



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Artes

La Moda y sus lenguajes en el camino hacia la  
contemporaneidad.  
Tesis

Que como parte de los requisitos para  
obtener el Grado de  
Maestría en Arte Contemporáneo y Cultura  
Visual

Presenta  
Silvia Eugenia Miranda Niño

Dirigido por:  
Dr. José Antonio Arvizu Valencia

Querétaro, Qro., 25 de mayo del 2023



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales  
de Información



La Moda y sus lenguajes en el camino hacia la  
contemporaneidad.

**por**

Silvia Eugenia Miranda Niño

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0  
Internacional](#).

**Clave RI:** BAMAC-244910



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Artes

La Moda y sus lenguajes en el camino hacia la contemporaneidad.  
Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de

Maestría en Arte Contemporáneo y Cultura Visual

Presenta  
Silvia Eugenia Miranda Niño

Dirigido por:  
Dr. José Antonio Arvizu Valencia

Dr. José Antonio Arvizu Valencia  
Presidente  
Dr. Juan Granados Valdez  
Secretario  
Dra. Pamela Soledad Jiménez Draguicevic  
Vocal  
Dra. Ma.de los Ángeles Aguilar San Román  
Suplente  
Dr. Benito Cañada Rangel  
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.  
Fecha de aprobación por el Consejo Universitario 25 de mayo del  
2023 México.

## Resumen

Esta tesis analiza la moda del vestir enfocándose en los modelos de difusión y su extensión dentro de los sistemas sociales, hablando sus diferentes lenguajes desde la modernidad hasta la moda contemporánea. Empleando el concepto de lenguaje, como una forma de comunicación visual que se da entre la moda del vestir, el cuerpo y sus significantes, sociales, temporales, culturales y conceptuales. A través de los estudios de Georg Simmel, *Filosofía de la moda* (1905), Roland Barthes, *El Sistema de la moda* (1967) y Guilles Lipovetsky, *El Imperio de lo efímero* (1990), se traza una línea que va mostrando el cambio de un modelo de difusión a otro, y con ello muestra las consecuencias del mismo, de acuerdo con los movimientos constantes del consumo de masas y los sistemas mercadológicos, mismos que influyen y crean lenguajes que hablan de la moda del vestir desde el estatus social, la necesidad de ser y pertenecer, así como la obsesión de consumir y obtener prendas con nombres y logotipos, que hablen de la superficialidad en lo que se ha convertido la moda del vestir contemporánea y su posición efímera.

De esta manera esta tesis busca responder la pregunta: ¿Cómo el cambio de los modelos de difusión a través del tiempo ha modificado la percepción de la distancia entre una clase social y otra?

Palabras – clave: **moda, lenguaje visual, contemporaneidad, imagen, consumo**

## Abstract

This thesis analyzes fashion focusing on the dissemination models and the extension in the social systems talking its different languages from modernity to contemporary fashion. For this purpose, we use language concept as a way of visual communication between dress-fashion, the body, and its social, temporal, cultural, and conceptual significance.

Through Georg Simmel's studies, *The philosophy of fashion* (1905), Roland Barthes, *The fashion system* (1967), and Guilles Lipovetsky *L'Empire de l'éphémère* (1990), we draw a line that shows

the change from one dissemination model to another and thus shows the consequences. of this, according to the constant movements of mass consumption and marketing systems. These influence and create languages that speak of dress fashion from the social status, the need to be and belong, as well as; the obsession to consume and get clothes with names and logos that speak of the superficiality that contemporary dress fashion has become, and its short-lived position. Thus, we ask the question: how has the change in dissemination models over time modified the perception of the distance between one social class to another.? The research has a qualitative approach and descriptive scope and uses a documentary technique to collect information. We conclude that fashion spread is no longer a vertical or pyramidal model and begins to present through a horizontal model. Nowadays who control its dissemination do not necessarily come from the high classes markets dictate where fashion is moving.

**Keywords: fashion, visual language, contemporaneity, image, consume.**

**Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis hijos Bruno, Arturo y Lorena, quienes me ayudaron aportando ideas frescas, debatiendo el tema desde diferentes perspectivas y apoyando mis estudios. Y a ti AMC, ya que sin ti nada de esto hubiera sido posible. ¡Gracias siempre!

## **Agradecimientos**

En agradecimiento a todos los maestros y personal de apoyo de la Coordinación de posgrados de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro, en especial a la Dra. María de los Ángeles Aguilar San Román por su tiempo y dedicación.

Agradezco sinceramente al Dr. José Antonio Arvizu, por haber accedido a ser mi director de tesis, quien siempre me apoyo con su paciencia, tiempo y saberes.

Y finalmente a mis compañeros, quienes contribuyeron siempre con una sonrisa y una crítica constructiva en mi desarrollo durante la maestría en Arte Contemporáneo y Cultura Visual.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>RUTA METODOLÓGICA</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>22</b>
<b>DUALIDAD Y ESTATUS</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>37</b>
<b>EL SISTEMA DE MODA PASA DE MODA</b>	<b>37</b>
<b>Y EL SISTEMA DE LA MODA PASA DE MODA...EN SU CAMINO A LA POSMODERNIDAD.</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>73</b>
<b>Y LA MODA EXTIENDE SU LENGUAJE, DEJA ATRÁS LO ÚTIL Y ALCANZA LO BANAL, LO EFÍMERO Y LA INCONCIENCIA....</b>	<b>73</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>90</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig. 1 <sup>1</sup> Hyacinthe Rigaud (1659-1743) <i>King Louis XIV</i> (1701) Óleo sobre lienzo. Museo de Louvre. (wartburg.edu)-----	10
Fig.2 Imagen publicitaria tomada de <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> -----	14
Fig.3 Imágenes: Georg Simmel <a href="http://www.biografiayvidas.com">www.biografiayvidas.com</a> - Roland Barthes <a href="http://www.institut-francais.org.uk">www.institut-francais.org.uk</a> - Gilles Lipovetsky <a href="http://www.correcamara.com.mx">www.correcamara.com.mx</a> -----	14
Fig.4 Imagen Vestidos del siglo XIX. <a href="http://www.espaciomadrid.es">www.espaciomadrid.es</a> - Imagen caricatura clases sociales. <a href="http://www.regeneracionlibertaria.org">www.regeneracionlibertaria.org</a> Imagen Downtown Abbey serie. <a href="http://www.ABC.es">www.ABC.es</a> -----	27
Fig.5 Portadas de revistas de moda Elle 1958 y 1959, portadas de le Jardín des Modes 1958 y 1959 tomadas de <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> -----	29,30,31
Fig.6 <i>La Dernière Mode</i> , fue una revista de moda elaborada por el poeta Stéphane Mallarmé y solo se editaron ocho números en 1874. Información e imagen, <a href="http://www.infobae.com">www.infobae.com</a> -----	40
Fig.7 Imágenes publicitarias tomadas de <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> A manera de ejemplificar el modelo de estudio del <i>Sistema de la moda</i> de Roland Barthes, <i>vestido real</i> , <i>vestido imagen</i> , <i>vestido escrito</i> -----	41
Fig.8 Imagen publicidad Calvin Klein 90's, <i>Kate Moss &amp; Mark Wahlberg "Denim"</i> , 1992.fotografía por Herb Ritts, tomada de <a href="http://www.tendencias.com">www.tendencias.com</a> -----	44

---

<i>Fig.9</i> Imágenes de publicidad Calvin Klein 90's, <i>Kate Moss "heroin chic"</i> tomadas <a href="http://www.bilderbeste.com">www.bilderbeste.com</a> -----	44
<i>Fig.10</i> Imagen de Franca Sozzani por <a href="http://www.gettyimages.es">www.gettyimages.es</a> -----	45
<i>Fig.11</i> Imágenes del reportaje <i>Water &amp; Oil</i> , para Vogue Italia edición agosto 2010, fotógrafo Steven Meisel. <a href="http://www.ecoticias.com">www.ecoticias.com</a> y <a href="http://www.elmundo.es">www.elmundo.es</a> -----	47,48,49
<i>Fig.12</i> Imagen artículo <i>Violencia Doméstica</i> de la edición abril 2014, Vogue Italia. Fotografía Steven Meisel 2014. <a href="http://www.independent.co.uk">www.independent.co.uk</a> -----	50
<i>Fig.13</i> Imagen portada <i>Makeover Madness</i> de la edición julio 2005, Vogue Italia. Fotografía Steven Meisel 2005. <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> -----	52
<i>Fig.14</i> Imagen artículo <i>Makeover Madness</i> , Vogue Italia, julio 2005. Fotografía Steven Meisel 2005. <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> -----	53
<i>Fig.15</i> Imágenes portadas de Vogue Italia, dirección editorial Franca Sozzani, fotografía, Steven Meisel. <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> -----	51,52
<i>Fig.16</i> Imagen de la primera portada de Franca Sozzani como jefe editorial de la revista Vogue. Fotografía por Steven Meisel 1988. Imagen tomada en <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> -----	53
<i>Fig.17</i> Imagen publicitaria <i>Marcas</i> <a href="http://www.megapixel.com">www.megapixel.com</a> -----	57
<i>Fig.18</i> Imagen publicitaria <i>Branding</i> . <a href="http://www.depositphotos.com">www.depositphotos.com</a> -----	58
<i>Fig.19</i> Imágenes publicitarias tomadas de: <a href="http://www.shutterstock.com">www.shutterstock.com</a> y <a href="http://www.kennovancreative.com">www.kennovancreative.com</a> marzo,01,2019. -----	60
<i>Fig.20</i> Imagen <i>Rebajas</i> , tomada de <a href="http://www.brieflandmag.es">www.brieflandmag.es</a> -----	61
<i>Fig.21</i> Imagen de Gabrielle "Coco" Chanel, tomada de la página <a href="http://www.historychics.com">www.historychics.com</a> .Imagen de Jean Patou tomada de la página <a href="http://www.businessoffashion.com">www.businessoffashion.com</a> -----	65
<i>Fig.22</i> Imagen tomada de Vogue Italia 2010, fotografía de Steven Meisel. <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> ---	73

*Fig.23* Imagen de la portada de enero 2019, Vogue México. Yalitza Aparicio. Por primera vez aparece en su portada la imagen de una actriz indígena de origen mixteco. Fotografía por:

[@santiagoandmauricio](#) [www.elpais.com](http://www.elpais.com) -----74

*Fig.24* Imagen de Billy Porter, actor y cantante norteamericano. Asistió a la entrega de los premios Oscar, 2019 edición 91. Portando un esmoquin de terciopelo con crinolina, como una demostración de que las prendas no pueden basarse en el género. Modelo diseñado por Christian Sirano. -----75

*Fig.25* Imagen de la portada de marzo 2017, de Vogue Francia. Imagen de la modelo brasileña transexual, Valentina Sampaio. La editora de Vogue Paris comenta que es una revista incluyente y que siempre apoyará y celebrará a todos los modelos sin importar su género.

[www.milenio.com](http://www.milenio.com) -----75

*Fig.26* Imágenes de la campaña publicitaria 2019 de la empresa H&M, que presenta la diversidad de productos a bajo costo, elaborados y producidos en serie. marzo 2019. -----76

## INTRODUCCIÓN

Para entender la moda del vestir es necesario partir del cuerpo que la usa. El cuerpo humano ha sido analizado por todas las disciplinas. La ciencia y la tecnología han investigado el cuerpo desde su biología. La filosofía, la teología, la metafísica y las ciencias humanísticas lo han deconstruido y desmenuzado partiendo de su interior, desde el alma, el ser y el espíritu. El arte lo ha recreado, pintado, esculpido, fotografiado y filmado desde la más pura belleza de un desnudo hasta lo más grotesco del cuerpo abyecto. La antropología y las ciencias sociales han estudiado el cuerpo desde su individualidad, hasta su complejidad dentro de las relaciones de grupos en sus diferentes aspectos culturales, raciales, económicos y sociales.

A través de todas las disciplinas, el cuerpo ha hablado sus diferentes lenguajes, pero pocos se han detenido a comprender la estrecha relación que existe entre cuerpo y moda, ya que el cuerpo encontró en el vestir un lenguaje visual único, por el que logró representar su sentir, su emoción, su estatus social y su individualidad. Es la moda del vestir, la que ha acompañado al hombre durante toda su historia, y junto a él ha cambiado de acuerdo con los acontecimientos sociales, económicos y culturales de la época.

Georg Simmel (1858-1918), Roland Barthes (1915-1980) y Gilles Lipovetsky (1944), filósofos, sociólogos y críticos, contribuyeron en diferentes épocas y con diferentes perspectivas al estudio y análisis del fenómeno de la moda, abriendo con ello un espectro amplio de los aspectos políticos, económicos y socioculturales que trae el vestir y sus diferentes lenguajes. Simmel y Barthes con sus estudios de *Filosofía de la moda* (1905) y *El Sistema de la moda* (1957-1969), hablan de la importancia del aspecto de la dualidad del individuo y de la representación y la escritura del vestido en la compleja relación que se da entre cuerpo y moda. A pesar de que estos estudios han sentado las bases para las investigaciones sobre la moda contemporánea y sus

percepciones dentro de la esfera social, ambos análisis han dejado de estar actualizados y la moda reciente ha hablado muchos más lenguajes sociales como han sido el hiperconsumo y lo efímero en que se ha convertido la moda, en donde el término moda se ha extendido muchísimo más que hablar de una prenda o un accesorio que usa un individuo. Así como ha transformado la percepción de un cambio entre las clases sociales.

Aunque el cubrir el cuerpo tiene sus orígenes en el principio de la humanidad, es hasta el siglo XIV con las cortes europeas, donde nace la moda del vestir, como tal y la comprendemos en Occidente. Yvonne Deslandres, en su libro *El Traje, imagen del hombre* (1998), hace la distinción en la historia entre “el traje impersonal”, que abarcará desde la prehistoria hasta mediados del siglo XVI y “el traje personalizado”, que será vinculado con la indumentaria cortesana de finales del siglo XVI a finales del siglo XVIII. Una prueba de ello fue el reinado y la corte de Luis XIV, rey de Francia de 1643 – 1715. El llamado “Rey Sol”, quien se proclamó representante de Dios en la Tierra y como tal impulsó su voluntad en todos los ámbitos de la vida nacional. Recreó la magnificencia parisina e hizo que Francia fuera la primera potencia cultural dentro de Europa, siendo él mismo el más alto protagonista de la vida social francesa. Su gusto por el vestir fue internacionalmente conocido, ejerciendo con ello una gran influencia en la moda de la nobleza francesa. Impulsó, por ejemplo, las enormes pelucas rizadas de pelo natural, las mangas anchas adornadas con suntuosos encajes venecianos y sus no menos famosos zapatos de tacón alto, únicos y elaborados a mano por su zapatero personal Nicholas Lestage. Él elaboró para el rey zapatos refinados y elegantes adornados con vistosos lazos, moños, brocados y piedras preciosas. Sus particulares suelas color rojo y tacones con una pequeña curvatura, en los que se elaboraban bordados en plata con escenas de batallas, fueron los favoritos del rey (modelos que más tarde serían gran inspiración para

Christian Louboutin, diseñador de zapatos en el mundo contemporáneo). Luis XIV encontró en los zapatos de tacón la solución al problema de su baja estatura.

Gustaba tanto de sus zapatos de modelos exclusivos que prohibió su uso a cualquier otra persona de la corte, castigándolos con pena de muerte.



