión comunicativa del vestido: la forma como el hombre puede encontrar y producir sentido a través del vestido. En tercer lugar: se analizarán algunas de las características de la posmodernidad y la forma como esta nueva sensibilidad incide en las rutinas y en las pautas de acción de la vida cotidiana. Por último: se ocupará de algunas de las tendencias en la moda posmoderna: la inestabilidad, el exceso y la búsqueda de lo divertido.

## LA MODA: UN DOCUMENTO SOCIOLOGICO

El tema de la moda, lejos de ser un asunto meramente banal, un tema frívolo, constituye un documento estético sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época, de los factores importantes del cambio social, de los estilos de vida dominantes y de los estilos particulares en un momento histórico. Es un mecanismo educador del gusto y de la sensibilidad, de la forma de mirar, sentir y experimentar, de las posibilidades de la expresión. Es un indicador de lo que el hombre es capaz de hacer con él mismo, de su poder de transformación personal y de su libertad. No es un asunto individual, es un fenómeno de dimensiones masivas y globales que abarca (integra) a un gran número de la población.

A veces, según el contexto, a la moda se la asocia con una voluntad de ruptura e innovación, o con una postura férreamente conservadora. Pero en un sentido más amplio, ella da cuenta del proceso de modernización característico de las sociedades occidentales<sup>1</sup>, de la dinámica propia de la sociedad de consumo, de la ley de la **renovación** imperativa, de la caducidad organizada que impera en el mundo de los objetos y de las prácticas cotidianas, de la importancia de la imagen, del reclamo espectacular y de la diferenciación marginal que acompaña el consumo y la vida social. La moda *«es una lógica temporal que regula los cambios y los reemplazos en las preferencias de los sujetos sociales»* (Margulis, 1995: 110). Está signada por la actualidad y su tiempo es el presente inmediato; tiene que ver con las actividades, con las ideas, con las creencias o con los instrumentos que imprimen novedad en las acciones que forman el conjunto de experiencias de una comunidad. *«Es una especie de banco de prueba donde los sistemas sociales ensayan las novedades a introducir en el marco de sus particulares perspectivas»* (Chimeno, 1995: 157), donde entran en juego sus poderes de reacción contra lo anterior, contra lo que la costumbre y la tradición consagran; donde se oponen radicalmente a sí mismos. En su dinámica, no tiene límites; tiene una naturaleza siempre abierta; puede acoger cualquier contenido, cualquier forma de la indumentaria, del arte, de los comportamientos o de las opiniones. La moda lo atraviesa todo de parte a parte y hace que se pongan o se pasen de moda hasta las actividades o los hechos más insospechados. Sus innovaciones pueden afectar las manifestaciones lingüísticas, los usos de la lengua, las formas de convivencia, los temas de discusión, las opciones políticas o ideológicas, el imaginario, las preferencias del gusto, las inclinaciones artísticas o intelectuales, cualquiera de las aspiraciones e inquietudes que laten en el seno de los sistemas sociales y de las culturas.

Cuando se circunscribe al ámbito del vestido, la moda es un sistema especial para la producción y consumo de ropa y de adornos que nació de los desarrollos históricos y tecnológicos en Europa. En la actualidad, es el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales. *«Es el resultado de una serie de prácticas interconectadas: prácticas de mercado y de economía, desarrollos tecnológicos y una serie de prácticas más culturales, como el marketing y el diseño»* (Martínez, 2006:196). Es por ello

<sup>1</sup>La moda no es una práctica que se puede ubicar en todas las épocas y lugares o en sociedades del pasado; es una actividad (una institución) propia del tiempo actual. Aunque algunos autores sitúan sus orígenes en momentos anteriores de la historia, es muy difícil entender su funcionamiento en otras culturas, con otros valores y otras prioridades, con ritmos más lentos y morosos, con sentidos más imperceptibles del cambio. La moda sólo desarrolla todas sus posibilidades en la modernidad occidental, de la cual es un reflejo. Es una práctica que expresa el carácter cambiante y la temporalidad fugaz de la sociedad actual.

tanto trabajo y creación, como actividad industrial o negocio altamente rentable; es un factor cultural y un elemento del orden económico. Es un trabajo de precisión humana, de técnica y de investigación; es una *know how*, un saber hacer, un conocimiento totalmente pluridisciplinar, que engloba producción, comercio, difusión, promoción y que incluye tanto la extracción de materias primas, como la creación y el diseño de ropas, su confección, su publicidad y su comercialización.

La moda no es un asunto de minorías, ni de exclusividad; no está sólo en las pasarelas o en el taller del diseñador, ésta en la calle y por lo tanto es parte constitutiva de la *res pública*. Afecta a todos aunque de manera desigual; es asumida por los diferentes grupos y clases como parte de su proyecto de conformación como grupo y de afiliación de sus miembros; es un factor generador de identidad. En la actualidad casi nadie puede escapar a la moda: es una institución que se anticipa a los sujetos y hasta los programa.

<sup>2</sup>“En la comunicación verbal, lo que se dice, el contenido semántico del mensaje, supone sólo una quinta parte del proceso comunicativo, pues el resto atañe al cómo se dice, que no es sólo una cuestión de prosodia y de entonación de la voz, sino también de lenguaje no verbal (miradas, gestos, etc.), de alto valor emocional. Y en el hombre, comprender es también sentir y los significados que maneja en sus operaciones comunicativas trascienden su dimensión semántica pues también poseen para él una coloración emocional” (Gubert, 2000: 100)

<sup>3</sup>El cuerpo humano no es materialidad pura, inerte o pasiva, es un campo semiótico muy rico. Es la materia en la que se encarnan las representaciones y las formas sociales (cada sociedad, cada cultura, desde su visión del mundo, le otorga sentido y valor). Es un soporte de signos y de símbolos, un portador de mensajes; es un texto que espera ser leído e interpretado por un agente externo, por alguien diferente a él, por un individuo, una comunidad o un grupo social.

#### EL VESTIR: UNA PRÁCTICA COMUNICATIVA.

El hombre se comunica con los demás de muchas maneras. Lo hace con las palabras y con un conjunto de sistemas de signos diferentes al lenguaje hablado o escrito. Además de la expresión verbal, emplea una serie de códigos no verbales que en la interacción con los otros complementan lo que dice y le añaden una serie de significados adicionales. Acude a los códigos kinésicos, proxémicos, paralingüísticos (a los códigos prosódicos), a la comunicación a través del tacto y a la comunicación artifactual (Pearson, 1993: 185). Cada uno de estos sistemas le permite emitir una serie de señales (de forma consciente o inconsciente) que llevan información sobre el sujeto que habla, que suscitan sentimientos y que facilitan la relación con los demás y la convivencia social.<sup>2</sup> Los gestos, las miradas, la manera de comer, pararse o caminar, las máscaras que asume en la vida social, las poses, el uso social que hace del espacio, la entonación, el acento al hablar, las relaciones de cercanía, de conexión y de contacto entre los cuerpos, los objetos que lleva o cubren su cuerpo son, entre otros, signos de un “lenguaje” que necesita interpretarse para alcanzar adecuadamente el conocimiento del otro. El mismo sujeto los requiere para revelarse a sí mismo.

En la comunicación **artifactual** el hombre intercambia con los otros mensajes a través de los objetos, de la exhibición de elementos materiales en su cuerpo.<sup>3</sup> La idea inicial que los demás se forman de la persona se deriva de su aspecto. Éste se halla conformado, en una proporción nada desdeñable, por su modo de vestir. La indumentaria (el vestuario), los accesorios, la bisutería o la joyería, el corte del cabello, el maquillaje (la cosmética), los adornos, las mutilaciones o intervenciones sobre el cuerpo (las deformaciones, los tatuajes, las cicatrices o incisiones, las marcas cutáneas, las escarificaciones, las mutilaciones, por ejemplo) además de cumplir una función práctica, de satisfacer una necesidad (si lo hacen) o de cumplir un papel estético, son signos que portan un mensaje efectivo al interior y al exterior de la sociedad, y comunican algo sobre la persona que los porta al tiempo que lo significan. Permiten comunicar, por ejemplo, la edad, el género, la procedencia (el lugar de origen), el rol que desempeña el sujeto, su personalidad, sus valores y actitudes, sus opiniones, el estilo de vida, sus aspiraciones políticas, su profesión, la subcultura a la que pertenece, la nacionalidad, su rango social, su condición socioeconómica, su status (la jerarquía social y el lugar que ocupa en ella).

El vestir es una práctica social compleja que, según el contexto donde se desarrolle, puede cumplir varias funciones. Puede ser un **escudo**, una **máscara**, un **espejo**, un **espectáculo** y un activador importante en el proceso de **seducción**. El vestido, primero, como extensión directa de la piel, de la superficie externa del cuerpo, funciona, en su sentido más básico, como un mecanismo de termorregulación del cuerpo que almacena y canaliza la energía. La indumentaria protege el cuerpo de condiciones climáticas adversas, de las inclemencias del medio ambiente. Y, en la relación con el entorno, lo abriga y le puede evitar, en las condiciones hostiles y en el contacto con los materiales (abrasivos, punzantes, ásperos, por ejemplo) que muchas veces acompañan el proceso de trabajo, que el cuerpo se maltrate y se pueda lesionar. Segundo, puede engañar, puede ofrecer a la mirada de otros<sup>4</sup> un cuerpo ficticio, ocultar el verdadero cuerpo (puede ocultar su debilidad, por ejemplo). El atavío ayuda a mimetizar el cuerpo, a ocultarlo de las miradas de los “otros” (no deja ver su interior). Tercero, puede tener un contenido referencial: es un espejo que refleja la imagen de su portador. El traje, de cualquier época, es una fotografía social y, desde luego, una clave de las identidades particulares. El vestir está ligado al *self* corporal, “dice cosas” sobre éste. Es un tipo de metáfora visual que permite leer la identidad y que facilita a los hombres que se reconozcan unos a otros: es un factor situacional y un localizador instantáneo –también de control– de cada persona, de cada grupo, de cada contexto. El vestido, la forma como se lleva, las poses y la gestualidad, son elementos que permiten identificar quién es su portador y a qué grupo pertenece, cuál es su rol en la sociedad y qué lo diferencia de los demás, cuál es el poder que posee y cuáles son sus pretensiones. La indumentaria revela semejanzas y diferencias entre los hombres, permite elaborar un sistema clasificatorio en los miembros de una sociedad. Es un elemento que en la vida social puede generar la aprobación o la desaprobación. El hombre influye en el juicio que de él tienen los demás (las personas que le rodean) manipulando su atuendo, su apariencia, jugando a parecer lo que no es o manifestando lo que es o lo que cree ser. Cuarto, es parte del espectáculo y la teatralización de la vida cotidiana. Con el atuendo el hombre puede proyectar estética y ornamentalmente su cuerpo en el entorno. Es capaz de mejorar o adornar su apariencia física, y puede, igualmente, ya recrear e innovar su aspecto, ya intervenir estéticamente en su presentación pública. El vestuario es quizá una de las más populares prácticas estéticas, es una de las vías de ingreso de lo estético en la vida cotidiana. Ofrece un espacio de experimentación a través de todo el espectro social en donde la elaboración de estilo y la estilización son determinantes.

**Quinto:** en la relación erótica puede estar asociado al deseo de atraer, de agradar, de seducir. El vestido no sólo está asociado a los signos de reconocimiento sexual. Es idóneo para despertar y potenciar o atenuar los rasgos de atractivo sexual. Es un mecanismo clave en el juego de la seducción, en el cortejo, o en el deseo de agradar. En el cuerpo más que lo que se ve, atrae lo que se insinúa y lo que se imagina, y el vestido, con sus contrastes de ocultación y desvelamiento, es capaz de dar vida a una amplia gama de insinuaciones que actúan como detonantes de la imaginación, de la curiosidad y de la fantasía.

<sup>4</sup>La imagen corporal y el vestido son textos, son discursos que deben ser leídos, que se dirigen a alguien, que sólo tienen sentido desde el punto de vista del observador, desde la mirada de los otros, desde la interacción de las miradas ajenas (en la percepción de los otros) y de las reacciones, en el reflejo especular, de la auto-percepción y de la propia reacción a ellas. La identidad se constituye desde la alteridad, desde la mirada del otro, que convierte al sujeto en espectáculo.

El vestir es la mediación necesaria para el trato social. Es una invitación al diálogo. Ante la mirada de los demás, el sujeto, al vestirse en cada una de sus apariciones, configura su exterioridad y expresa cómo quiere ser leído y cuál es la clave para ser tratado, para ser abordado.