Fig1

La institución del nombre “moda” al vestir, empieza a ser posible al amparo de un naciente capitalismo mercantil, que inicia debido al crecimiento de las ciudades. Surge a raíz de que las sociedades empiezan a tener un grado de movilidad. Después de la vida cortesana, la moda es ligada al fenómeno de la vida social urbana, que se empieza a fomentar a través de frecuentar

---

Fig1 Hyacinthe Rigaud (1659-1743) *King Louis XIV* (1701) Óleo sobre lienzo.

escaparates públicos como bailes, paseos por las ciudades, jardines, restaurantes, y espectáculos como la ópera, los teatros y los cafés.

Es así como la moda comienza a ligarse con un mundo urbano y una sociedad capitalista, que más tarde se convertirá en un impresionante motor del consumo y una industria multimillonaria, debido a que la moda es tan cambiante que en su caducidad es precisamente donde radica su gran poder.

El argumento básico para que la moda del vestir se convierta en este gran motor económico en las sociedades capitalistas estriba en que las personas que pertenecen a grupos sociales de alto poder adquisitivo comienzan a comprar prendas de diseños exclusivos, haciendo que la ropa, se convierta en un objeto preferente del lujo, alterando con ello los parámetros del consumo tradicional.

La moda se da gracias a la constante transformación del gusto del vestir de la época, ya que ésta, coloca a los individuos con mayores recursos económicos dentro de un estatus social poderoso que el resto sueña con alcanzar. Pero quienes se encuentran dentro de ese ámbito privilegiado no desean compartir ni su estilo, ni sus marcas, ni sus diseños, por temor a perder su diferencia y estatus ante los demás; por lo que esta práctica exige un cambio cada vez más frecuente de los modelos para mantener con ello su exclusividad.

Lo anterior evidencia que el origen de la moda en el vestir llega a través de los grupos de poder, colocándose como un instrumento que diferenciará a unos de otros; sin embargo, la modernidad traerá con ella cambios radicales en estilos y diseños que hablarán ya no sólo de poder adquisitivo, sino engrandecerá el poder de usarlo como lenguaje para transmitir diferencias, injusticias, erotismo, dolor, alegría y un sinnúmero de emociones que irán más allá de sólo una prenda para cumplir la necesidad básica de cubrir la piel.

Es a partir de la segunda mitad del siglo XX que este inmenso mercado y el crecimiento de la publicidad y mercadotecnia electrónica provocan el consumo masivo, llevando este fenómeno de la moda a niveles en donde el exceso de oferta y de variedad comienzan a generar problemas graves de contaminación, de calidad y de valor. La moda entró a un mundo simulado, en donde lo primordial es la marca o el nombre del diseñador que la crea, independientemente de que la prenda cubra los estándares de calidad y belleza.

Esta cuestión lleva al mercado de la moda a una producción masiva de prendas, ésta parte de la imitación del modelo de renombrados diseñadores de ropa, y del cual nace la primera copia con diferencias casi imperceptibles, elaboradas con materiales de buena calidad, de ahí vendrá una nueva copia de la copia, que será hecha bajo el mismo modelo y de menor calidad, pero su parecido es suficiente para sentir que se tiene la original, y de ahí nuevamente vendrá la copia, de la copia, de la copia, en donde el modelo sigue siendo similar pero la calidad se ha perdido casi por completo y presentan diferencias de hechura y materiales, pero la adquisición de la prenda es suficiente para quien no puede obtener económicamente más.

La importancia aquí es que, al tener esta prenda, se está consciente que no es la original, sin embargo, adquirirla provoca la sensación de estar un poco más cerca de subir un escalón al estatus social más privilegiado. A través de esta serie de estrategias del mercado de la moda, se da un fenómeno interesante, ya que el mismo modelo de la prenda podrá ser adquirido por todas las clases sociales, aunque la calidad puede ser muy diferente, crea de alguna manera la sensación momentánea de igualdad.

Los objetivos de necesidad, belleza e individualidad en la moda se han ido perdiendo en un camino en donde la superficialidad es lo más importante, y el lenguaje es el *aparentar ser*, sin embargo, ¿qué pasará con el futuro de la relación entre la moda y el cuerpo, quien pide a gritos

una reconciliación, en donde nuevamente el vestir cumpla una necesidad y el gusto por ella sea con base en su belleza, calidad y estilo personal?

El mercado de la moda del vestir obtiene ganancias millonarias. Esta industria difícilmente querrá hacerse a un lado en una sociedad capitalista en donde el dinero es la base del poder. Ya han nacido empresas dentro de la industria que empiezan a analizar materiales que puedan ser reciclados y re-usables, empero, habría que analizar sus costos de producción y tiempos de durabilidad.

El hecho es que el mercado de la moda es mucho más complejo de lo que pareciera y su relación social y cultural con los individuos tiene una conexión que ha sido manipulada por la mercadotecnia durante ya mucho tiempo y ha logrado uniformar a los sectores sociales, en donde, por ejemplo, se puede observar a un grupo de estudiantes adolescentes o universitarios que visten exactamente igual, sus cortes de cabello y peinado son los mismos y no importa en qué lugar del mundo los veas, todos son iguales.

El poder de las marcas y el híper-consumo, han logrado entrar en todos los consumidores del planeta y ello ha provocado igualmente una percepción de que las clases sociales han perdido sus muy marcadas diferencias, y han llegado aún más lejos, es posible encontrar la importancia del vestir y de sus accesorios en los mundos virtuales, en donde la creación de personajes avatares ya se visten de acuerdo a la cantidad de puntos acumulados en el juego, mismos que dan el poder de utilizarlos para comprar virtualmente los trajes y accesorios de los personajes; incluso es posible comprar los cuerpos que, por supuesto, son hegemónicos, esbeltos, atléticos y perfectos, así una vez más quien más puntos acumule recibe más gratificaciones y con ello serán quienes dicten la moda de los avatares en este perfecto mundo virtual.

Es posible que las relaciones sociales se rompan entre los individuos, al grado de que sus vidas sociales sean ya totalmente virtuales, en donde se pueda estar dentro de la casa, usando un par de pantalones deportivos o un pijama y solamente entablar relaciones sociales a través de unos avatares. Puede sonar absolutamente absurdo, pero el acceso a tantas maneras electrónicas de conectarte con este mundo de redes de fibra óptica puede llegar a separarnos físicamente unos de otros, y los excesos pueden llegar a cansar al consumidor a tal punto que posiblemente la moda del vestir en un futuro regrese a la mínima expresión y el cuerpo humano vuelva a vivir reconciliado con su desnudez.



Fig2



## RUTA METODOLÓGICA

Después de esta breve introducción de la historia del nacimiento de la moda y su relación con la sociedad, esta tesis constará de tres capítulos, que son definidos de acuerdo con los siguientes autores y sus análisis en cuanto al estudio de la moda del vestir.

El 1er. Capítulo: **Dualidad y estatus**, está apoyado en el análisis del libro *Filosofía de la moda* (1923<sup>2</sup>) de Georg Simmel, quien estudia cuidadosamente a las sociedades pre-consumistas y su relación con el dinero y la moda de vestir. Así como la necesidad del ser humano de diferenciarse y pertenecer a un grupo social determinado. Definitivamente este autor nos da una información primordial para entender ese primer lenguaje visual que habla la moda del vestir con el espectador.

El 2do. Capítulo: se subdivide en **El sistema de la moda, pasa de moda y El sistema de la moda pasa de moda...en su camino a la posmodernidad**, que se fundamentan de acuerdo con el estudio crítico y semiológico del libro *El Sistema de la Moda y otros escritos* (1967)<sup>3</sup> de Roland Barthes, quien hace un análisis muy interesante basado en la moda de los años 50 y 60 y su representación como signo y significante. Así mismo demuestra la importancia de entender cómo la palabra escrita da un significado más completo de la moda que la prenda de vestir en sí misma o su imagen ya sea fotografiada o ilustrada. Este estudio de Barthes es sin duda un libro imprescindible para entender desde un punto vista crítico un lenguaje más de la moda del vestir.

El 3er. y último Capítulo: **Y la moda extiende su lenguaje, deja atrás lo útil y alcanza lo banal, lo efímero y la inconciencia...**, se basa en el libro *El imperio de lo efímero* (1990)<sup>4</sup> de

---

<sup>2</sup> El libro *Filosofía de la Moda* de Georg Simmel escrito en 1905, pero fue publicado hasta 1923.

<sup>3</sup> El libro *Sistema de la Moda y otros escritos*, de Roland Barthes fue publicado por primera vez en 1967.

<sup>4</sup> El libro *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* de Gilles Lipovetsky fue publicado por primera vez en 1987 en su versión en francés, y la primera publicación traducida al español fue en 1990.

Gilles Lipovetsky, quien siendo un sociólogo y crítico contemporáneo, estudia en este y varios de sus libros el fenómeno de la moda y la sociedad hiperconsumista, la cual ha perdido la razón de comprar artículos utilitarios, y lo ha remplazado por una compra de objetos desechables y sin uso duradero, tratando de llenar el vacío en el que se vive de manera superficial, aparentando lo que no se es o buscando incansablemente encontrar un lugar que satisfaga la existencia en un mundo simulado. Igualmente explica cómo las tecnologías actuales han llegado a facilitar la velocidad de producción, de distribución y venta de productos de moda que bombardean diariamente a los individuos de todas las clases sociales, a través de trucos mercadológicos comercializándolos por las redes sociales, que ofrecen cada vez más oportunidades para comprar y comprar y comprar convenciéndonos de que esa es la fórmula de la felicidad.

Lipovetsky es un autor que no puede faltar en un estudio del camino y lenguaje visual que ha llevado la moda del vestir y sus accesorios, ya que muestra de manera crítica cómo la sociedad ha ido perdiendo su esencia y se ha involucrado en una serie de competencias de poder adquisitivo, para darle valor al sentido de la vida.



*Figure 1, Fotografía de Georg Simmel*

*Figure 2, Fotografía de Roland Barthes*

*Figure 3, Fotografía de Gilles Lipovetsky*

## Capítulo I

### Dualidad y estatus

Georg Simmel (1858-1918), filósofo y sociólogo alemán, es uno de los primeros críticos que pone atención a la relación de los individuos y la moda. Critica la tradición idealista sobre la posición de la moda en la vida moderna. Simmel es testigo de la evolución de las ciudades de fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Experimentó el paso del capitalismo de producción al capitalismo del consumo, lo cual generó cambios estéticos y de la vida dentro de las ciudades. Debido a la optimización de los procesos productivos se organizaron las jornadas laborales y dieron a la clase trabajadora tiempo de ocio y bienestar. Con ello inicia una incipiente cultura de consumo nacida bajo los beneficios de la industrialización.

El acelerado cambio en las rutinas de los trabajadores influenciado por los avances técnicos y la acumulación propone un nuevo modelo de socialización, ya que los individuos empiezan a buscar lugares de esparcimiento paseos por los escaparates de los grandes almacenes, así como disfrutar de los espectáculos familiares.

Estos modelos activan un sistema de emulación que inicia por una clara diferenciación entre las clases sociales, basada mayormente en la apariencia física. Simmel se sirve de este fenómeno para analizar la moda y los profundos cambios culturales de la sociedad moderna y de los fenómenos del consumo, instaurando un modelo de análisis de éstos. Es necesario analizar la relación entre comprador y objeto comprado, ya que encierra una serie de significados simbólicos.

La moda se da cuando el individuo pertenece a un grupo y, como parte de esta relación, se erige con dos principios fundamentales: la adaptación al grupo social al que se pertenece y el ascenso del individuo por fuera del grupo. La interpretación mental de estos dos aspectos opuestos, se encuentran en la actitud o predisposición anímica que tiene el ser humano de imitar. Ésta

siempre se encuentra acompañada por una dualidad. Por un lado, ser igual a los demás del grupo y, por otro lado, tener un rasgo diferenciador para marcar la individualidad.

Es necesario que estas fuerzas opuestas estén presentes para que la moda exista, si alguna de las dos hace falta, la moda se desdibuja. Así, la moda se convierte, por definición, en un conjunto de relaciones -no de contenido- que van mucho más allá de tendencias y cambios de estilo a lo largo del tiempo.

En *Filosofía de la Moda*, ensayo de Georg Simmel publicado en 1923, el autor busca reconocer en la moda un conjunto de relaciones fragmentarias que le permiten entender cuál es el funcionamiento de la sociedad moderna. En su ensayo anterior, *Filosofía del Dinero* (1900), Simmel ya había señalado “la moda es una de esas instituciones sociales que unifican, en una proporción peculiar, el interés por la diferencia y el cambio que se da por la igualdad y la coincidencia.” (Simmel, 1977, p. 580).

Simmel afirma que la dualidad entre lo particular, lo diverso y múltiple, y lo general, único y unitario, es una contradicción típica de nuestra existencia. El cuerpo humano necesita tanto del movimiento como de la quietud, así como de la productividad y de la receptividad. Como un ejemplo del dualismo Simmel comenta: “La historia entera en la sociedad puede desarrollarse al hilo de las luchas y compromisos, de las conciliaciones lentamente logradas y pronto deshechas que tienen lugar entre el impulso a fundirnos con nuestro grupo social y el afán de destacar fuera de él nuestra individualidad.” (Simmel, 2017, p. 9).

Analizando esta cita del ejemplo social de la contradicción y el dualismo, se entiende que para Simmel la sociedad está basada en una tendencia psicológica a la imitación, que puede ser vista como una herencia que viene de generación en generación, y que permite la adaptación a

vivir dentro de un grupo teniendo la vida propia singular y también a su vez la diferenciación que permite reconocerse a sí mismo dentro del mismo grupo.

Simmel comenta: “la imitación proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo en sus actos [...] cuando imitamos, no solo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de ser originales, sino también la responsabilidad por nuestra acción.” (Simmel, 2017, p.34). Por lo tanto, la imitación libera al individuo del conflicto de tener que elegir y lo hace aparecer como un recipiente de contenidos sociales que vienen con él. Así, la imitación es parte de la constitución del ser humano y con ello garantiza la fusión del individuo en lo colectivo y lo permanente. Por otra parte, de la tendencia a ser diferente también está constituido el ser humano, ya que ello caracteriza al individuo en lo colectivo y, así, la dualidad de la que habla Simmel se hace evidente.

A través de su ensayo, Simmel presenta a la sociedad como un campo de batalla en donde estas dos fuerzas se encuentran en permanente lucha, y es de este modo que la moda es vista como un fenómeno constante en la sociedad, que encarna el contrato social entre lo permanente y lo cambiante.

A pesar de que la moda, sobre todas las cosas sociales, tiene la distinción de su carácter cambiante, se encuentran algunas prendas que han permanecido a lo largo del tiempo convirtiéndose en modelos perpetuos, como ejemplo, se puede hablar del sencillo vestido negro que impusiera en su tiempo la diseñadora Coco Chanel (1883-1971), que continúa siendo un clásico símbolo de clase y elegancia, otro caso es la blusa blanca, que hiciera prevalecer la diseñadora Carolina Herrera (1939), como símbolo de distinción y gracia o el traje oscuro, camisa blanca y corbata en caso de la vestimenta masculina, instaurada por el diseñador Giorgio Armani (1934 ).

Simmel comenta sobre la moda: “Es un fenómeno constante en la historia de nuestra especie”. “La moda es la imitación de un modelo dado, lo que satisface la necesidad de apoyarse en la sociedad librándose del tormento de decidir [...] conduce al individuo al camino que todos transitan y facilita una pauta general [...] pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse [...] conseguido a través de la variación de contenidos, que es demostrada en la individualidad de las modas de cada época...” (Simmel, 2017, p.10). Es importante destacar que las modas, son siempre modas de clase. Las modas de clase alta <sup>5</sup>se diferencian de las de clases inferiores <sup>6</sup>y son abandonadas en el momento en el que las clases



5 Imagen, Vestidos del siglo XIX, Clase alta, tomado de la película *María Antonieta*, web. [www.espaciomadrid.es](http://www.espaciomadrid.es)

bajas empiezan a acceder a ellas. Así fluyen las tendencias a la igualdad social con las de contraste y diferenciación individual, por lo que la moda es la perfecta instantánea del estado de la cultura individual y del estado de la cultura social. La moda, desde su significación para el proceso social es en realidad la materialización de la historia de la división de clases.