Pero estas funciones del vestido y del valor que se le da no son siempre las mismas y pueden cambiar según las circunstancias y según las épocas y la cultura. El vestir es una práctica corporal contextualizada, no es una acción aislada: *«el vestido es, como ninguna cosa, objeto histórico y sociológico»* (Barthes, 2005: 348). El cuerpo es una entidad social que además de ser expresión del yo (es una envoltura del yo) adquiere diferentes significados según el contexto en el que esté situado. El vestir es una actividad que se revela como el resultado de esta doble condición. Por eso, para comprender el papel que cumple en la vida cotidiana es necesario evaluar tanto la importancia de los factores sociales, la influencia de los factores estructurales según los contextos, como de las acciones individuales. Es pues preciso entender no sólo cómo se representa el cuerpo dentro del sistema de la moda y de sus discursos sobre el vestir, sino también el modo en que éste se experimenta y se vive, las acciones particulares dirigidas al cuerpo (las formas de ser y de vestir) y el papel que desempeña la indumentaria en la presentación del cuerpo-yo.

En la posmodernidad el cuerpo ha cobrado una importancia notoria en la vida cotidiana, en los procesos de subjetivación, en la estetización e identidad cultural y en las nuevas sensibilidades. Es un elemento fundamental de la vida individual, social, cultural y política. Cumple, igualmente, un papel protagónico en las preocupaciones del hombre actual por la salud y la alimentación, por las condiciones de la vida y por la relación con la naturaleza; en la discusión sobre los límites del deporte (las condiciones y beneficios del ejercicio físico), el cuidado personal y la idea de bienestar; en el uso del tiempo libre y en la industria del entretenimiento; en las múltiples orientaciones de la medicina contemporánea (en la medicina tradicional, la medicina popular y alternativa); en el vestido, el adorno y los juegos de la apariencia y en el concepto de la belleza física. Es el espacio en el que se expresan las reivindicaciones sociales y los movimientos de género, los movimientos étnicos y los movimientos que luchan por la igualdad sexual. Tiene una dimensión política y es un espacio por el que se lucha y en el que muchos movimientos sociales actuales buscan su reconocimiento (Pedraza, 2004: 8). De la función del vestido y la moda en la posmodernidad nos vamos a ocupar a continuación.

#### LA POSMODERNIDAD: UNA NUEVA SENSIBILIDAD.

El fenómeno llamado posmodernidad no es un proceso común a varias culturas a la vez. Aparece en tiempos distintos y por razones diferentes en Europa, Norteamérica y Latinoamérica. En Europa es la "última ola", la fase postrera del movimiento social y cultural (Heller, 1998; 42) iniciado por el existencialismo y su corriente de sublevación de la subjetividad que reaccionó contra las formas burguesas de vida y sus normas sociales. Fue un movimiento precedido por la generación del 68 (en Francia y en el resto del continente), la "generación alienada" (Heller, 1998; 43), y su reivindicación política del sentido de la vida frente al progreso industrial y a la cultura de la opulencia (la sociedad de consumo). En Norteamérica es el resultado del pluriculturalismo, de la convivencia de diferentes culturas: EEUU es una cultura de inmigrantes, "un crisol de razas", siempre colmada de extranjeros y de sus puntos de vista. En Latinoamérica es un proceso inacabado, es más el resultado de un estilo de vida impuesto por los medios de masas y su transnacionalización, que un fenómeno apoyado por un desarrollo industrial y político. En Latinoamérica conviven culturas de la más diversa temporalidad, desde las más modernas hasta las más anacrónicas, coexisten culturas que en sus visiones del mundo integran sin contradicción elementos modernos y anacrónicos.

El posmodernismo es una **nueva pauta cultural**, "una estructura de sentimiento", una forma de aprehender y experimentar el mundo y la ubicación en él. Abarca la cultura en toda su diversidad: desde las prácticas cotidianas, los sentimientos más inmediatos, las condiciones materiales de la vida, los escenarios del sentido común, hasta las grandes reflexiones y los ideales centrales. Es momento histórico que inicia un juicio crítico al mundo construido a partir de la razón y que acontece con su raíz ubicada en el sujeto moderno y con la idea del optimismo ilustrado y del progreso infinito como orientadores de la historia. Es un proceso en el que entran en crisis el sentido, los valores y los fundamentos de la realidad que se construyeron en la modernidad. Es una nueva concepción de las cosas en la que se intervienen y se cuestionan desde los procesos de creación e intercambio de los símbolos, los signos y los significados que definen la realidad común, los estilos, proyectos y políticas de vida, y la forma como los sujetos se relacionan consigo mismo y con los demás, hasta las grandes concepciones de la historia (las visiones totalitarias, "los grandes relatos" de referencia, los mitos progresistas, las utopías colectivas que le daban sentido a la historia y le trazaban un fin).

No es un nuevo estilo, una propuesta estética sin un efecto sobre los esquemas vitales. Es una concepción de mundo que está cambiando el carácter de la experiencia cotidiana. Es un periodo marcado por grandes transformaciones en las instituciones modernas tradicionales que le daban sentido a la vida a su manera de pensar y de vivir. El sentido de la tradición, de la institución familiar (el valor y la importancia social), de la vida de pareja, los roles de género, la sexualidad, la identidad personal, las interacciones con los demás, la relación con el trabajo y la idea que el hombre tenía de sí mismo están cambiando. Los códigos sociales que antes guiaban las opciones y las actividades de las personas y los marcos de la identidad tradicional se están disolviendo mientras emergen nuevas pautas y nuevos factores generadores de sentido.

No es una categoría que nace como una nueva generalización sociológica, ni como un proyecto globalizador. Ni es un concepto en el que se piensa que pueden encuadrar las culturas más diversas. Si hay algo claro en la posmodernidad es la coexistencia de la diversidad, de la pluralidad de formas de ser y de maneras de actuar. Un proyecto globalizador sería una contradicción. Tampoco es una etiqueta para aplicar indistintamente a cualquier fenómeno que por su apariencia sea asistemático y arbitrario, ni a cualquier proceso de relajación de la norma y de afirmación de la individualidad. El posmodernismo es un fenómeno histórico y así hay que considerarlo.