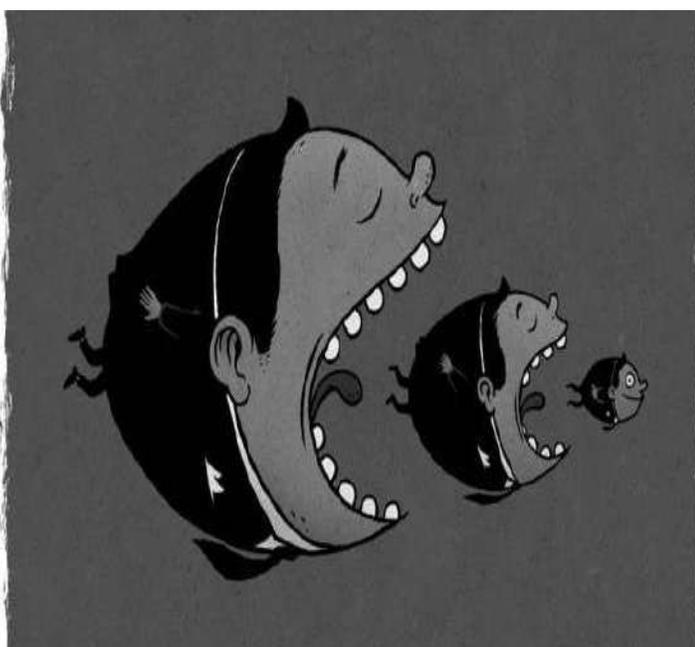
6

Imagen, ejemplo de la vestimenta usada por las clases trabajadoras, tomada de la serie de televisión *Downton Abbey*, plataforma Netflix.

No cabe duda de que Simmel muestra la influencia obtenida por la teoría de las clases sociales<sup>7</sup> de Karl Marx (1818-1883).

Es así como la función de la moda establece un perímetro en el cual se inserta en un grupo de individuos iguales y unidos. Del mismo modo, al cerrar dicho perímetro se marca claramente quienes no pertenecen a él. Dentro del círculo la dualidad marca la doble función social de la moda, que se resume en unir y diferenciar.

Es importante aclarar que la moda no es en realidad algo natural al ser humano, sino más bien una construcción social, abstracta y producida. En términos de Georg Simmel se puede decir que la moda es un producto de las necesidades sociales y no naturales. “Precisamente la arbitrariedad con que una vez ordena lo que es útil, otra lo incomprendible; otra la estética o prácticamente inocuo, revela su perfecta indiferencia hacia las normas prácticas, racionales de la vida”. (Simmel, 2017, p.38). Es así como Simmel nos habla del carácter abstracto de la moda, la que denuncia que sus únicas motivaciones son sociales y por lo tanto de carácter simbólico.



7

Imagen de caricatura representando la diferenciación de las clases sociales.  
web. [www.regeneracionlibertaria.com](http://www.regeneracionlibertaria.com)

Simmel también integra el concepto de la industria y producción a la relación de lo simbólico de las relaciones sociales: “es necesario fomentar a priori una nueva moda, promoviendo está a través de inventores e industrias que se dedican exclusivamente a este campo. La relación que sustenta el carácter abstracto de la moda y la organización social objetiva se manifiesta con la indiferencia de la moda, en cuanto forma general de ciertos productos, frente a toda significación determinada de estos y en su entrega progresiva a estructuras económicas de producción social”. (Simmel, 2017, p. 38-39).

Simmel manifiesta que las sociedades de clase y la moda son un fenómeno social y que estos están relacionados con: “la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad [...] pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y a destacarse”. (Simmel, 2017, p. 35).

La imitación es una tendencia que aparece en el individuo desde que es pequeño y que, a través de ella, el niño aprende conductas y reglas sociales, con el tiempo la imitación se convierte en una función indispensable del hombre en su relación social. Imitar a los demás dentro de un grupo, le permite al individuo aligerar la responsabilidad de ser censurado o tener una sanción social por vestirse de una manera incorrecta.

Simmel deja muy claro que la función básica de la moda es unir y diferenciar, que es a la vez un producto tanto de necesidades sociales, como de necesidades psicológicas. Quienes pertenecen a la misma clase social se visten de la misma manera, pero en el carácter singular que posee la moda, los individuos se distinguen añadiendo a su atuendo prendas más personales con las que expresan más a fondo su singularidad sin salirse de aquello que le une a su grupo en su común denominador. Es importante remarcar que algo particular sobre la moda es que con

frecuencia sólo una parte del grupo la ejerce con mayor intensidad, mientras que el resto se limita a estar al margen y a vestir lo que los demás del grupo establecen.

“Lo caprichoso de la moda, es que esta impone prendas que están adaptadas a nuestras necesidades, en otras ocasiones impone modas de cosas tan feas y repelentes, que no parece que la moda quisiese hacer gala de su poder mostrando como, en su servicio estamos dispuestos a aceptar una moda horrible. Demuestra su total indiferencia a las normas prácticas de la vida y racionales, de la vida”. (Simmel, 2017:37-38).

Aunque Georg Simmel integra un estudio social entre el individuo y la moda con base a un análisis profundo del modelo de sentido vertical también llamado “gota a gota”, en el que establece la importancia que tiene la dualidad y la marcada diferencia de clases, éste ha sido sobrepasado con el paso del tiempo, ya que los significados y simbolismos de la moda han cambiado en su modelo de difusión y se han desplazado dejando de ser limitados únicamente por la emulación y el estatus social.

Simmel afirmaba: “la moda, con su juego entre la tendencia de una expansión universal y la aniquilación de su propio sentimiento que comporta justamente esa expansión, posee el atractivo singular del límite, el atractivo simultáneo del comienzo y del final, de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad”. (Simmel,2017, p.19).

En la contemporaneidad, las imágenes, los productos, las tendencias y los estilos se difunden y cambian por el mundo con mayor velocidad, a través de la globalización. El comercio internacional, la difusión de los medios, las nuevas tecnologías en mercadotecnia, las redes sociales y la migración, han sido factores importantes que han contribuido a que el fenómeno de la moda tenga una mayor libertad para moverse a través de las fronteras y desplazar sus productos con mayor facilidad.

La globalización ha modificado considerablemente la cotidianidad de las ciudades. Hoy es posible encontrar la misma prenda que se vende en una tienda en Asia, en Europa o América. Esto, por consiguiente, muestra que los canales de difusión de la moda han tomado una perspectiva diferente. Simmel (1905), Veblen (1899) y otros sociólogos, quienes estudiaron a las sociedades pre-consumistas en su relación con la moda del vestir, analizaron la moda desde un modelo de difusión conocido como “gota a gota” o “modelo piramidal”, el cual trabaja de manera descendente dentro de los estratos sociales, en el cual la difusión se expandía inicialmente desde las clases superiores y descendía de manera vertical, hasta llegar a las clases inferiores o socioeconómicamente bajas. (Simmel, 2017, p.12).

Originando que el fenómeno de la moda dependiera de la estructura de las clases sociales dentro de las sociedades capitalistas. Sin embargo, este modelo empezó a modificarse, ya que los consumidores en masa dejaron de tomar sólo como referencia a las clases de élite y empezaron a verse influenciados por las clases medias, las cuales empiezan a ser innovadoras y creadoras del consumo de prendas contemporáneas. Partiendo de este cambio, las modas del vestir dentro de estos grupos culturales y sub-culturales, empezaron a tener una difusión tanto de arriba como hacia abajo dentro de los escalafones sociales.

A raíz de este cambio, sociólogos como Koning (1972) y Katz y Lazarfeld (1973) toman en consideración que los consumos reformados por la clase media o zona intermedia del rango social se crean dejando a un lado a aquellos que se formaban en los sectores de alto ingreso, se traspasan por un fenómeno de atracción del nivel del consumidor de masas.

El socio-psicólogo alemán Gunther Wisweed (1971) formula el modelo de “virulencia”, el cual es una forma de difusión por contagio. El filósofo y sociólogo Gilles Lipovetsky (1990), quien también cuestiona el modelo de difusión vertical dentro del fenómeno de la moda, opina que con

el surgimiento de la sociedad abierta, los consumidores utilizan un “modelo de mimetismo horizontal”, ya que el “modelo piramidal” o de “gota a gota” por el cual los productos de la moda se difundían a partir de los sectores superiores y gradualmente llegaban a los sectores inferiores, dejó de ser efectivo dentro del actual comercio globalizado.

Ambos autores coinciden en que el modelo de difusión piramidal dejó de funcionar. Lipovetsky explica que al surgir el *prêt-à-porter* o *listo para usarse*, que se define como el sistema de la confección de prendas de moda, producidas en serie, con patrones que se reproducen en función de la cantidad del producto demandado elaborando, por lo tanto, la mayoría de la vestimenta de uso diario. El sistema vertical desaparece, por la velocidad en que se mueven las nuevas prendas ahora accesibles en tiempo y costo para la mayoría de los individuos del estrato social medio.

A partir de la producción industrializada al por mayor “un producto ya no se adopta porque usado por los individuos que se encuentran en la punta del modelo de verticalidad social, sino porque es un producto nuevo y ya lo importante no es distinguirnos de las capas subalternas y exhibir un rango como para cambiar, ser modernos, agradar y expresar una individualidad [...] el motivo de la moda no se ha identificado nunca con la mera búsqueda de la distinción social. Siempre actúa de modo paralelo el gusto por las novedades y el deseo de manifestar una individualidad estética”. (Lipovetsky, 2017, p. 170).

La privatización de las existencias, el desarrollo de los valores individualistas y la diversificación del *prêt-à-porter* o *listo para usarse*, lejos de conducir como se hubiera esperado, a una explosión original individualista, han llevado a la neutralización progresiva del deseo de distinción indumentaria (Lipovetsky, 2017, p. 171).

Este nacimiento de un nuevo modelo de difusión y su fragmentación estética hace que los consumidores empiecen a tener mayor libertad de elección con relación a los nuevos productos. Sobre esto Lipovetsky comenta que esta etapa menos apresurada de la moda, se difuminan y confunden las fronteras entre la oposición de lo pasado de moda y la moda. Ahora “la calle se ha emancipado” de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y antojo. En segundo lugar, “el *look* funciona a la carta”. Es evidente que las constricciones sociales siguen actuando sobre los individuos, pero estas son menos uniformes y dejan más lugar a la iniciativa y a la elección.

El mimetismo directivo propio de la moda centenaria ha dado paso a un mimetismo de tipo opcional y flexible. La euforia del *look*, como lo llama Lipovetsky solo se da sobre el fondo de esta tolerancia indumentaria general, sobre el fondo de la relajación y el desapasionamiento social de la moda [...] El individualismo contemporáneo es, ante todo, aquel que reduce la dimensión del símbolo jerárquico en el vestido a favor del placer, la comodidad y la libertad. Hoy no queremos tanto suscitar la admiración social como seducir y estar cómodos, no tanto expresar una posición social como manifestar el gusto estético”. (Lipovetsky, 2013, pp. 158-165).

La oportunidad de poder acceder a los mercados de la indumentaria y el poder de decisión que obtiene el individuo de escoger libremente lo que le gusta, baja y sube los escalones del estatus social, sin necesidad de hacerlo meramente para pertenecer a un grupo o demostrar la posición social.

Dentro de su estudio Lipovetsky muestra cómo “la evolución de la adquisición indumentaria revela, desde otro ángulo, que la difusión de la moda obedece cada vez menos al esquema clásico de la imitación de las clases inferiores respecto a las superiores. El modelo piramidal deja de ser pertinente a nivel global “. (Lipovetsky, 2012, p.169).

A pesar de que “el deseo de diferenciación social fue durante siglos un móvil preponderante y particularmente intenso, hoy hay una recomposición del espacio de las motivaciones de la moda [...] el individualismo indumentario ha progresado notoriamente, en nuestros días vestimos para nosotros mismos y más en función de nuestros propios gustos que en función de una norma imperativa y uniforme”. (Lipovetsky, 2012, p. 171).

Esta es una razón por la que el modelo de virulencia de Gunther Wisweed (1971) y el modelo de mimetismo horizontal de Lipovetsky son inducidos por el contagio de las superficies de contacto entre los grupos iguales y que comparten el mismo gusto e incluso a veces el mismo estatus social. Rouse (1989), sociólogo inglés en su libro *Understanding Fashion* (1989) expone que el modelo de sistema vertical ya no es ajustable para los consumidores de la posmodernidad, ya que el tiempo que tardaba que la élite adoptara una moda, y que ésta descendiera hasta los sectores inferiores, era significativo. Dado el volumen de producción actual, la ascendente producción dentro de los mercados globales y el consumo de masas, han desaparecido ese intervalo de tiempo en su totalidad.

Braham (1997), en su libro *Fashion: Unpacking a culture production* (Pérez IV, 2015) (Roitfela, 2013) (Giannini, 2013), opina que la llamada *alta costura*, como creadora de innovación en la moda, perdió su importancia dentro de la moda contemporánea, ya que la industria del vestir consiguió borrar la línea divisoria entre “la alta costura” y “la moda de la calle”.

Como puede advertirse, con las grandes cadenas productoras y sus franquicias que operan ya a escala global, la moda ha dejado de ser demasiado lejana para algunos sectores. Este tema se desarrolla más extensamente en el capítulo III de esta tesis.

Contrario al hecho de que los consumidores de las clases medias y bajas lleven prendas que solían llevar las clases de élite, actualmente en varias ocasiones puede observarse que las clases

trabajadoras y otros grupos sociales y sub-culturas influyen a la inversa, y hoy son ellos los que imponen modelos de referencia.

Otro modelo de difusión de la moda que se ha dado actualmente es el modelo de marionetas. El escritor Nicola Squicciarino, en su libro *El vestido habla* (2012) expone, que este tipo de modelo se ve dentro de las sociedades de consumo en las que los individuos han logrado tener un mejor nivel de vida, que permanece a pesar de las apariencias un modelo piramidal, escondido entre los sectores sociales en los que se enmascara y, a través de los medios de comunicación masivos, se evoca de manera constante a los sectores inferiores, modelos de comportamiento bajo un esquema de consumo-dependencia. En cuanto más se insiste con esta publicidad y mercadotecnia para generar consumo, mayor será el nivel de manipulación en los consumidores de masas y estos caerán fácilmente en los hilos invisibles del poder económico. (Squicciarino, 2012, pp.166-167).

Baudrillard en su libro *La Sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras* (1970) expone que ningún objeto de consumo emerge de manera espontánea del consumidor básico sin antes aparecer dentro de los bienes y servicios que constituyen el patrimonio necesario de un individuo del sector medio. El consumo de objetos comenta Baudrillard, se filtra hacia abajo en virtud de un principio absoluto: “la conservación de las distancias a través del sistema de signos”. (Baudrillard, 1970, p.75).

Es importante, para comprender este complejo fenómeno de la moda, dejar a un lado el argumento del indicador social, ya que hoy la moda del vestir ya es un producto en el que intervienen las labores industriales, económicas y culturales. Lo que identifica el código de lo que hoy entendemos por moda, es que ésta pasa por un filtro de la industria productora de moda en el que, a través de las imágenes y las pasarelas, las prendas se exponen a ser rechazadas por publicistas, por la prensa especializada en moda, por fabricantes y consumidores. Lo que convierte a la moda del vestir ya

no sólo en cultura, sino también en industria, en la cual la importancia del consumo se da en la producción.

Es por esto por lo que los modelos analizados por Simmel (1905), Veblen (1889) y otros estudiosos del fenómeno de la moda, que utilizaron los modelos de “gota a gota” o de “pirámide descendente”, han dejado de ser válidos tal cual, perdiendo características esenciales como lo era, marcar claramente la distancia entre las clases sociales a través de su vestir, en donde los individuos de cada estrato social se mantenían en su nivel sin siquiera pensar en acceder a otro. Hoy al analizar la moda contemporánea, es importante contemplarla desde su relación con los procesos socioeconómicos instaurados dentro del desarrollo de las sociedades de consumo y los efectos que ha tenido desde lo económico y cultural en la perspectiva de la actual globalización.

## Capítulo II

### El sistema de moda pasa de moda

Es a raíz del crecimiento de la demanda en la moda del vestir, que aparecen nuevos críticos de este fenómeno, mismos que empiezan a ponerle particular atención a este nuevo sistema social.

Roland Barthes, hace un análisis de la moda, pero desde una perspectiva diferente, está basada en un sistema estructural de perfil semiológico, con el cual desarrolla su libro *El sistema de la moda y otros escritos*, publicación que sería puesta a la venta en 1967. Barthes inicia su abordaje del *sistema de la moda* bajo la premisa de que la moda se da en la totalidad de las relaciones sociales y en las actividades que estos grupos realizan al socializar, ya que es esta combinación la que permite que la moda exista.

Roland Barthes estudia la moda de una manera estática a partir de un sistema sincrónico, la mayoría de los estudios anteriores de la moda se habían hecho de manera diacrónica, analizando la moda desde el punto de la transformación histórica en la evolución de la ropa, pero este tipo de estudio puede ser objetado ya que adopta una perspectiva en la cual la moda se congela por un instante y remueve su temporalidad de las prendas que son la esencia de la moda.

Barthes utiliza como modelo de estudio, el análisis de las revistas francesas especializadas en moda del vestir femenino; las ediciones del año 1958 al 1959 de *Elle* y *le jardin des modes*. Publicaciones especializadas en la moda, con énfasis en la manera de vestir y sus tendencias en colores de temporada, accesorios, peinados, etc., hechas para un público deseoso de actualizar su imagen personal y con ello alcanzar la pertenencia en un grupo social elitista determinado. Estas publicaciones tienen como mayor objetivo la estimulación del consumo del mercado de la moda y, como siempre, anteponiendo el énfasis del buen gusto y el buen vivir.



# ELLE

Annette Vadim,  
jeune maman,  
entre  
dans la course  
aux étoiles  
(voir page 27)

Pour Charles de Gaulle junior  
**UN NOEL HISTORIQUE**

**HORS-TEXTE: UNE NAISSANCE DE BOTTICELLI**

478 - BELGIQUE 190 - SUISSE 175 - ALLEMAGNE 200 - FRANCE 140 Liras



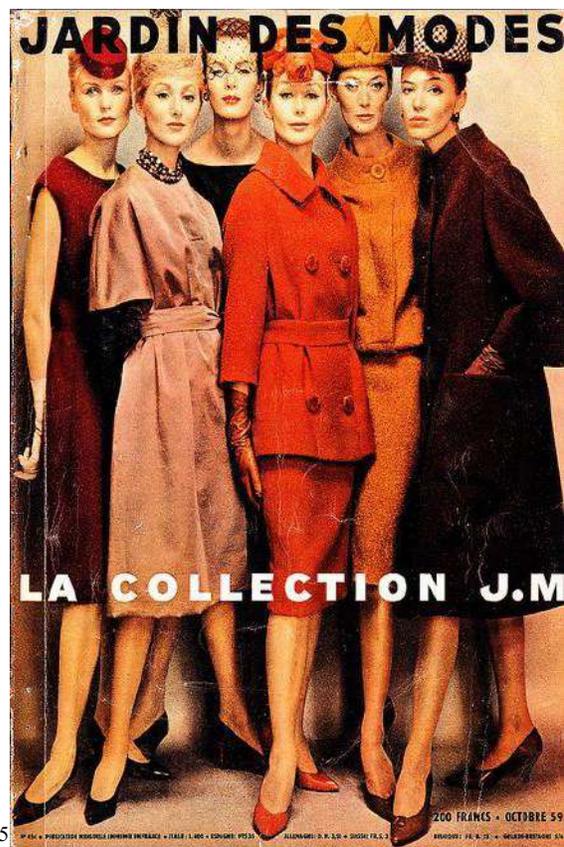
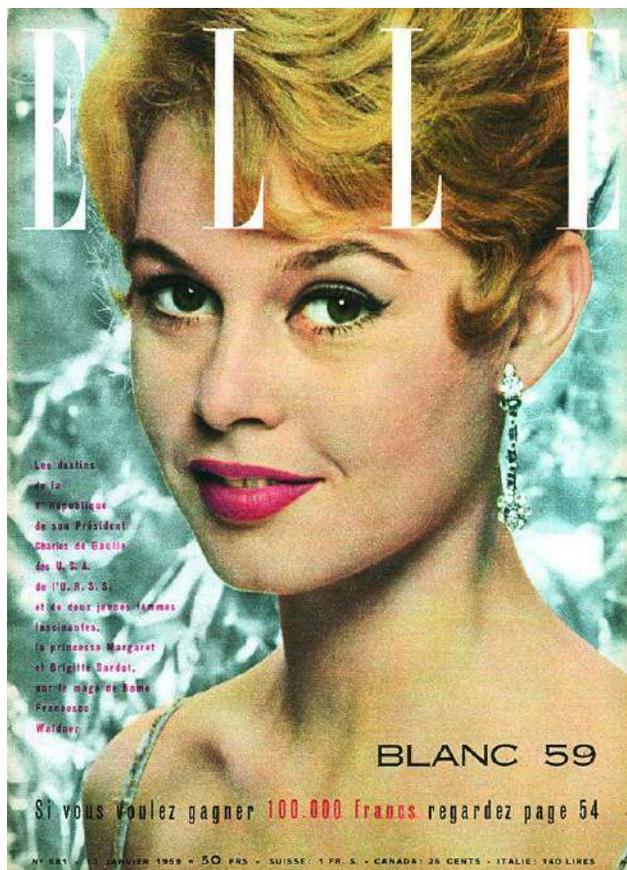


Fig5

Fig5 Portadas de revistas de moda *Elle* 1958 y 1959, portadas de *le jardin des modes* 1958 y 1959.

Barthes distingue tres aspectos de la moda. El *vestido real*, el *vestido imagen* y el *vestido escrito* (o *descrito* para ser más literal). Barthes desarrolla su estudio teórico considerando al vestido como un tipo de lenguaje. Al iniciar su análisis lo hace partiendo del *vestido imagen*, ya que esta es la manera en la que es presentada la moda a los consumidores, por lo que la imagen fotografiada o dibujada del vestido es la representación visual que ha sido formada de acuerdo con el discurso de la moda. El *vestido imagen* no tiene ninguna función práctica, tal como se describe en las revistas de moda, porque solo el significado queda cuando la función se remueve. “Estar a la moda” no tiene nada que ver con los materiales característicos de la ropa, la moda es un producto del lenguaje de esta, para entenderla es necesario, dice Barthes, entender el lenguaje que la constituye.

Es por esta razón que finalmente Barthes escoge al *vestido escrito*, como punto de análisis del lenguaje que compone al vestido. Barthes distingue entre el *significante* y el *significado*, lo cual es interpretado como la división entre la parte material del vestido como el signo, y el contenido como sonido-imagen de la palabra prenda y el significado de la palabra. La relación entre significado y significante se apoya en objetos equivalentes, pero no iguales. Barthes sostiene que, aunque el lenguaje hace posible los discursos de las diferentes manifestaciones de los individuos, en la vida cotidiana parecería que esos lenguajes son naturales, pero en realidad no lo son. Los lenguajes expresados a través de signos son convenciones de carácter histórico, de usos de diferentes épocas, sin embargo, siempre se les presenta como parte de una cultura individual.

Barthes se pregunta por qué es necesario explicar con tanto énfasis la vestimenta, y la relación que se da entre el individuo que la usa y el producto, es decir la prenda. El por qué se interponen un lujo de palabras y una progresión de imágenes; la razón es básicamente de origen económico, la sociedad industrial crea individuos consumidores que en realidad no necesitan una

prenda por su poder utilitario, sino por su valor simbólico, el cual trae con él las palabras específicas que adornan la manera de ver la prenda. Con sus razones y sentido logran que la prenda sea el simulacro del vestido real. Si por alguna razón faltara el lenguaje hablado, la moda del vestir no avanzaría más que a un ritmo de desgaste y esto no sería redituable para el gran mercado que la produce, dentro de la sociedad industrial capitalista actual. Este gran y lucrativo mercado necesita una producción constante de crear y renovar de manera circular la cadena de la obtención del dinero.

Traducir las necesidades de los creadores de prendas en palabras, reflejando un discurso de la vestimenta, es importante ya que le da significación y, de esta manera, el consumidor la escoge de acuerdo con su identificación con un determinado grupo social. Entender y analizar los deseos de los consumidores se puede traducir en imágenes, que se explican con palabras. Habilidad que no necesariamente todo el mundo tiene, sin embargo, es de altísimo valor para los mercados actuales, ya que el mercado del vestir es de alta oferta y la diferenciación entre una y otra prenda tiene que ser buena y clara, ya que lo que se vende a través de los mercados no es necesariamente la prenda. En la época actual nadie se viste por pudor o meramente de manera utilitaria, el individuo consumidor actual se viste de acuerdo con la tendencia del momento, lo más importante es la “marca” y lo que ésta representa. La “marca” representa el valor de la prenda, no importa si la prenda está elaborada con materiales de excelente calidad o de una que apenas cumpla con los requerimientos de calidad necesarios, lo importante es que el diseñador o la casa diseñadora sean exclusivamente populares entre los individuos privilegiados y sus círculos sociales.

Barthes afirma que las cosas que vemos y el lenguaje que usamos, esconden fuerzas de los grupos de poder a los cuales llama códigos. En su libro *Mitologías* (1957), Barthes hace un estudio

profundo sobre los supuestos ocultos dentro de la publicidad, dirigidos al espectador y su relación con las imágenes y a la naturaleza de la fotografía.

La narrativa de las imágenes se diferencia de la narrativa de las palabras, porque aquella nunca es lineal. La narrativa de las imágenes siempre crea una cadena de asociaciones, a través de códigos, signos icónicos, signos indéxicos y signos simbólicos que llevan al espectador a la referencia de otras imágenes, indirectamente a imágenes que son parecidas o que tienen la misma estructura o al arquetipo de otras imágenes a las que se hacen referencias.

Todas las asociaciones que pueden ser desatadas por las imágenes se distinguen por lo que la imagen denota y lo que connota. La detonación es lo que en la imagen es evidente, la representación de lo que se ve y la connotación implica una serie de significados complejos que están codificados dentro de las imágenes, la representación implícita.

Las imágenes también tienen marcadores de género, de raza y de clase, al ver un anuncio publicitario, por ejemplo, se identifican todos estos componentes a los que se llaman códigos sociales complejos, respecto a cómo se interpretan los diversos grupos sociales, las imágenes pueden también establecer metáforas y códigos desplazados.

Mediante la connotación, los signos remiten a signos y estos a otros signos, y así, una imagen puede remitir a información guardada en nuestra memoria, dicha información será trasladada en relación con lo que el individuo entiende al ver esa determinada imagen. Aunque Barthes utiliza al vestido escrito para fundamentar su análisis, igual que la imagen, la escritura también tiene significados que denotan y connotan por lo que, en este sentido, el lenguaje del vestido escrito también habla desde diferentes y complejos sistemas.

Barthes, explica a la moda desde tres estructuras distintas, la tecnológica, la visual y la verbal. El vestido en su estructura tecnológica es la que constituye al vestido real, el vestido físico,

el que se lleva. Es del vestido real, del que se desprenden dos estructuras, la del vestido imagen y la del vestido escrito. En las publicaciones de moda, se presentan primeramente la moda por estaciones, y de ello se desprenden las imágenes, ya sean fotografías o ilustraciones. Y después, debajo de las imágenes, se encontrará el texto, que describe al vestido escrito.

El *vestido real*, es derivado de una construcción de patrones, moldes, telas de materiales distintos y del corte y confección. El *vestido imagen* pasa a ser de una estructura icónica, la fotografía o la ilustración y el *vestido escrito*, está formado de una estructura verbal, la misma que da una descripción hablada del mismo, cómo son, el color, el estilo y la forma. (Barthes, 2003, pp. 20-21).

Barthes explica con estas estructuras, cómo el código primario pasa de uno a otro, a lo que denominará en su análisis *shifters*, un término que retoma del lingüista ruso Roman Jakobson (1896-1982), quien utiliza este vocablo para llamar a los elementos intermedios entre el código y el mensaje. Aunque Barthes le amplía el sentido, básicamente son las transiciones entre: el vestido real al vestido imagen, el vestido real al vestido escrito y el vestido imagen al vestido escrito. (Barthes, 2003, pp. 22-23).

En el primer *shifter*, del vestido real, al vestido imagen o icónico, es básicamente el patrón y moldes de costura, por los cuales el esquema, al ser reproducido en las telas, pasa a ser la fabricación del vestido, al que es necesario incorporar los medios técnicos de las ilustraciones o imágenes fotográficas, destinados a exponer y acentuar un movimiento o detalle del vestido.

Del segundo *shifter*, del vestido real, al vestido escrito, son sencillamente las instrucciones o programa de costura, utilizando un lenguaje que se distingue claramente de lo que sería la literatura de moda, la cual tiene una función mayormente basada en engalanar al vestido terminado. La escritura utilizada en la descripción tiene la finalidad de realizar la construcción del vestido,

que en su constitución no tiene muchos adjetivos y sustantivos, y donde aparecen mayormente verbos y medidas expresadas en números del sistema métrico o sistema inglés de medición.

El tercer *shifter* es el que permite la transición entre la estructura del vestido imagen a la estructura del vestido escrito. Dicho de otra manera, es la transición de la representación gráfica del vestido a la descripción de éste. En las revistas especializadas, se ofrecen paralelamente las dos estructuras, en una página la fotografía del vestido imagen y en la siguiente la descripción de éste. En este caso, dice Barthes, los *shifters* son elípticos, “son los elementos anacrónicos de la lengua, suministrados ya sea en grado pleno (“este” traje sastrero, “el” vestido de las Shetland) o en “grado cero” (*rosa prendida en el cinturón*). Así como disponen de operadores de traducción bien definidos, las tres estructuras se distinguen perfectamente entre sí. (Barthes, 2003, pp. 22-24).

Para lograr el análisis semiótico, Barthes elige hacerlo a través del *vestido escrito*, ya que, al estudiar el vestido representado mediante la imagen, encuentra que el vestido impreso, “pone en manos del analista esto que las lenguas humanas niegan al lingüista: una sincronía pura; la sincronía de moda cambia de un solo golpe cada año, pero durante este año se mantiene absolutamente estable...” (Barthes, 2003, pp. 24-25). De esta manera, al trabajar con el vestido imagen no habría que fraccionarlo de manera artificial, y esto marca una clara diferencia del lingüista que tiene que lidiar con el enredo de los mensajes.

El *vestido real*, no podría ser el objeto de estudio para la descripción, ya que presenta una cantidad indeterminada de factores, y con ello pierde su pureza estructural. El *vestido imagen* conserva un valor que corre el riesgo de sobrecargar su plástica, por lo que el *vestido escrito* no conlleva ninguna función ni práctica ni estética a lo que Barthes dice: “está cabalmente constituido en vistas a una significación: si la revista describe determinado vestido con palabras es sólo para

transmitir una información cuyo contenido es la moda; así puede decirse que el ser del vestido escrito está cabalmente incluido en su sentido (Barthes, 2003, p. 25)”.