# POS-MODERNIDAD

«ADORO LA VULGARIDAD. EL BUEN GUSTO ES MUERTE, LA VULGARIDAD ES VIDA. LA GENTE LLAMA VULGARES A LAS COSAS QUE LE PARECEN NUEVAS PARA ELLAS. CUANDO LAS COSAS YA SON CONOCIDAS, CUANDO SE HAN HECHO VIEJAS, LES PARECEN DE BUEN GUSTO. POR ESTO ADORO LA VULGARIDAD Y ODO EL BUEN GUSTO»

LA INESTABILIDAD Y EL EXCESO

«Adoro la vulgaridad. El buen gusto es muerte, la vulgaridad es vida. La gente llama vulgares a las cosas que le parecen nuevas para ellas. Cuando las cosas ya son conocidas, cuando se han hecho viejas, les parecen de buen gusto. Por esto adoro la vulgaridad y odio el buen gusto»

Mary Quant.

«A dónde va la moda con tanta innovación »

Canción popular

En la época actual, tanto en las pasarelas como en la calles, se opera una transformación significativa en la vivencia del vestuario. A la tendencia de la elegancia perceptiva y de los códigos rígidos se impone una tendencia pluralista en la que se resalta el eclecticismo, el mestizaje, la libertad y lo espontáneo (en la que “la moda como tal no existe, o más exactamente todo o muchas cosas están de moda al mismo tiempo. Y ya no tenemos *buen gusto* o *mal gusto* (Heller, 1998: 45)), en el que todos los individuos o casi todos los grupos se sienten capaces de crear su propia moda (Riviere, 1998: 16). El usuario en las posmodernidad es un sujeto ecléctico (plural), un “mestizo cultural”, un “crossover” (Lozano, 2005: 113) que al vestirse o maquillarse ignora o no toma en serio las categorías de sexo, edad, clase social, de jerarquía de contexto (formal o informal), de raza, y las diferencias culturales y étnicas que el vestido puede comunicar. El usuario mezcla estilos, materiales, tendencias y lenguajes diversos. En el vestuario tanto en su diseño como en la manera de llevarlo pueden alternar la producción en serie con la personalización y las prendas confeccionadas con las propuestas individuales. En éstas se integran también nuevos valores: el confort y el narcisismo, la auto y la heterodirección. Se combinan los estilos, lo casual con el estilo clásico, el estilo deportivo con el elegante. En la investigación y en la experimentación en el vestuario y en la moda las áreas de mayor interés cambian. Se imponen como temas, por ejemplo, «*el vestido natural, el vestido tecnológico y el vestido religioso. Así como la vivencia y la sensibilidad para los materiales y los tejidos se detiene de vez en cuando sobre tejidos valiosos, reciclados o basic con aspectos tecnológicos*» (Morace, 1994).

¿Cuál es su origen entonces? Sobre este asunto todavía no hay claridad y hay muchos pensamientos encontrados. Algunos piensan que es el resultado del fin de la modernidad, que es la fase de la cultura que viene después (posmodernidad); otros dicen que es la superación de los ideales de la modernidad; otros, que es un movimiento inercial como prolongación de la modernidad que ha perdido su poder crítico y sus ambiciones y proyectos revolucionarios; otros afirman que es la fase de un modernismo que sigue desarrollándose. Algunos hablan de la tardo-modernidad; otros, de la sobre-modernidad o de la hipermodernidad. Esta es una discusión que no tiene salida, y sobre la cual no hay claridad. Es necesario esperar que se consolide este proceso para hacer un diagnóstico preciso sobre las causas y las dimensiones culturales de este fenómeno.

El posmodernismo no es una poética coherente, ni tampoco se puede reducir a una escuela artística o a un “ismo” con un conjunto de principios estéticos específicos. No es fenómeno que se puede contener en las proclamas de un manifiesto, ni en un cuerpo de consignas o en un programa determinado. Es un fenómeno que abarca mucho más que un movimiento artístico o literario, que integra determinadas actitudes, tendencias, gestos y situaciones. Es un movimiento cultural catalizador de las reacciones dispares y contradictorias frente al modernismo. Es una nueva sensibilidad.

Es un período de incertidumbre. En el ámbito del arte y de la cultura reina un ambiente de indefinición, de crisis que hace imposible establecer normas estéticas válidas y comunes para todos. En el posmodernismo no existe una clasificación estable de las cosas, ni una división cultural que pueda diferenciar las formas estéticas y las no estéticas, el arte y la tecnología, la alta cultura y la cultura de masas.

Lo doméstico es la dominante específica, el valor central sobre el cual se ordenan las acciones, los sentimientos, las pasiones y los prejuicios que rigen las relaciones sociales en la posmodernidad. No hay interés por lo lejano, por los

hechos memorables que pueden convertirse en historia o proyectarse en el futuro (los que tienen trascendencia) o por las teorías globalizadoras, con sus “a priori”, y sus conceptos rígidos (sus “lenguas estereotipadas”). En el estudio de la cultura, la reflexión no gira alrededor de las metas lejanas, de los asuntos trascendentes o la dinámica del progreso; en la posmodernidad el interés recae sobre lo que es vivido aquí y ahora, sobre el presente, sobre su banalidad, sobre la vida cotidiana, sobre los pequeños rituales cotidianos, sobre el juego de los afectos, los sentimientos y las pasiones, sobre la “novela de la socialidad” (Maffesoli, 1993:13) y la lógica de lo doméstico. La moda forma parte de este teatro de lo cotidiano. En ella se hacen presentes la estética y el hedonismo, el culto por el cuerpo (los juegos del cuerpo), la omnipotencia de lo sensorial y de lo emocional.

En la cultura posmoderna impera un estilo táctil. Frente a los estilos ópticos que dominaban en el clasicismo y que favorecían las formas luminosas, el estilo táctil acentúa lo que favorece el contacto o privilegia la puesta en relación de las personas y las cosas. Es una cultura que alude a lo palpable (lo que se puede “tocar”), favorece lo que está próximo, lo cotidiano y lo concreto. A este proyecto cultural pertenece la valoración múltiple del cuerpo y la moda (Maffesoli, 1993: 9, 10).