Es por esto por lo que el vestido escrito presenta mejores opciones de encontrar la congruencia semántica totalmente pura, ya que en su caso el vestido escrito no está sobrecargado por una función inútil, ni tampoco supone temporalidades indeterminadas. Por estas razones el análisis basado en la descripción del vestido escrito es la mejor de las tres estructuras para estudiar desde la perspectiva de la semiología, el lenguaje que le da significado al vestido.

En la moda, la importancia del vestido escrito reafirma que el lenguaje adquiere funciones determinantes que la imagen no podría asumir, de cualquier manera, que ésta se desarrolle en la sociedad contemporánea. Dentro de las funciones de las palabras está la de paralizar la percepción a un punto específico de inteligibilidad. Barthes explica “sabemos, en efecto, que una imagen conlleva fatalmente varios niveles de percepción, y que el lector de imágenes goza de cierta libertad para elegir en el nivel en que se detiene [...]El lenguaje suprime esa libertad, pero también esa incertidumbre; traduce una elección y la impone, ordena que la percepción de ese vestido se detenga ahí (Barthes, 2003, p.30)”. Todas las palabras tienen de esta manera una función de autoridad, en la medida en la cual se escoge, y por la delegación del poder, en cambio, de lo que ven los ojos. Las imágenes representan muchas posibilidades, la palabra precisa sólo una “certeza”.

Otra función de la palabra es la función del saber. “El lenguaje permite transmitir informaciones que la fotografía diluye o elimina, como el color de un tejido, si la fotografía es en blanco y negro...”. (Barthes, 2003, p. 31).

La siguiente función, es la del énfasis, característica dentro del lenguaje, el énfasis del lenguaje conlleva dos funciones, por un lado, engrandecer la información en cuanto empieza a debilitarse en la fotografía el conjunto informativo, en cuanto más fotografías de prendas se ven,

más empieza a simplificarse la información recibida. La palabra contribuye a fortalecer la información a pesar de que no suele darse detalles extravagantes, su intensidad informativa queda confirmada por su novedad y hace énfasis en elementos comunes que se encuentran en la tendencia de la moda como es el caso del tipo de cuello, los bolsillos, los encajes, los botones, etc.

Es importante para una mejor comprensión entre el vestido imagen y el vestido escrito, explicar la oposición que se da entre la lengua y el habla. Como comenta Barthes, “la lengua es una institución, un cuerpo abstracto de restricciones; el habla es la parte momentánea de esa institución que el individuo toma y actualiza para sus necesidades comunicativas; la lengua emana de la masa de las palabras emitidas y, no obstante, toda habla es tomada, a su vez, de la lengua: esa dialéctica es, en historia, la de la estructura y el acontecimiento y, en teoría de la comunicación, la del código y el mensaje”. (Barthes, 2003, p.35).

De acuerdo con esta idea Barthes explica, el vestido imagen es la lengua, ya que muestra al vestido en su forma estructural e institucional y el vestido escrito representa el habla. Ambas son parte de una forma necesaria y completa pero el vestido imagen se encarga de señalar las restricciones institucionales y sociales que crean la moda, sin importar realmente quien la usa y por el contrario, el vestido escrito habla del vestuario de acuerdo a cómo este es renovado, personalizado y portado.

Al hablar de las revistas de moda, es importante entender que su difusión las hizo enormemente populares, desplazó el sentido sociológico de la moda al pasar a ser un objeto cultural autónomo a través de la comunicación escrita. La moda desprende su lenguaje y pasa a convertirse en un relato. El lenguaje, reitera Barthes, se desempeña en dos niveles, el de denotación y el de connotación. En el campo denotado, “la lengua actúa a la vez como productora y custodia del sentido; acentúa la naturaleza semántica de la moda, ya que, mediante lo discontinuo de sus

nomenclaturas, multiplica los signos allí donde la realidad, que sólo propone una materia continua, tendría problemas para significar con todos los matices; esta multiplicación de sentidos se observa con claridad en la aserción de la especie: cuando la moda escrita hace significar *la tela...*". (Barthes, 2003, p. 314).

Así, en la representación de la denotación, la lengua ejerce un papel regulador, totalmente expuesto a un propósito semántico, "se diría que la Moda habla en la misma medida en que pretende ser sistema de signos". Sin embargo, en la connotación, su plano se presenta distinto: "la retórica abre la Moda al mundo; a través de ella el mundo está presente en la Moda, no sólo como poder humano productor de un sentido abstracto, sino como conjunto de razones, es decir, como ideología; mediante el lenguaje retórico la Moda comunica con el mundo, participa de una cierta alienación y de una cierta razón de los hombres ". (Barthes, 2003, pp. 314-315).

Al analizar la moda, Barthes afirma que está estrictamente codificada, compuesta por un almacenamiento finito de elementos y normas transformadoras. Es, de alguna manera, comparada con la gramática, se trata de normas sencillamente formales. Por ejemplo, explica Barthes, "en el vestido hay asociaciones de elementos que están permitidas y otras que están prohibidas". (Barthes, 2003, p. 430). Si la moda no es tan predecible, es porque los individuos nos instalamos en el plano restringido de la memoria humana. En cuanto se incrementa la dimensión histórica se encuentra una normalización profunda.

Por otro lado, comenta Barthes, que una parte de su estudio consiste en presentarse de una manera más ética, por lo que la moda se afana por formular correspondencias entre el vestido escrito y unos determinados usos, unos aspectos, unas estaciones y unas funciones: "un vestido para la noche, para ir de compras, para la primavera, para las estudiantes, para las jóvenes desenfadadas...". Aquí lo absurdo de la moda se soslaya y encubre bajo el texto racionalista y

naturalista. La moda engaña, se esconde detrás de coartadas sociales y psicológicas”. (Barthes, 2003, p. 430).



Fig<sup>6</sup> Por otro lado, existe otra percepción que consiste en desistir de este sistema de equivalencia y construir una función imprecisa o poética. Se trata de una moda inactiva, lujosa, pero que tiene el valor de declararse de una forma pura, poniéndose de esta manera al nivel de la literatura, como sería la relación de una pequeña revista de moda llamada *La Dernière Mode*<sup>Fig<sup>6</sup></sup>(1874), presentada como una auténtica revista de moda, en la cual las descripciones de las prendas es un ejercicio profundo. Como comenta Barthes, “se trata de un vacío que no es absurdo, un vacío que se construye como

un sentido”. (Barthes, 2003, p. 431).

---

<sup>Fig<sup>6</sup></sup> *La Dernière Mode*, fue una revista de moda elaborada por el poeta Stéphane Mallarmé y solo se editaron ocho números en 1874.

Y el sistema de la moda pasa de moda...en su camino a la posmodernidad.

En la época actual, el sistema de la moda ha traspasado los límites que Barthes le otorgó, de acuerdo con su análisis de las publicaciones especializadas de moda y a su método de semiología estructural. Dentro de estudios recientes, la expresión “sistema de la moda”, ha cambiado su significado de una estructura lingüística a una mayor estructura de origen socioeconómico, misma que contempla ahora procesos de creación, de producción, de difusión, de mercadotecnia y consumo de moda, convirtiéndola en un producto mayormente cultural. Una de las razones por las que el análisis de Barthes deja de tener vigencia, es porque la publicidad de la moda ha cambiado su difusión de manera sustancial. Es por esto por lo que las modificaciones que han surgido dentro de la mirada hacia las tres estructuras analizadas por Barthes, el vestido real, el vestido imagen y el vestido escrito, han cambiado fundamentalmente. Dentro de las sociedades contemporáneas el vestido imagen ha tomado una postura dominante, ya que en épocas anteriores la fotografía o ilustración de una prenda aparecía como apoyo para el texto que describía las prendas, hoy en día este papel se invirtió, hoy el texto aparece como apoyo de una fotografía abundante en significados connotativos (Berger, 1976, p. 92).

De hecho, en las revistas publicitarias de moda el contenido escrito ha disminuido, en algunas aparece sólo la enumeración de las prendas, que remiten a los costos de éstas. En algunos catálogos de moda pueden encontrarse textos de expresiones de estilos o tendencias como: *vintage*, *básicos*, *de temporada*. Incluso se pueden encontrar palabras o frases analizadas por Barthes, pero en esta ocasión con un significado preciso, no simbólico. Como René Berger diría “las únicas concesiones literarias están confinadas al título y al párrafo de encabezamiento, pero, a menudo, el texto no pasa de ser una visualización en segundo grado de los contenidos de la imagen”. (Berger, 1976, p.92).

Es posible, sin embargo, encontrar publicaciones de fotografías instantáneas tomadas de una serie de modelos en una pasarela, en las cuales aparece un léxico abundante como el que fuera analizado por Barthes, en donde las imágenes se muestran en un fondo neutro.

La fotografía de moda que fue estudiada por Barthes también ha tenido una transformación completa. Hoy en día podemos encontrar fotografías en donde las prendas apenas pueden apreciarse, cuyo énfasis está puesto en el ambiente o atmósfera, lugar en donde se desenvuelve una historia. Pocas veces estas imágenes están elaboradas para captar la atención directamente al vestido, en muchas ocasiones el enfoque está puesto en el maquillaje o en el peinado. Aun así, las fotografías están elaboradas con base en el vestido real, su soporte tecnológico sigue manteniéndose igual desde el sistema de Barthes, pero evidentemente se ha presentado una ruptura entre el vestido real y el vestido imagen, incluso en la forma de vestir actual.

A pesar de los cambios de estilo en las imágenes, es posible aseverar que la fotografía ha sufrido una profunda transformación. La fotografía especializada en moda se diferenciaba claramente de otras categorías fotográficas, por dos aspectos principales: la realidad idealizada y la comprensión de la imagen. Barthes comenta en su análisis, que una expresión consistente que se encontraba en las revistas del año 1958 al 1959 trataba de construir una imagen basada en un ideal de belleza inalcanzable y, por lo mismo, deseable, haciendo a un lado cualquier elemento que pudiera ser no estético o desagradable.

Susan Sontag, decía que “la fotografía de moda se basaba en el hecho de que algo puede ser más bello en una fotografía que en la vida real”. (Sontag, 2005, p.



151). Sin embargo, dos décadas después se produjo un quiebre del

Fig8 principio que Sontag comentara. Una de las primeras manifestaciones de esta ruptura fue una campaña publicitaria hecha por la firma Calvin Klein y la modelo Kate Moss, ya que esta campaña influyó de manera contundente en los reportajes que siguieron en los años noventa. Esta campaña construyó un tipo de belleza ideal, pero

muy distinta al estereotipo dominante. La delgadez de las modelos, las poses sugerentes, así como los estilos de moda influenciados por las subculturas como la *punk*, o la *dark*, dieron un giro estético radical.



Fig9

---

Fig8 Campaña publicitaria Calvin Klein 90's. Modelos *Kate Moss* & *Mark Wahlberg*. Fotografía de Herb Ritts.

Fig9 Campaña publicitaria Calvin Klein 90's. Modelo *Kate Moss* “*heroin chic*”. Fotografía de Herb Ritts.



Fig10

Una de las personas que dieron una dirección de cambios significativos a las publicaciones de moda fue Franca Sozzani (1950-2016), quien fuera directora de edición de la revista *Vogue Italia*. En el documental: *Franca Chaos & Creation*<sup>8</sup>, filmado en 2016 a través de sus propias palabras se puede encontrar lo que significó un cambio radical en el mundo de la moda y sus publicaciones.

Franca empezó su carrera en *Vogue Bambini*, la edición para niños, trabajo que no le encantaba, pero que la llevó más adelante a ser quien manejara al cien por ciento, la edición de *Vogue Italia*; publicación que fuera considerada por fotógrafos, editores, modelos, publicistas, diseñadores y productores de la moda, como una de las mejores del mundo.

Franca viene de una familia opulenta y de una niñez muy feliz, ella, por propia elección, decide estudiar en un internado fuera de Italia. Su manera de ver al mundo es desde una postura analítica y crítica.

Cambió la manera de ver y comprender las revistas de moda, involucró al periodismo de moda, a la relación de ésta con la actualidad política, con los problemas sociales, con los artistas

---

<sup>Fig10</sup> Imagen de Franca Sozzani, Editora de la revista *Vogue Italia*.

<sup>8</sup> El documental *Franca Chaos & Creation*, fue producido y grabado por su hijo Francesco Carrozzini y presentado en el Festival de Cannes en el 2016, año en el que muriera Franca Sozzani víctima de cáncer.

de la época y con una manera diferente de ver la vida. Franca Sozzani, es una de las mujeres que más ha influenciado a la moda de los últimos 25 años.

Una de las portadas que causó una gran controversia fue la edición de *Vogue Italia*, agosto 2010, la hizo con el fotógrafo Steven Meisel (1954), en la cual aparecía con el título *Water & Oil*, Franca, después de ver las imágenes del gigantesco y terrible derrame de petróleo en las costas mexicanas, por la compañía BP, empresa británica, en el cual murió una cantidad enorme de peces, aves y vida marina, utilizó la portada de *Vogue* para hacer un llamado social. Las fotos fueron tomadas en la playa en donde colocaron a las modelos, llenas de plumas y petróleo; por ejemplo, la modelo Kristen McMenemy aparece como una sirena, revolcada por la marea negra y aceite, tratando de recrear las escenas de los animales muertos en el desastre ecológico. Por supuesto esta portada fue enormemente criticada como grotesca, cómica e insultante, pero logró llamar la atención de todo el mundo. Al ser entrevistada por un reportero londinense, Franca contestó: “Hoy las revistas de moda no sólo tienen que mostrar ropa, las revistas de moda están conectadas con el arte, el cine y todo lo que sucede a nuestro alrededor. Yo no creo que sea crudo lo que hicimos con la portada *Water & Oil*, no creo que sea high art, es sólo una postura”. (Reporte CNN Londres - 2010).

Franca cuenta cómo los críticos censuraban la portada haciendo comentarios como: “La naturaleza de las fotografías es hermosa, pero son muy fuertes, tienen un nivel de shock, pero la creación de este trabajo ahora golpea a la comercialización, en lugar de crear atención a la sociedad...”. (Sozzani, 2016).







Fig11

Otra de las portadas muy polémicas de Franca y Steven Meisel, fue la que se hizo en el 2014, sobre la *Violencia Doméstica*, ya que presentaba a una modelo en el final de una escalera portando un glamoroso vestido rojo, y por la cual se percibe ha muerto, una escena típica que aparece en alguna película de horror. Callie Beusman, reportera de la revista online *Jezebel.com* en su artículo titulado *Vogue Italia Trivializes domestic violence with glam fashion shoot*: critica que Franca abusa de los recursos que tiene como directora de la revista, refiriéndose a esta portada como un shock insensible en el uso de estas imágenes, ya que lejos de ayudar provocan un incremento de la violencia, comparando a una bella mujer representando un tema tan severo y delicado. Al respecto Franca dio una entrevista al periódico *The Independent*, a continuación, la traducción de lo que contestó: “El horror en la vida diaria, es mayor de lo que puede verse en una escena de cualquier película de horror, este tema es realmente un espectáculo de horror; diario lo vemos y leemos en los periódicos alrededor del mundo. Esto muestra la fragilidad en la que se encuentra todavía la mujer, y como en cualquier momento puede ser atacada, abusada e incluso puede morir”. (Sozzani, 2014).



Fig12

---

Fig12 Imagen del artículo *Violencia Doméstica* de la edición abril 2014, *Vogue Italia*. Fotografía Steven Meisel.