En la posmodernidad hay un desplazamiento del interés público a lo privado y un ensalzamiento de los valores asociados a éste último. Es una época que se caracteriza por un declive de la moral centrada en el deber y por la búsqueda de una transformación del individuo; por un declive de los valores disciplinarios y rigoristas que dominaban en la cultura del industrialismo burgués y por una hegemonía de los valores permisivos y hedonistas; por la implantación generalizada de una **nueva cultura individualista** (Lipovetsky, 1993: 227) en la que predomina el reconocimiento y la valoración del individuo, y se impone una concepción de las costumbres y de los comportamientos centrados en el él mismo. Es un momento de la historia donde predomina lo individual sobre lo social o lo universal, lo psicológico sobre lo ideológico, la diversidad sobre la homogeneidad. Es una época donde se impone un individualismo narcisista y, por efecto, todo se personaliza. Este cambio ha engendrado como consecuencia un estallido de reivindicaciones de libertad en todos los ámbitos de la vida (en la vida sexual y familiar, en la enseñanza, en el baile, en las actividades corporales y artísticas, en la comunicación) y un deseo de vivir más libremente. Lo fundamental es la autonomía individual, "ser uno mismo", liberarse de roles asignados y de prejuicios: *«La última moda es la diferencia, la fantasía, el relajamiento; lo estándar, la rigidez, ya no tienen buena prensa... La cultura postmoderna es la del feeling y de la emancipación individual extensiva a todas las categorías de edad y sexo»* (Lipovetsky, 1989: 23). Se pone fin al orden disciplinario de la apariencia y se impone la multiplicidad como una nueva estética. Se liberalizan las costumbres, se desestandarizan los comportamientos, se banaliza la originalidad y se sitúa en un mismo lugar un acontecimiento trascendental y uno trivial. Mientras otras épocas se caracterizaban por el predominio de un gusto bien determinado que sucesivamente podía dejar el lugar a una tendencia diferente, en la actualidad lo propio de las formas del vestir es la coexistencia de múltiples posibilidades. *«Encuentran expresión las más variadas orientaciones en una diversidad extrema de propuestas»* (Dogata, 1984: 116). El sistema de la moda se constituye como un sistema inestable, dinámico, que explora los límites y los excesos; como un sistema excéntrico que prolonga los límites más allá de donde estaban establecidos. No existe un repertorio único de operaciones posibles en la moda, ni tampoco espacios canónicos. Hay muchas acciones de moda realizables y un detalle específico puede dar origen a muchas variantes. La moda reúne diversos fragmentos de estilos y modas anteriores, sin la pretensión de respetar el contexto o su funcionalidad histórica. Es un fenómeno en el que impera el desorden, la distorsión, la repetición con variantes, la no correspondencia (Pérez, 1992: 74).

La posmodernidad es una época en la que las gradaciones culturales desaparecen, en la que se desdibujan las distinciones entre alta y baja cultura y entre comercio y cultura, y en la cual se borra la separación entre lo superior y lo inferior. La cultura superior ya no se sirve de la cultura popular; las dos se confunden y, en un proceso de hibridación, se combinan. La moda, como las artes y la literatura, germina en los espacios intermedios, en la distancia que tradicionalmente separaba la alta cultura (la cultura establecida y canonizada), la gran costura, y la subcultura, la costura comercial y las tendencias populares. Oscila entre la seriedad, el respeto y la admiración que reclama para sí la cultura de elite (propia del profesional, del "gran diseñador"), y la risa, el irrespeto y la irreverencia propios de la cultura popular (y del amateur). Las nuevas producciones están imbuidas de las formas, categorías y contenidos de esa "industria de la cultura". *«Lo que fascina a los posmodernismos es precisamente todo este paisaje "degradado", feísta, kitsch»* (Jameson, 1992: 12, 13). *«La dirección en que nos movemos no es ya la dirección del gusto, sino la del disgusto. ¡He aquí la gran revolución estética del fin del milenio! Esto vale tanto para las elites como para las masas; sólo que mientras las primeras utilizan el disgusto como medio de desafío, provocación y escándalo, las segundas se dejan arrastrar hacia el envilecimiento y la abyección. Mientras el gusto aludía a la belleza y al placer, el disgusto pone de relieve aspectos más desagradables, psicopatológicos e incluso repugnantes de la existencia»* (Perinola, Mario -entrevista-. Arbarello, 1999: 141). Las nuevas propuestas no provienen de "arriba". "Es abajo donde se encuentran señales que pueden conformar el fenómeno de la Forma moda. Es en las zonas bajas, *underground*, marginales, en las favelas, en los "Bronx", donde surgen ahora las tendencias de moda (Lozano, 2005: 114). En la posmodernidad, el fenómeno de difusión de la moda no es vertical, sino horizontal. *«La moda pierde su mayúscula singular y comienzan a emerger con minúscula y en plural un conjunto enorme de modas, looks, estilos, tendencias, cuyo rasgo distintivo es siempre temporal»* (Lozano, 2005: 114). En la posmodernidad, *«el look funciona a la carta»* (Lipovetsky, 1990: 161). La moda se sigue, pero de manera más libre. Las personas llevan lo que les gusta, lo que les va, no la moda por la moda. No se acepta la imposición de un canon. Cada cual se viste como bien entiende. En la posmodernidad, los modelos se diversifican y, en con-

secuencia, todas aquellas formas con pretensión de hegemonía se relativizan. Las formas codificadas o estandarizadas se ignoran o se resignifican. Es un proceso de *«democratización de la moda que implica una indiferencia por la moda»* (Lipovetsky, 2000: 8). La teoría clásica de la moda, que desde la concepción piramidal y clasista planteaba como dinámica de la moda la tendencia de las clases inferiores a imitar los modelos trazados por las clases dominantes, a emular las modas de las clases altas<sup>5</sup>, ha eclipsado. Del mimetismo directivo, de la obligación mimética característica de la moda clásica se ha dado un paso hacia un mimetismo de tipo optativo, maleable, flexible y transitorio. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere. La moda entra en la era desapasionada del consumo, en la era de la curiosidad relajada y diversificada. La *lógica cool* ha invadido el espacio de la moda. Se ha reducido el símbolo jerárquico en favor del placer, la comodidad y la libertad, pues a través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino representar un gusto, un estilo de vida (Martínez, 2006: 190). *«En la posmodernidad se acentúa la diferencia en detrimento de lo mismo»* (Lipovetsky, 2000: 9).