Otras portadas que levantaron controversia, del trabajo de Steven Meisel y Franca Sozzani, por su particular punto de traslapar la moda y los acontecimientos sociales fueron: en julio del 2005, la portada y el reportaje principal es sobre la <sup>Fig13</sup>obsesión con la cirugía plástica. Para abordar el tema del racismo, crearon la edición de Julio del 2008 a la que llamaron The Black Issue, la cual fue hecha en su totalidad con modelos de color, incluyendo, por supuesto, a las modelos Naomi Campbell y Liya Kebede. En 2011 la foto de la portada presenta tres modelos de talla plus,



demostrando que la belleza no existe exclusivamente en una talla determinada.

“Cuando trabajo con los fotógrafos me gusta que vean la magia, que logren crear fotografías en las que puedan ser libres con sus fantasías y con sus pensamientos. Soñar es gratis...Soñar es grandioso. Cuando yo tengo que tomar los sueños de las personas, me gusta llevarlos hasta donde pueda”. (Sozzani, 2016).

---

Fig13 Imagen de la portada de la revista *Vogue Italia*, de Julio 2005, la cual marca el énfasis de la obsesión femenina por la Cirugía Plástica.



Fig14



Fig15

Fig15 Imágenes portadas de *Vogue Italia*, dirección editorial Franca Sozzani, fotografía de Steven Meisel.

“Franca pone las cosas en las revistas, en donde nadie se atreve a hacerlo. Nadie lo hace y eso lo saben bien los editores. ¡Franca es una de las mejores y de las más grandes editoras del mundo! (Giancarlo Giacometti. Presidente de la firma Valentino 2016)”.

“Franca llevó las imágenes hasta sus límites, y eso es realmente lo que significa la moda”. (Suzy Menkes. Fashion critic 2016).



Fig16

Franca sacó su primera edición de Vogue Italia, en julio-agosto 1988, vol. 461 en la que apareció: *Il Nuovo Stile*, Pure White, New view in fashion. Esta fue la edición con la que Franca inauguraba la nueva visión de la moda.

Jonathan New-House, el presidente de Condi Nast International, empresa editora de Vogue Internacional, comenta: “había un formato con el cual las revistas de moda debían de ser, pero Vogue después de Franca, hizo que mayormente los editores del mundo cambiaran frecuentemente sus ediciones para sus mercados. Franca rompió con todas las reglas” .... “Ella es una mujer de negocios, con un plan, pero está loca...”. (New-House, 1999).

Cuando inició como jefe de edición en Vogue, los directores querían que la revista fuera más comercial, modelos jóvenes saltando felices, lugares populares, etc. Pero Franca siempre hizo lo opuesto. Las revistas de moda tradicionales le parecían extremadamente aburridas y comerciales, es una de las razones por la que, al tomar *Vogue Italia*, decide ir más allá de lo que cualquier otra

---

Fig16 Imagen de la primera portada de Franca Sozzani como jefa editorial de la revista Vogue. Fotografía por Steven Meisel 1988.

lo hubiera hecho antes. Al tomar este camino se dio cuenta que iba a salirse más allá de los límites a los que *Vogue* había llegado y, al editar con texto en italiano sólo la revista *Vogue Italia*, sabía que únicamente con las imágenes tenía que llegar a otras partes del mundo. En algunos momentos pensó que la iban a correr, por salirse de los esquemas tradicionales, pero les pidió a los directores un año, aunque no estaba claro si iba o no a funcionar su nuevo estilo.

En una entrevista respecto a esto comentó: “Yo estoy extremadamente orgullosa del hecho de no haber seguido las reglas” ... “Yo pienso que lo que me ayudó a ser como soy, ha sido que soy italiana, que significa vibrante, un poco superficial en el sentido que yo tomo las cosas como ellas vienen, siempre trato de ver las cosas desde un punto de vista positivo y con un buen sentido del humor”. (Sozzani, 2016).

Una de las cosas que comenta que más impactaron en su vida, en cuestión de moda, fue Yves Saint Laurent cuando ella tenía 16 años, él sacó una colección en la que hizo a la mujer femenina-masculina. Él le da permiso oficial a la mujer a vestirse como un hombre, y eso fue cambiar radicalmente la imagen de la mujer, él fue quien logró deshacer un símbolo, y rompió todas las reglas de la moda. Ella consideró siempre que la manera de pensar de Saint Laurent era muy similar a la suya.

“Ella utiliza fotografías muy potentes, y así es como tú puedes lograr que los lectores piensen, nosotros entendemos las cosas mejor que antes, ya que es posible articularlas, ese es el poder del arte”. (Farida Khelfa, 2016).

“Las habilidades artísticas, la sensibilidad y el hábil talento se usa para hacer una revista, pero la revista en ella misma no es un producto de arte, es un producto de negocios... En las revistas podías ver todas las cosas que estaban de moda, las cosas que estaban en contra de ella permitían

hacerlo...y así Vogue Italia se convirtió en una de las revistas más importante en el mundo de la moda”. (Giancarlo Giacometti, 2016).

“Por supuesto que lo que ella hace es lo que probablemente no se ha entendido, ella realmente reconstruyó la autoridad creativa de Vogue y les ha dado a estos fotógrafos unas grandiosas licencias artísticas”. (Baz Luhrmann, 2016)

“Lo que significa ser una persona creativa, cuando alguien está a cargo de pagarlo o permitir que suceda, o te da la oportunidad para que te expreses tú mismo tan libremente como te sea posible, Te das cuenta de que, ellos en realidad no te dan la libertad, lo que te dan es su confianza” ... “La ligereza para mi es cuando adentro te permites volar alto!”. (Franca Sozzani,<sup>9</sup> 2016).

A partir de editores de revistas de moda como Franca Sozzani, surgió Anna Wintour, directora editorial de *Vogue US*, así como otras revistas dedicadas a la moda, empezaron a cambiar su estilo de edición y fotografía. Aparecieron fotógrafos con nuevas iniciativas. Un grupo de fotógrafos jóvenes como el caso de: Jürgen Teller, David Sims, Mario Sorrenti, etc., presentaron opciones diferentes de las imágenes típicas de la modelo semi-perfecta con rostro y cuerpo ideal, modelos que habían sido la imagen reglamentaria dentro del mundo de la fotografía de moda y la de las campañas publicitarias de la misma.

Las nuevas propuestas fueron con base en imágenes menos embellecidas y más naturales, e incluso, mostrando una ambientación decadente y una juventud enfermiza. Imágenes que le dieron al espectador un fuerte golpe de realidad. A partir de ello surgieron diferentes alternativas para la fotografía publicitaria y la búsqueda de modelos eran basadas en jóvenes de aspecto natural.

---

<sup>9</sup> El documental *Franca Chaos & Creation*, puede verse en la plataforma Netflix.

Estas nuevas publicaciones y sus nuevos formatos cambiaron la manera de ver la moda y su relación con los aspectos económicos, políticos y sociales, algunos muy positivos, como el despertar social. Sin embargo, es importante mencionar que a raíz de los cambios radicales que se dieron a los estereotipos dominantes, como es el caso de las campañas publicitarias, las cuales muestran modelos extremadamente delgadas, trajeron con ello un problema de salud severo entre las mujeres adolescentes y de mediana edad. Empieza dentro del campo de la fotografía de moda, como publicitaria, el uso de una nueva tecnología, el *Photoshop*, programa computacional con el cual se pueden alterar las imágenes, favoreciendo los rostros y cuerpos de las modelos, creando verdaderamente mujeres y hombres perfectos. Estas nuevas imágenes traen, en consecuencia, estereotipos de belleza imposibles de alcanzar, los cuales provocan un severo descontrol alimenticio provocando la muerte de una población muy importante entre adolescentes, jóvenes modelos e incluso mujeres de mediana edad.

Afortunadamente este tema se ha tratado de corregir desde varias trincheras, que, aunque no ha podido ser erradicado en su totalidad, se está luchando para lograrlo. Diversas publicaciones y campañas publicitarias de moda en Francia, por ejemplo, han prohibido modelos muy delgadas y han alentado de esta manera a que las revistas y los medios, utilicen modelos con otras corporalidades, mostrando sus cuerpos reales y prohibiendo la alteración a base de programas computacionales.

Es a través de la fotografía de moda, que alguna vez Barthes hiciera a un lado, en donde aparece el lenguaje de la moda. La nueva fotografía aparece más como un retrato, sociopsicológico que acompaña a las imágenes que crean el anuncio del vestido de temporada, en donde ya ni el vestido, ni la modelo son el foco de atención, ahora todo está basado en la narrativa.

Las nuevas narrativas son dominadas por la ambigüedad, la belleza y el lado oscuro de la imagen que siempre provoca algo incierto, siempre contiene un tipo de tensión entre lo real y lo imaginario, lo familiar y lo extraño.

A partir de los años 80 hasta el final del siglo XX, la moda trajo con ella extravagancia, modelos exclusivos de las sub-culturas y contra-culturas, marcando e imponiendo sus diferencias, diversidad de materiales sintéticos en la confección de prendas y el incremento de la difusión y mercadeo a través de los nuevos medios digitales.

Fig17 Dentro del creciente desarrollo democrático, las sociedades de consumo se convertirán en sociedades de hiperconsumo. Los mercados millonarios de la moda y sus productos de belleza, el nacimiento de la llamada *moda desechable*, y la *fast fashion*,<sup>10</sup> el crecimiento de la industria y producción más eficiente, así como la distribución masiva a través de cadenas de tiendas, que se establecen por todo el mundo, traen consigo al siglo XXI, una revolución en los significados y lenguajes de la moda que han afectado a los individuos de todas las esferas sociales, y de todas las edades, que aseguran vivir en un mundo de libertades en cuanto a su manera de consumir y las decisiones que toman al respecto.



Sin embargo, la realidad es que las sociedades de la posmodernidad están atrapadas dentro de telarañas invisibles creadas por la magia de los medios, la tecnología, la publicidad y mercadotecnia. Las cuales han creado métodos muy efectivos de manipulación, que han generado no sólo un hiperconsumo, sino también una sociedad de cultos basados en el narcisismo e

Fig17 Imagen publicitaria de marcas de ropa.

<sup>10</sup> Se recomienda ver los documentales *Planeta Zara* y *The True Cost*, en la plataforma Netflix para más información acerca de la moda rápida y desechable y su costo real, en cuanto a su manufactura y materiales.

individualismo hedonista. Hoy se han desarrollado sociedades que han perdido la posibilidad de sentirse satisfechas, porque esa necesidad constante de lograr obtener todo lo que promete la felicidad no llega.

Uno de los puntos que Barthes evidencia de la moda, es la relación de ésta con el tiempo. Comenta “desde el momento en que el significado *Moda* encuentra un significante (tal vestido), el signo se convierte en la *Moda del año*, pero por esa misma razón esa *Moda* rechaza dogmáticamente la *Moda* que precedió, es decir niega su propio pasado, toda *Moda* nueva es un negarse a heredar, una subversión contra la opresión de la *Moda* anterior, la *Moda* se vive a sí misma como un derecho, el derecho natural del presente sobre el pasado: definida por su propia infidelidad”. (Barthes, 2003:309). Esta particularidad de la moda del vestir trae con ella un punto que Barthes no pudo analizar en su momento, debido a que no existían todos los elementos tecnológicos con los que se cuentan actualmente. Pero también es importante remarcar que durante la difusión de la moda según el sistema de Barthes empieza ya más claramente la percepción de que las clases sociales han empezado a mezclarse de alguna forma, en donde la diferenciación entre las vestimentas ya no es tan clara y ciertos artículos de la moda ya están presentes en todos los estratos sociales.

Debido a la necesidad de que la moda no pierda actualidad, la velocidad de la producción de prendas se incrementa y por ello los mercados de la ropa empiezan a crecer. Surgen las grandes corporaciones, franquiciadoras que empiezan a aparecer por todo el globo terráqueo. Consorcios como Zara, H&M, Forever 21, Gap y American Eagle, hacen su presentación.



Fig18 Pero la competencia de la moda del vestir trae con ella, otro nuevo fenómeno, el *Branding*<sup>11</sup>, que es definido por José Manuel Gómez-Zorrilla<sup>12</sup> (2011) como: “la gestión inteligente, estratégica, creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles e intangibles). Que contribuyen a la construcción

de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. (Gómez-Zorrilla, 2011).

Simplificándolo, el *Branding*, es el proceso para construir una marca una disciplina encargada de la elaboración y administración de marcas. Con el fenómeno del hiperconsumo en el mercado de la moda del vestir, y la creciente competencia de mercados de venta, la necesidad de crear campañas publicitarias se ha convertido en un reto. Estos crecientes equipos mercadológicos, han enfocado su filosofía al desarrollo de una creciente publicidad a través de un “todo”, con ello me refiero a un conjunto multidisciplinario, en donde todo es importante y parte de una creación. En donde la importancia de la empresa está basada en todo su equipo de trabajo. La importancia de la comodidad es un elemento importante, sus códigos vestimentarios, dejaron atrás los trajes, tacones y corbatas y se convirtieron en blue jeans o también llamados pantalones de mezclilla y camisetas. Es necesario contemplar que todos tengan atención de sus tiempos de descanso, así como la importancia de sus espacios de trabajo, los cuales sean suficientemente comfortable para

Fig18 Imagen publicitaria del modelo Branding.

<sup>11</sup> El termino *Branding*, es un anglicismo usado en mercadotecnia, para hablar de la creación y gestión de una marca. (la traducción de *Brand* al español es *marca*). Feb.28, 2019.

<sup>12</sup> José Manuel Gómez-Zorrilla, socio fundador del Instituto Wind-Up-School, especializado en Marketing digital. <http://www.laculturadelmarketing.com> - Blog creado en 2011.

que cada individuo, parte del equipo desarrolle su mejor capacidad creadora y productiva, generando con ello una mayor eficiencia en su trabajo, un ejemplo de ello sería la empresa *Google*.

Estas empresas especializadas en *Branding* se enfocarán en posicionar las marcas del mercado en el mundo competitivo. Inician con la creación de una imagen, que logre la atención suficiente del espectador, así como su impresión en un conjunto de productos utilitarios que tengan su logotipo en ellas, y de esta manera inundar el mercado. Algo en lo que se tiene un especial cuidado es el sentir y las emociones del consumidor, ya que su fin es lograr seducir y provocar al individuo a sentir una experiencia única a través de la compra. Se hace un estudio sociopsicológico profundo, dirigido hacia qué grupo específico al cual está encaminada la venta de la prenda o producto, basado en su sentir, sus preferencias, sus colores, etc. Esta manera de manejar el mercado de la moda a seducido y causado una cierta adicción al consumo de masas.

Definitivamente este punto muestra que el sistema de moda de Barthes pasó de moda. Y a la lingüística, le pasó a la imagen su lenguaje connotado, pero ahora los lenguajes empiezan a ser múltiples y hablan desde diversos campos, creando lenguajes y significados aún más complejos.





Fig19



Fig20

---

Fig19 Imágenes publicitarias de productos que se promocionan de acuerdo con el modelo *Branding*.  
Fig20 Imagen publicitaria *Rebajas*.

### **Capítulo III**

Y la moda extiende su lenguaje, deja atrás lo útil y alcanza lo banal, lo efímero y la inconciencia....

Gilles Lipovetsky (1944), sociólogo, filósofo y crítico francés contemporáneo, ha dedicado su vida profesional a estudiar la realidad de la vida cotidiana dentro de la sociedad caracterizada por la cultura de masas. Centra su estudio en los fenómenos masivos de consumo, propios de la era contemporánea. Su publicación *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas (1990)*, muestra un amplio estudio de la moda desde su perspectiva histórica, así como un análisis basado en la importancia de los elementos que han influenciado y provocado cambios en el gusto de la moda. Tomando en cuenta el sentido de la tolerancia y lo concerniente a los valores, factores dominantes del individualismo actual.