<sup>5</sup> "La estructura de clase de la sociedad requiere la apropiación de estrategias simbólicas mediante las cuales las clases sociales puedan distinguirse la una de la otra. El vestido en general y la moda en particular se prestan en modo admirable a este objetivo en cuanto proporcionan un medio altamente visible, pero económicamente estratégico, con el que quien está «arriba» puede, a través de la calidad y el «estar de moda» del propio vestido, comunicar la propia superioridad de clase a quien está «debajo». Además, el hecho de que quien está «debajo» llegue rápidamente a emular, siempre toscamente, las modas de las clases superiores testimonia simbólicamente la legitimidad de los modelos de deferencia ínsitos en un sistema de clases" (Lozano, 2000: 240).

La moda elimina todo lo que en el vestido, los atuendos, el protocolo y las ceremonias sociales, eran signos o expresión de solemnidad, de distinción y de “buen gusto” (“el gran estilo”), e imágenes de elegancia. Desaparece lo fastuoso y lo formal y la moda deja de pensarse como disciplina. En la posmodernidad asistimos a «una ruptura de los sistemas clasificatorios de los comportamientos codificados y regulados por reglas externas al propio sujeto» (Semprini, 1995: 34). Al interior de la sociedad no existen normas que rijan para todos por igual. Se mezclan las clasificaciones y el sistema se contamina: cada sujeto reafirma su propia individualidad, la elabora. La moda ha dejado de ser autoritaria, se ha vuelto permisiva. En la sociedad postmoderna “todo está permitido”, “todo vale” (Heller, 1988: 45). Ha triunfado el **relativismo** sobre lo coercitivo, sobre la hegemonía de la forma y la norma correcta. Nadie está en condiciones de dictar la moda, ni posee la investidura que le confiere la dignidad, y no se toleran las imposiciones desde arriba: lo dominante es el placer, la madurez de elegir en forma autónoma y la personalización del vestir incluso en los detalles. A la moda no la rige la exclusión, es un universo flexible: la dinamiza la necesidad de aumentar sin cesar las posibilidades individuales de elección y de combinación. En el vestir son posibles todos los tipos de formas o de estilos. Lo “chic” ya no consiste en la adopción del “último grito”, de la última tendencia de la moda. Es una forma de independencia de los estereotipos. Es la expresión de la personalización del vestido, de la banalización y del dominio de lo banal y de lo “relax”. Es una forma de expresar la desenvoltura, de liquidar los criterios del gusto y los imperativos, de reunir pacíficamente estilos y tendencias por fuera de sus contextos culturales. No se trata de crear un nuevo estilo sino de integrar todos los estilos incluidos los más actuales. La tradición, lo local y la ornamentación, como lo nuevo, se transforman en fuente viva de inspiración. Todo lo que hasta ahora era prohibido, se recupera. La vanguardia se ataca por su contenido elitista y por su terrorismo. La moda, atenta a los deseos individuales, libera la apariencia de la mujer y del hombre de la elegancia discreta y distinguida; inventa formas extravagantes y cómicas e instala una cultura de la fantasía. En el vestir impera lo decorativo, lo lúdico, lo teatral, el juego de imágenes.

#### LO DIVERTIDO Y EL CÓDIGO DEL HUMOR.

En la posmodernidad hay un gusto por la copia y la repetición, por la yuxtaposición de formas, de estilos y de lenguajes, la recombinación cultural y las continuas referencias a diversos tipos de realidades culturales. La moda es una creación dominada por el **pastiche** (la imitación de estilos muertos), el **collage** (el diseñador toma un cierto número de elementos de producciones, de objetos y mensajes preexistentes y los inserta en una nueva creación para producir un efecto de ruptura o de recontextualización)<sup>6</sup>, el **injerto** (el diseñador “aplicar a un tejido lesionado, una parte de tejido vivo”, revitaliza su creación con fragmentos “vivos” de otros textos que se integran al nuevo organismo, se adhieren a él y forman parte de su forma), la **cita** (el diseñador traer con respeto y rigor un fragmento de otro texto y lo cita refiriéndose a su creador y al texto del que lo toma de una manera explícita) y la **alegoría** (el creador trae en su propuesta fragmentos o pasajes de otros textos y los descontextualiza o les asigna un sentido diferente a lo que originalmente significaba; los adecua y adapta a las proporciones de los modelos actuales sin buscar ser fiel al corte original).

<sup>6</sup> Algunos teóricos utilizan para referirse a la situación actual, dos expresiones tomadas del rap, la música techno y otras formas de música pop: **sampling** y **mixing**. El **sampling** describe el proceso por el que pequeños fragmentos de “vieja” música se toman en préstamo extraídos de sus contextos originales. **Mixing** se refiere a la operación de poner juntas un cierto número de tales muestras para generar una nueva y única secuencia” (Lozano, 2005: 112)

Lo dominante es lo **divertido**. La moda actual es un indicador del código humorístico que atraviesa la sociedad de hoy. Como el imperativo de la moda es cambiar, todo lo que no entra en su circuito hace reír. Lo pasado de moda, tanto lo próximo como lo lejano, es cómico. Lo que fue novedad aparece más tarde como una cosa divertida y curiosa: todo lo innovador contiene como posibilidad futura la risa, su propia caricatura. La tendencia es burlarse de la propia moda y llevar puestos los trajes y los atuendos fuera de lugar sin preocuparse por contextualizarlos y por darles el sentido que les corresponde (trajes exóticos, de culturas distantes y diferentes, vestidos exagerados o inadecuados para la ocasión, excesivamente rígidos o muy juveniles para la persona que los porta, accesorios de museo o provenientes de una tienda de artesanías). «*Los signos vestimentarios se desconectan de su soporte, de su uso y de su significación. Ahora se trata de jugar con los códigos, de desviarlos de su propio uso convencional para darles un sentido personal... la vestimenta deja de anunciar la adaptación del individuo a la vida pública para expresar, en la vida pública misma, la personalidad que todo el mundo reivindica*» (Prost, 1989: 141). En las revistas de moda, en los desfiles, en las vitrinas de almacenes, en las festividades (como la navidad con sus vestidos rojos y verdes) se perciben estos cambios. El humor pretende crear una parodia de lo original, burlarse de “lo nuevo”, consagrar el vacío. Pero este cambio no corresponde a una nueva vanguardia. Las propuestas de la vanguardia son escándalos que se toman muy poco en serio, sólo provocan la risa. La moda sideral que se inspira en el futuro o en las series de ciencia ficción (la mujer que aprisiona su cuerpo de escamas metálicas, o el hombre “robocop”), la moda del apocalipsis atómico, de un “un día después” (la mujer harapienta y lúgubre que se pasea por encima de las cenizas del holocausto nuclear), la moda ecológica con materiales antiguos, el neo-ruralismo o el neopauperismo, los vestidos con tejidos químicos y experimentales, la moda que exhibe la des-

# DIVERTIDO

nudez como una forma más del vestido (en la nimbada y helada belleza de las “top models”) (Laurenzi, Laura), que deja los senos al descubierto o las propuestas con traseros abultados o con jorobas, esas modas, en fin, son propuestas que en su afán de provocación pura son rechazadas (sólo se ven en los acontecimientos de moda, en las pasarelas, pero no en la vida real). Lo excesivamente raro, las exageraciones del diseño con sus ambiciones de refinamiento, las extravagancias y mascaradas no seducen por su poca funcionalidad, porque no reportan comodidad. Son el fruto de la mente del creador y no del uso democrático y personalizado del usuario común que vive al margen de la alta costura. Las nuevas propuestas del vestido no son el resultado de una rebelión estética que busca la incompreensión, ni se elaboran en los talleres de los grandes diseñadores al margen de la anatomía y de las dimensiones reales del cuerpo. En la posmodernidad, la sociedad se flexibiliza para reintroducir las particularidades de la persona en la vida social. Además, la moda es la expresión de una sociedad distendida. Es una época en la que todo está afectado: las formas de sociabilidad, los estados legales y los papeles, el trato social, el empleo de los nombres, la manera de vestir.

Uno de los ejemplos de este carnaval es la moda "Retro". Esta concepción se define por la referencia al pasado y por el interés de resucitar algunos de los signos de la moda dominante unos años atrás (la moda de los años sesenta o de los años cincuenta, por ejemplo). Su aparición no se agota en una simple nostalgia del pasado. Es una moda que se caracteriza por un culto lúdico al pasado. Es una forma de antimoda o no-moda: es una parodia en la que resalta, más que el respeto a la norma, la risa y la ruptura<sup>7</sup>. No es visión llena de añoranzas, es una caricatura. Es una reminiscencia paródica de los signos de la moda, la repetición descontextualizada de un patrón que busca con este mecanismo crear el ridículo.

Se promueven para la vida diaria prendas relativas al mundo del trabajo, del deporte, de los viajes<sup>8</sup> y de los oficios más diversos, como el uso de los uniformes militares (el traje de camuflaje -para la selva o el desierto-, el atuendo del pintor o del artesano, el uniforme del marino, el atuendo del deportista -del tenista, del beisbolista, del futbolista, por ejemplo-). La moda suaviza lo que en las prendas utilitarias hay de funcional: al imitar las prendas profesionales la parodia y las frivoliza. Son expresión de otro significado: de lo desaliñado, del desenfado y del relajamiento de las costumbres. Se asume el jean (los vaqueros) como prenda universal (como un comodín), por la posibilidad que brinda de combinarse o de sustituir otras prendas. A veces lo que se quiere buscar es incorporar al vestido significantes juveniles o en otros casos vestirse con el estereotipo del cuerpo delgado (del cuerpo esbelto, del cuerpo andrógino en el que se borran las distinciones de género o del cuerpo anoréxico). Además es una prenda ligera que no requiere para llevarla una forma adecuada o una única manera: se pueden llevar ceñidos o caídos y sin cinturón.

Con el descuido (con la actitud de despreocupación) y con el desinterés por no reunir en su vestido lo que "lógicamente" forma parte del conjunto (nada "combina") también se produce el humor. No se busca la simetría cromática o funcional, ni estar afín con la situación. La forma de vestir cambia como un calidoscopio en el que se reúnen modas, modos, trajes, o se combinan impulsados sólo por el estado de ánimo. Se pueden vestir, por ejemplo, prendas formales masculinas (saco y corbata) con jean (o pantalón de dril o de tela cruda con sus hilos o fibras expuestas), no llevar medias y calzar unas sandalias, o llevar una pantaloneta para hacer deporte, camisa de leñador y botas militares (las combinaciones son ilimitadas). Al reunir como atuendo prendas-signos de diferentes momentos y actividades se expresa el valor de la individualidad y de la arbitrariedad de los gustos.

<sup>7</sup> Como ejemplo estarían el estilo de vestir ecléctico de los punks: sus cazadoras negras, sus condecoraciones y galones, su pelo rapado, su estética de la fealdad, el valor de lo negro y lo agresivo. "Los tupés y chamarras de cuero rocker, pelo corto estilo mod y espectaculares mohicanos, mocasines y botas skinhead, pantalones de tubo y calcetines de colores vivos, nomadismo y suciedad hippies, seguros y correas sado-maso... este conjunto de cosas literalmente prendidas con alfileres e imperdibles" (Feixa, 1992:164).

<sup>8</sup> "La gente se vestirá de nómada, luciendo conjuntos cada vez más flexibles, capaces de soportar los viajes sin arrugarse ni deformarse. El jogging -verbo de movimiento convertido en nombre de vestido- se convertirá en un atavío para cada día, para todas las edades y sexos. Por otra parte, las ropas serán cada vez más exóticas, para significar a su vez el viaje, o para reemplazarlo... la inspiración está siempre en otra parte, exótica en el espacio o en el tiempo" (Attali, 1991: 83)

# CARNAVAL

También se parodian los signos de vestuario y las formas de cuerpo que provienen de "otras" culturas diferentes a la cultura occidental. En el entorno de la multiculturalidad que caracteriza la sociedad global, en la multiplicidad de contactos y de acercamientos que se dan entre las culturas no occidentales con occidente se encuentran formas inéditas, elementos novedosos que al traerlos al presente y fusionarlos con otros signos en el vestuario actual se despojan de cualquier connotación cultural o de sus valores estéticos originales. Las formas de vestir, de peinarse o de maquillarse de algunas culturas asiáticas o africanas, las telas o tejidos artesanales confeccionados con material de procedencia animal o vegetal de algunas culturas de las comunidades indígenas americanas, los tatuajes transitorios hechos con tinturas vegetales o minerales, por ejemplo, se incorporan al vestuario o a la cosmética, se mezclan con elementos contemporáneos y de alta tecnología. Se "fagocitan" y se resemantizan. Lo que en cada cultura cumple funciones rituales o ceremoniales, lo que es valorizado por la tradición en cada contexto, al traerlo a la época actual y ponerlo al lado de elementos no compatibles se parodia y se transforma en un elemento extraño para la cultura de donde procede.