En el camino del tiempo y de los significados de la moda, encontramos que Georg Simmel abordó la moda desde la sociología, haciendo su análisis desde las sociedades pre-consumistas y el nacimiento del fenómeno de la moda, que junto con la dualidad que impera en el individuo y la difusión del vestido a través de una estructura piramidal, la moda comienza a deslizarse verticalmente por los estratos sociales, sin embargo, el tiempo y el complejo crecimiento de las sociedades de consumo, provocan que su análisis cambie de perspectiva y de modelo de difusión.

Años después Roland Barthes utiliza el sistema de la moda como un modelo de estudio, abordándola desde la semiótica, concluyendo que la moda habla a través de su lenguaje escrito, pero el desarrollo tecnológico y la apertura de los medios electrónicos de difusión provocan que su tesis deje de ser válida, ya que la fotografía invirtió su papel con la lingüística y la imagen comenzó a hablar el lenguaje connotado de la moda.

Lipovetsky, en su libro *La era del vacío (1983)*, analiza cómo las sociedades modernas y posmodernas basan su vida en el bienestar y en el individualismo hedonista. Sociedades que

buscan desesperadamente el placer efímero a través de la transformación de los estilos de vida; aunque para lograrlo tengan que romper con todas las doctrinas e ideologías del pasado. En su siguiente libro, *El imperio de lo efímero* (1990), analiza más detalladamente la relación de la moda y su influencia dentro de los nuevos parámetros del consumo. Estudio que marcará el siguiente lenguaje de la moda.

Lipovetsky inicia su análisis abordando el por qué la moda del vestir es parte de un tratamiento como institución social perdurable, que ha sufrido múltiples transformaciones y mutaciones con el tiempo. La moda del vestir no es característica al ser humano, dentro de culturas anteriores, el cambio del atavío no estaba concebido, defendían su pasado, sus tradiciones y la conservación de su cultura. La moda de la vestimenta definitivamente es una expresión del mundo moderno, que únicamente aparece cuando el culto al cambio y a substituir lo antiguo por lo nuevo se imponen, da inicio en la sociedad cortesana de occidente.

Debido a los componentes materiales y económicos de la modernidad, el aumento del poder económico en la clase burguesa, el desarrollo de las ciudades, provocan un intenso movimiento mercantil, en el cual se encuentra una activa colaboración de los artesanos. Sin embargo, en momentos se ve interrumpido por las guerras, los problemas económicos y las enfermedades. La aristocracia cortesana, el arte y la doctrina del cristianismo son quienes proponen los elementos estéticos de seducción que permitieron la difusión de la moda del vestir. “La consagración de las frivolidades está en línea con las normas de la cultura caballeresca y cortesana, de su aspiración al goce terrenal y a los placeres del mundo “. (Lipovetsky, 2012, p.68).

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, que la modernidad, explica Lipovetsky aparece en la humanidad. Es marcada por el sistema de producción y difusión, que se mantendrá en marcha regular por un siglo. A pesar de los cambios estilísticos, la moda del vestir continúa siendo una

estructura de larga duración y es hasta el último tercio del siglo XIX, que sufre una ruptura y se reconstruye parcialmente.

A este primer periodo de la historia de la moda Lipovetsky le nombra *Moda centenaria*: “sin duda una manera de decir que un ciclo está acabado, manera sobre todo de insistir sobre aquello que, en lo más profundo, nos une a esa fase fundadora de una nueva organización de lo efímero, de una nueva lógica del poder destinada a conocer un extraordinario destino histórico, puesto que se impondrá cada vez más en el seno de las sociedades del siglo XX”. (Lipovetsky 2012, p.76). Una de las peculiaridades de la moda dentro del periodo de modernidad es que ésta se vincula directamente con dos tipos de industrias, las cuales cuentan con dos miradas distintas pero que concuerdan en un sistema homogéneo y sistemático en la producción de frivolidades. Por un lado, la *Alta costura* y por el otro la *Confección industrial*, ambas serán la columna vertebral de la moda centenaria.

Estas industrias de la moda se manejan desde dos clases de aspiraciones distintas. La alta costura, basa su empresa en el lujo y en la elaboración de modelos exquisitos, en la cual sus diseños, materiales y confección son de altísima calidad y elaborados por manos expertas, contemplando un mercado exclusivo para las clases altas de la sociedad. Mientras que la empresa de la confección industrial supone una producción masiva de prendas en serie, elaboradas imitando los diseños prestigiosos, pero confeccionada con materiales y técnicas diferentes para lograr producir prendas baratas y accesibles para la otra parte de la sociedad, que en su mayoría son parte de la clase trabajadora y tiene otras formas de vida y anhelos distintos.

En 1858 Charles-Frederick Worth<sup>13</sup> crea la primera casa de alta costura, la cual presenta por primera vez sus propios diseños de moda, en un salón lujoso, en el cual los clientes pueden ver

---

<sup>13</sup> Charles Frederick Worth (1825-1895), considerado el padre de la Alta Costura. [www.thefashionhistorian.com](http://www.thefashionhistorian.com) marzo, 2010.

los distintos modelos confeccionados y portados por mujeres jóvenes, con la finalidad de que las clientas pudieran escoger de los diferentes diseños y mandarlos a hacer a sus propias medidas y colores. Es Worth quien da inicio a los actuales glamorosos y majestuosos desfiles de moda, que se presentan dos semanas al año en ciudades como Nueva York, París, Londres, Tokio, Shanghái y Milán, o el famoso desfile anual conocido como la MET Gala (llamado así porque es presentado en el Museo Metropolitano de Nueva York) que se ha convertido en la pasarela más importante, que inicia desde la alfombra roja por la que desfilan las celebridades más renombradas del mundo del cine, arte y televisión, mostrando modelos de vestir y joyas de los diseñadores más prestigiosos del momento.

A través de este modelo de difusión y comercialización Worth coloca a la moda en un escenario de espectáculo publicitario, y situó a la moda francesa, en una de las industrias más poderosas y exportadoras de Francia.

La alta costura dominó a la moda desde el momento en el que inicio un proceso de creación y fantasía creativa sin antecedentes. El fenómeno que más se destacó de esta industria de lujo es que ayudó a establecer la democratización de la moda. Los estilos imperantes empiezan a ser marcados ya no por la ostentación, todo lo contrario, es la sencillez la que convierte a la moda de lujo en elegancia. Gabrielle Chanel (1883-1971) alrededor de 1920, simplifica la vestimenta femenina, dándole a la mujer diseños basados en la comodidad y en la elegancia de colores sobrios y neutros. “Chanel y Patou repudiaron el lujo chillón, despojaron a las mujeres de lacitos, volantes y perifollos: en adelante se llevarían los vestidos tubo, cortos y sencillos, sombreros de campana, pantalones y el jersey”. (Lipovetsky, 2012, p.79). Diseñadores que entienden a la mujer y al hombre moderno y logran despojarlos de los excesos para darles libertad de vestir con elegancia, y con comodidad para llevar en su vida diaria.



Fig21

A partir de este momento nace el diseñador, productor y creador de prendas. Que crea, construye y experimenta a partir de la tela, las tijeras, la aguja y el hilo. Se convierte en un artista inspirador, y es personaje importante dentro de la esfera social. Junto con los diseñadores, aparecen los artesanos, con quienes forman una dupla de inspiración y habilidad artística, creando verdaderas obras de arte, por su majestuosidad y elegancia.

Intelectuales, críticos y promotores de la moda del vestir, empiezan a publicar sus discursos en revistas especializadas de moda, creando a través de estos medios impresos un método que empieza a proyectarse por toda la sociedad.

“La Alta Costura, ha iniciado un proceso original en el orden de la moda: la ha *psicologizado*, creando modelos que concretan emociones, rasgos de la personalidad y del carácter. A partir de ello y según el atuendo, la mujer puede parecer melancólica, desenvuelta, sofisticada, sobria, insolente, ingenua, fantasiosa, alegre, romántica, joven, divertida, deportiva; serán esas esencias psicológicas y sus combinaciones originales las que señalarán preferentemente las

---

Fig21 Imagen de Gabrielle “Coco” Chanel. Imagen de Jean Patou.

revistas de moda”. (Lipovetsky, 2012, pp. 107-108). De esta manera las prendas hablan a través de un lenguaje escrito como explicaría Roland Barthes (1967).

La alta costura, crea la cualidad de darle a las mujeres su tan ansiado poder de transformación, que incrementan las maneras de seducir a través de la apariencia. Estas nuevas modalidades hacen que la moda pueda coexistir dentro del mundo del lujo, de la clase, la originalidad y por supuesto la identidad personal. Al respecto Lipovetsky declara: “la Alta Costura fue el primer eslabón, la matriz sublime y elitista. Con la Alta Costura se experimentó, antes incluso que el psicoanálisis, pero de forma paralela, una nueva lógica del poder, que renuncia a un control y a una previsión sin fallos, que ya no se ejerce mediante disposiciones imperativas, impersonales y totales, sino dejando un margen de iniciativa a los individuos y a la sociedad”. (Lipovetsky, 2012, p.110).

A pesar de que la alta costura, nació para la creación de prendas exclusivas y diseñadas especialmente para las clases superiores, no deja de ser una industria que cuidará por sus beneficios económicos, así como sociales, La alta costura se presentará siempre desde dos principales lineamientos, la parte económica-estética y la burocrática-artística.

Pero como toda evolución la moda centenaria y la Alta Costura empiezan a perder competencia al entrar a la democratización de la moda. La Alta Costura, creó el período de oro de la moda de la época moderna, que tuvo su epicentro en las casas de alta costura parisinas, especialistas en una confección perfecta, diseños únicos, así como la hechura de las prendas a la medida.

Sin embargo, el turno de la aristocracia concentrada termina. A pesar de que todavía continúan los desfiles de moda bianuales, ya el estilo de la alta costura de imposición estilista y su dominación en los mercados perdió su fuerza.

Lipovetsky comenta: “la significación social e individual de la moda ha cambiado al tiempo de los gustos y los comportamientos de los sexos: otros tantos aspectos de una reestructuración que, pese a ser crucial, no deja de reinscribir la preeminencia secular de lo femenino y rematar la lógica de tres caras de la moda moderna; por un lado, su rostro estético-burocrático; por otro su cara industrial; finalmente su cara democrática e individualista”. (Lipovetsky, 2012, p. 119).

Una de las razones por la que la Alta Costura termina su reinado, por llamarlo de alguna manera, es por la creación de la confección industrial llamada en francés *prêt-à-porter* o lista para usarse, este proceso presenta una nueva manera de estética dentro de la moda industrial y logra generalizar un emblema de alta distinción la firma, que más tarde será el símbolo de poder: la marca. Este es el despertar de la moda de serie industrial: “esta industria, sale del anonimato [dirá Lipovetsky], se personaliza ganando una imagen de marca y un nombre en adelante presente por todas partes, en las vallas publicitarias, en las revistas de moda, en los escaparates de las zonas comerciales y en la misma ropa. Es el tiempo de la promoción y de la inflación democrática de las marcas”. (Lipovetsky, 2012, p.129).

Nace el nuevo rumbo y lenguaje de la moda, *la publicidad y el listo para usarse*, los cuales ejercen su poder mostrando el nuevo estilo industrial, que consigue hacer desear, conocer y querer las prendas que son originadas a través de confección en línea, de medidas estándar y a costos accesibles.

Ahora la moda adquiere una evocación del individualismo moderno, la juventud será el nuevo paradigma, todos quieren mantenerse jóvenes, de alma, espíritu y físicamente. La moda nuevamente presenta la opción a la metamorfosis, por medio de la indumentaria se presenta un consumidor rejuvenecido que se enfoca en su individualidad soberana, a la que aspira, deja a un lado la tradición de la alta costura, del refinamiento distinguido y de estilo antiguo.

“Desde el momento en que se eclipsa el imperativo de la indumentaria dispendiosa, todas las formas, todos los estilos y todos los materiales cobran legitimidad como moda: el desaliño, lo sucio, lo desgarrado, lo descosido, lo usado, lo deshilachado, hasta el momento estrictamente excluidos se incorporan en el campo de la moda...”. (Lipovetsky, 2012, p.135).

La moda abierta se identifica sobre todo por su diversidad; una multiplicidad, que abre la libre elección de prendas, estilos, colores y formas. El control y las reglas de la alta costura se suprimen y dan la entrada a modas secundarias y juveniles que fragmentan los criterios de la moda profesional. En la etapa de la moda centenaria, todo lo relacionado a la moda le correspondía al diseñador y al consumidor. Hoy la moda toma una vía de experimentación por la cual cada productor toma sus propios juicios estéticos y de esta manera echa abajo el principio de un gusto conformado. A partir de ahora al cliente se le confiere la libertad de elegir su propio *look*<sup>14</sup> gracias a la fragmentación del sistema del pasado.

La Alta Costura estaba destinada al mundo femenino, los hombres se encontraban plenamente excluidos dentro de dicha estructura. Con la detonación de los valores juveniles y el narcisismo soberano, los hombres se interesan más de su aspecto personal y buscan con más frecuencia las novedades de moda.

La moda del vestir como se ha comentado anteriormente no es parte natural del individuo, es un constructo social, el cual estandarizó los roles de género, quedando absolutamente prohibido que un hombre pudiera vestir faldas, tacones e inclusive maquillaje. El hecho de que un hombre mostrara cierto interés en su aspecto personal era mal visto, por una sociedad puritana y cerrada. “vestidos y cosméticos son patrimonio de lo femenino y están rigurosamente excluidos para los hombres [...] El tabú que regula la moda masculina está a tal punto asumido y goza de tal

---

<sup>14</sup> Look: aspecto físico o exterior. Estilo propio.

legitimidad colectiva que nadie ha pensado ponerlo en tela de juicio, y no da lugar a ningún gesto de protesta, ni a ninguna tentativa real de subvertirlo”. (Lipovetsky, 2012, p.148). Este comentario de Lipovetsky fue hecho en los años 90, pero las cosas han cambiado en el actual siglo XXI, a pesar de que siguen existiendo restricciones en lo que visten los hombres, cada vez hay más apertura y ya es posible encontrar dentro de la moda contemporánea, modelos que son adaptados para ambos géneros, así como maquillaje, bolsos y vestidos.

La cada vez más creciente industria del sistema *listo para usarse* provoca el desplome de las casas de alta costura, la aparición de la anti-moda, la moda unisex y la democratización de la moda, son también factores que igualmente inducen a su acelerada caída. El narcisismo hedonista como filosofía se destaca cada vez más, el individuo ya no busca la aprobación general, ya lo más importante es la propia individualización.

Lipovetsky se pregunta ¿dónde empieza, hacia dónde va, o cuándo termina la moda? Una moda posmoderna que aparece dentro de una explosión de necesidades de las sociedades de ocio, y que se encuentra atrapada en todo tipo de publicidad, mercados y media. Difícil respuesta, ya que habrá que entender que ahora la moda ya no solo es propia del vestir, en este momento, la moda es efímera e invade y rige casi en su totalidad a un universo de objetos. Al respecto Lipovetsky comenta, “la explosión de la moda: ya no tiene epicentro, ha dejado de ser el privilegio de una élite social, todas las clases son arrastradas por la ebriedad del cambio y las fiebres del momento; tanto la infraestructura como la superestructura se han sometido, si bien en diverso grado, al reino de la moda”. (Lipovetsky, 2012, p. 175).

Así, la moda superó al vestido, la moda hoy habla múltiples lenguajes, pero todos enfocados a la dirección del hiperconsumo y a una búsqueda infinita por encontrar la felicidad.