Es frecuente encontrar en el exterior de las prendas las letras, los signos, las expresiones en otras lenguas, las fórmulas, los sintagmas, los giros verbales, los slogans y las frases comunes. En el vestido, al lado de la marca que ostensiblemente se lleva, aparecen estas formas verbales sin ninguna finalidad: no son publicidad, ni expresan la pertenencia a un grupo, clase social, comunidad o agrupación religiosa o política. Los signos están desconectados de su uso, de su significación y el cuerpo no actúa como un soporte móvil (como ocurre por ejemplo con los deportistas que utilizan su uniforme para hacer publicidad). En el vestido se parodia la escritura y los signos son simplemente formas vacías.



## CONCLUSIÓN

Estas son algunas de las características del vestido en la posmodernidad. No es una reflexión cerrada, ni conclusa: las condiciones culturales a las que se alude en el artículo están todavía en proceso y pueden tener un desarrollo posterior. En este tema quedan todavía algunos asuntos pendientes y por desarrollar y aportes para hacer a fin de darles una mayor proyección a la discusión. Además, algunas dimensiones de la vida social donde se puede apreciar el fenómeno están todavía por observar y por sistematizar. Los temas, por ejemplo, de las formas de vestido en las subculturas juveniles, el palimpsesto y las intertextualidades en el vestido, las formas de la apariencia y las nuevas estéticas en la sociedad virtual, son asuntos que están todavía por tratarse. Al cambiar los actores sociales y el contexto en el que se desenvuelven, el fenómeno de la moda y los usos del vestido, tienen otras manifestaciones y puede asumir nuevas formas que pueden aportar una visión inédita del problema. Pero estos son temas para una reflexión posterior.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arbarello, J. (1999). Mario Perinola: la feria de las utilidades. En: Revista de Occidente. # 217. Junio.
- Attali, J. (1991). Milenio. Barcelona: Seix Barral.
- Barthes, R. (2005) El sistema de la moda y otros escritos. Buenos Aires: Paidós.
- Chimento, S. (1995). Estilo de vida, comunicación y subcultura de la moda. En: Revista de Ciencias de la Información. # 11.
- Dogata, F. (1984). Psicopatología del consumo cotidiano. Barcelona: Gedisa.
- Eguizábal, R. (2006). El postconsumo. La condición consumidora en la Sociedad de la Información. En: Telos. # 67, Segunda Época. Abril-Junio. (Versión digital)
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda. Una visión sociológica. Buenos Aires: Paidós.
- Enzensberger, H. M. (1994). Perspectivas de guerra civil. Barcelona, Anagrama.
- Featherstone, M. (1991). Cultura de consumo y posmodernidad. Buenos Aires: Amorrortu.
- Feixa, C. (1992). De las bandas a las culturas juveniles. En: Estudios sobre las culturas contemporáneas. # 15, vol. V.
- Gubern, R. (2000). El eros electrónico. Madrid: Taurus.
- Heller, A. (1998). Los movimientos culturales como vehículo de cambio. En: Nueva Sociedad. # 96, Julio-Agosto.
- Jameson, F. (1992). El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Buenos Aires: Paidós.
- Laurenzi, L. El escaparate humano (Doc. fotocopiado)
- Lipovetsky, G. (1986). La era del vacío. Barcelona: Anagrama.
- \_\_\_\_\_ (1990). El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.
- \_\_\_\_\_ (1993). Espacio privado y espacio público en la era posmoderna. En: Sociológica # 22, Mayo-Agosto
- \_\_\_\_\_ (1997). Las apariencias. En: Letra Internacional. # 48, Enero-Febrero.
- \_\_\_\_\_ (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. En: Famecos. # 13, Diciembre.
- Lozano, J. (2000). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. En: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 89, Enero-Marzo.
- \_\_\_\_\_ (2005). Modas: diseña el tiempo. En: Revista de Occidente. # 290-291, Julio-Agosto.
- Lurie, A. (1994). El lenguaje de la moda, una interpretación de las formas de vestir. Barcelona: Paidós.
- Maffesoli, M. (1992). A Comunicação Pós-Moderna como Cultura. En: Textos de Cultura e Comunicação. # 28, Segundo semestre.
- \_\_\_\_\_ (1993). Otra lógica del ser-conjunto. En: Politeia. # 11.
- \_\_\_\_\_ (2004). Postmodernidad. Las criptas de la vida. En: Espacio Abierto. Vol. 13, # 3, Julio-Septiembre.
- Margulís, M. Urresti, M. (1995). Moda y juventud. En: Estudios Sociológicos. Vol. XIII, # 37.
- Martínez, A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. En: Papers. # 54.
- \_\_\_\_\_ (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. En: Papers. # 81.
- Morace, F. (1994). El relato del consumo y la muerte del consumidor. Seminario internacional del diseño. Facultad de Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana, Octubre.
- Pearson, J. (1993). Comunicación y género. Barcelona: Paidós.
- Pedraza, Z. (2004). El régimen biopolítico en América Latina. En: Iberoamericana. Vol. IV, # 15.
- Pérez J. M. (1992). La seducción de la opulencia. Barcelona: Paidós.
- Pitombo Cidreira, Renata (2008). Moda e estilo: introdução a uma estética da moda. En: Famecos. # 36, Agosto.
- Prost, A. (1989). Fronteras y espacios de lo privado. En: Aries, Philippe y Georges Duby. Historia de la vida privada. Tomo V. Madrid: Taurus.
- Rivieré, M. (1998) Crónicas virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes. Barcelona: Anagrama.
- Semprini, A. (1995) El marketing de la marca. Barcelona: Paidós.
- Sodre, M. (1990). Juventud y medios de comunicación. En: Diálogos de la comunicación. # 25 Octubre.
- Squicciarino, I. (1990). El vestido habla. Madrid: Cátedra.
- Volli, Ugo (2001). ¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario? En: DeSignis. # 1. Barcelona: Gedisa.