El individuo se encuentra enfrascado en la moda, de una manera u otra y cada vez más profundo. A través de ello se desempeña una triple operación que es definida por Lipovetsky como: *lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal*. “Es preciso resituar la moda; esta no se identifica ya con el lujo de las apariencias y la superfluidad, se reconoce como un proceso de tres cabezas que rehace de arriba abajo el perfil de nuestras sociedades”. (Lipovetsky, 2012, p.175). Esta estructura tripartita, cambió a las sociedades burocráticas y democráticas, dejaron de manejarse bajo un modelo de imposición represiva e impusieron un nuevo modelo ligero, en donde la solemnidad se deja a un lado y aparecen individuos con un nuevo entusiasmo de los sentidos, regidos bajo la comunicación publicitaria, por la que son seducidos al consumo. A pesar de ello no se han roto todos los lazos con los modelos anteriores, la reciente sociedad frívola no evade el mundo de la competencia y de la comunicación no escapa al orden democrático, lo consume en la emoción de lo espectacular y en la versatilidad de las opiniones y las movilizaciones sociales. En palabras de Lipovetsky, “el devenir moda de nuestras sociedades se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hiper-control de la vida privada”. (Lipovetsky, 2012, p. 177).

Ahora las sociedades se concentran en la propagación de las necesidades, reordenando la producción y el consumo de masas bajo la esfera de la seducción, la transformación y la obsolescencia de los productos, mismos que traen consigo el poder económico del mundo capitalista. “Lo nuevo aparece como el imperativo categórico de la producción y el marketing [a través de la nueva filosofía de branding], la ahora moda-economía tiende al apremio y a la seducción irremplazable del cambio, la velocidad y la diferencia”. (Lipovetsky, 2012, pp.181-182).

Los mercados encuentran cada vez más competencia, ya el nacimiento de marcas y empresas de producción en serie, se han centrado en nuevos temas como lo “amigablemente

ecológico” o vestuario confeccionando con nuevos materiales, que pueden ser “reciclados”, modelos que se analizan a diario por expertos del *branding*, para seducir a los consumidores.

“La oferta y la demanda funcionan en lo nuevo; nuestro sistema económico es arrastrado por una espiral en el que reina la innovación, sea mayor o menor, y en que la caducidad se acelera (...) ciertos especialistas en marketing y en innovación puede asegurar que, dentro de 10 años, el 80% y el 90% de los productos actuales, serán desplazados para presentarse en una nueva forma y envoltura”. (Lipovetsky, 2012, pp.180-181).

En cuanto a la necesidad imprescindible de la diversidad, el mercado se abre en un espectro, de muchas posibilidades en diseño, texturas, marcas y sus variaciones que permiten la libertad de elección a los consumidores, dándoles la oportunidad de escoger dentro de una extensa variedad. Este nuevo sistema que abre extensas probabilidades rompe con la unidad del pasado y destaca las diferencias de cada artículo, perdiendo su imperio los productos que fueron únicos por mucho tiempo en los mercados.

Todos los sectores del comercio han sido invadidos por el proceso *moda* de la variedad y sus accesorios, su sistema de mercadeo fue copiado por los mercados capitalistas, del productivo sistema de mercado de la moda del vestir. La esencia de la seducción, el atractivo visual y lo atractivo de los productos, como han sido los empaques y contenedores de los perfumes, el embellecimiento de los objetos y la seducción de los consumidores son las aspiraciones que se dieron dentro del mercado de la alta costura y el de la confección industrial. Mismo que surgió de la relación del diseño industrial y el mercado de la moda, ya que lograron obtener una combinación de éxito y seducción. El encanto en la presentación y el envase definen el éxito de los bienes de consumo. Una buena imagen, encaja dentro de las estrategias de la estética industrial. (Lipovetsky, 2012).

El mundo de la moda del vestir ha diversificado sus lenguajes, la publicidad y sus estrategias han dejado muy atrás, los primeros lenguajes a través de la dualidad, la lingüística y las imágenes. La tecnología y la electrónica avanzan demasiado rápido, hoy la moda inunda por todos los medios, en solo unos segundos los ojos de los individuos del mundo. La variedad del vestir y sus accesorios ahogan al consumidor, pero la fiebre de obtener la prenda que saldrá la próxima semana, mantiene al consumidor pendiente a través de las redes sociales, las cuales han sido creadas con propósitos de unir a las personas, comunicándolas a pesar de las distancias, sin embargo sus beneficios también trajeron su contraparte ya que al navegar buscando información a través de sus redes, se crean igualmente algoritmos que mandan información inmediata de las preferencias del individuo a todas las empresas que ofrezcan productos específicos a sus gustos, de manera casi inmediata empezará un bombardeo continuo de imágenes e información que estará creando una constante seducción para que el individuo adquiera una prenda.

La moda del vestir y sus accesorios ha modificado sus lenguajes hasta tal punto, que hoy en día la percepción de que la moda está claramente diferenciada entre una clase social y otra, prácticamente se ha difuminado, ya que es posible encontrar un grupo de individuos sentados en la misma mesa y solo un experto en el tema de la moda podría identificar si un bolso es original o copia, o un diseño es exclusivo. En la historia anterior las prendas de alta costura se conservaban e incluso se heredaban ya que su calidad y estilo las hacían piezas dignas de coleccionar, hoy en día la moda del vestir no se cuida, se desecha.

La problemática del exceso de prendas desechadas todos los días, empieza a tener consecuencias que impactan seriamente el planeta, pero aun con ello, los mercados multimillonarios, buscan estrategias y lenguajes para continuar seduciendo a través de la moda en el vestir.



Fig22

---

Fig22 Imagen tomada de Vogue Italia 2010, fotografía de Steven Meisel.



Fig23

---

Fig23 Imagen de la portada de enero 2019, Vogue México. Yalitza Aparicio. Por primera vez aparece en su portada la imagen de una actriz indígena de origen mixteco. Fotografía por: @santiagoandmauricio. Diciembre, 2017.



Fig24



Fig25

---

Fig24 Imagen de Billy Porter, actor y cantante norteamericano. Asistió a la entrega de los premios Oscar, 2019 edición 91. Portando un esmoquin de terciopelo y con crinolina, como una demostración de que las prendas no pueden basarse en el género. Modelo diseñado por Christian Sirano.

Fig25 Imagen de la portada de marzo 2017, de Vogue Francia. Aparece la modelo brasileña transexual, Valentina Sampaio. La editora de Vogue Paris comenta que es una revista incluyente y que siempre apoyara y celebrara a todos los modelos sin importar su género. [www.milenio.com](http://www.milenio.com)



Fig26

---

Fig26 Imágenes de la campaña publicitaria marzo, 2019 de la empresa H&M, que presenta la diversidad de productos a bajo costo, elaborados y producidos en serie.

## CONCLUSIONES

Desde que nació la moda del vestir ha ido trazando líneas en el camino hacia la contemporaneidad. La academia y la crítica han analizado estos rumbos los lenguajes que ella ha emitido. La vestimenta habla de su relación con el individuo, desde los aspectos sociales, culturales, tecnológicos y mercantiles.

Aspectos que marcaran diferencias y coincidencias a través de su historia.

Georg Simmel, contempla a la moda del vestir como un elemento que es determinante dentro de la modernidad, dada la rapidez con la que aparece y la velocidad en que desaparece mostrando así su caducidad. Simmel examina los fenómenos sociales y culturales desde su metodología basada en formas y contenidos, los cuales siempre van a mantener una relación y sus significados, dependiendo del contexto en el que se encuentren. Simmel es fundador de la sociología urbana, por lo que sus estudios y análisis de la moda del vestir y el manejo del dinero en relación con el individuo, están centrados en las nacientes grandes ciudades, examinando y estudiando a las sociedades pre-consumistas, de fines del siglo XIX y principios del siglo XX.

Dentro de su análisis de la moda del vestir, Simmel expone que un componente de las ciudades en movimiento es la relación que tiene la vestimenta con el individuo, principalmente las mujeres y la publicidad ya que ésta atrae de manera significativa al consumo de la moda del vestir. Otro factor importante que es parte de su estudio es la dualidad, misma que es característica de los individuos. La tendencia a la imitación, por un lado, queriendo ser parte del grupo social al que se pertenece o se quiere pertenecer, y por el otro lado la importancia de mostrar también las diferencias que mantienen clara la individualidad. Este factor se establece visiblemente dentro del tema de la moda del vestir, ya que, la moda escoge justamente este lenguaje visual para que,

conforme a su vestimenta el individuo muestre quién es, a qué grupo social pertenece y cuál es su poder adquisitivo.

Estas posturas que son marcadas por Simmel en el método de difusión vertical, el cual marca como la moda del vestir inicia dentro de las clases superiores, quienes escogen los colores, materiales y tendencias que vestir, de ahí son transmitidas a las clases medias, las cuales imitan estos estilos, y las clases bajas quienes simplemente la absorben. Durante el periodo de estudio de la moda de Simmel, la distancia entre una clase social y otra se percibía de manera muy clara ya que las diferencias entre una y otra eran precisamente la manera en la cual la moda del vestir se difundía, en su modelo piramidal.

Roland Barthes representante de la crítica estructuralista, dentro de sus estudios encuentra interés en analizar la moda del vestir y su relación con la sociedad. Plantea un estudio estructural del vestido, *El Sistema de la moda y otros escritos*, a través del cual analiza la razón del por qué es necesario explicar la relación que se da entre el individuo y el vestido a través de un lenguaje específico. Definitivamente encuentra que la razón básica es de origen económico que lleva al consumo, ya que la necesidad de las empresas productoras del vestido es crear consumidores que adquieran prendas, sin que éstas sean necesarias por su valor de uso, sino por su valor simbólico ya que la moda del vestir se convierte en un objeto de clases. Como ya se ha visto en el estudio de Simmel.

Las empresas manufactureras no pueden permitir que la elaboración de la vestimenta se estacione en espera de su desgaste, necesitan elaborar y renovar el vestir de manera circular para obtener las ganancias esperadas. Por esto se crean modelos de difusión que usen un lenguaje que adorne y le dé razón y sentido a la vestimenta a manera de crear la necesidad de obtener las prendas, activando así su consumo. Por esta razón Barthes toma las revistas de moda como objeto de trabajo

y hace un análisis del lenguaje escrito, por el cual describe las estructuras del vestido. Iniciando con el vestido real o tecnológico, el cual es el que se lleva puesto, pero este tiene su base en dos estructuras más, la icónica y la verbal.

Estas estructuras se ven claramente en las revistas de moda que, por un lado, representan al vestido de forma fotográfica o ilustrada, que es el resultado del corte y la confección de éste, y por el otro la estructura verbal, la cual explica el sentido de la forma, el color y el estilo. Profundizando en su análisis crea una serie de códigos que pasan de uno a otro, a los que definirá como transiciones o shifters y serán tres: del vestido real a la imagen, del vestido real al lenguaje y del vestido imagen al lenguaje.

La premisa del estudio de Barthes es el lenguaje y sus significados, ya que, para él, la palabra consolida una certeza, mientras que la imagen puede dar miles de significados. Por lo que la imagen promueve una seducción, pero el vestido al ser descrito provoca una compra.

A mitades del siglo XX, ya la difusión de la moda del vestir empezaba a dejar de ser con un modelo vertical, gracias a la publicidad a través de medios escritos, permitió a la sociedad de diferentes estatus sociales tener acceso a conocer más de cerca la información de las nuevas tendencias.

A pesar de que la mercadotecnia a través de los medios gráficos funcionó durante un periodo de tiempo, la estructura verbal fue perdiendo importancia ya que los avances tecnológicos en la fotografía y la creación de imágenes traen con ellos nuevos lenguajes visuales para hablar y describir la moda del vestir.

El análisis de Roland Barthes muestra un estudio complejo a los diferentes lenguajes de la moda del vestir, contruidos a partir de la elaboración de patrones, las instrucciones de costura, o la significación al vestir en cuanto a su forma, color, estilo y tendencia.

Sin embargo, las nuevas tecnologías y la rapidez de difusión y acceso de imágenes, los métodos de producción masiva y el crecimiento acelerado de las sociedades consumistas, hacen a un lado el sistema de la moda de Barthes y avanzan a la contemporaneidad con nuevos métodos de difusión y lenguaje visual, aunque también como Simmel, Barthes le apostó a que los cambios sociales con respecto a la moda se darían a través de la publicidad y sus modelos de difusión, los cuales en esta etapa de estudio empiezan a difuminar un poco las distancias entre una clase social y otra, ya que las clases trabajadoras empiezan a tener cada vez más acceso a la moda de vestir y a sus accesorios.

Gilles Lipovetsky se aleja de la filosofía tradicionalista y prefiere abrir los ojos a la realidad concreta enfocando sus estudios a los fenómenos del consumo de masas, la pérdida de valores y las conductas efímeras y frívolas propias de las sociedades contemporáneas.

En su libro *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, que escribió en 1987, desarrolla un amplio estudio de la moda del vestir, en el que Lipovetsky deja a un lado las tesis enfocadas en las difusiones clasistas, y hace un análisis reinterpretando la moda del vestir y su relación con el individuo de las sociedades posmodernas.

La moda del vestir que tenía connotaciones de ser banal y sin importancia, Lipovetsky aclara que, por el contrario, la moda del vestir es un elemento estructural en las sociedades contemporáneas y es de gran importancia dentro de los procesos productivos de la democracia occidental. La moda de la vestimenta se convirtió en un objeto social controlador de la producción y el consumo de prendas. La moda del vestir inicia gobernando la publicidad, los cambios sociológicos e ideológicos, a los medios de difusión, a la cultura y a la sociedad.

La difusión de la moda deja de ser un modelo vertical o piramidal y empieza a presentarse a través de un modelo horizontal. Ahora quien controla su difusión no necesariamente viene de las

clases superiores, los mercados son los que dictan hacia donde se mueve la moda. Dentro de las sociedades ya de hiperconsumo, empieza el fenómeno de la individualización moderna, el cual está enfocado en lo nuevo, se presenta una atracción a las novedades, todo individuo quiere acceder al objeto nuevo, ya que este provoca una experiencia personal liberadora momentánea hasta que aparezca el siguiente. Lipovetsky explica que lo que empezará como el fenómeno de la moda del vestir, se convertiría en moda de productos para el hogar, en moda de automóviles, en moda de comer determinados alimentos, y así todos los artículos utilitarios o no se convirtieron en moda. Una moda que está dirigida por los mercados capitalistas, así como por valores culturales que se dan dentro de las sociedades democráticas.

El problema que encuentra Lipovetsky es que esta individualidad recompensada con lo nuevo y con la euforia del consumo, traen consigo depresión, soledad y confusión. Ya que nunca se encontrará dentro del consumo la respuesta a la búsqueda de estabilidad y equilibrio que todo individuo busca.

A pesar de que este estudio fue hecho por Gilles Lipovetsky en 1987, él ha seguido enfocado en el análisis en relación a las sociedades de hiper-consumo cada vez más superficiales, perdidas dentro de los mercados capitalistas, la publicidad, y la creciente tecnología que cada día permite más y más la independencia de los individuos, al punto que empiezan a vivir vidas automatizadas, que a pesar de parecer sociedades ligeras, traen consigo el peso de no encontrar satisfacciones reales por más productos que obtienen.

Es la moda del vestir un producto social, que camina junto al individuo durante toda su vida, gracias a los estudios de Simmel, Barthes y Lipovetsky, podemos tener una idea teórica más clara de la evolución que ésta ha tenido y cuántos lenguajes ha hablado durante su trayecto en la historia de los últimos siglos.

Es la moda del vestir la que nace con la idea de distinguir a un individuo de otro, de esa necesidad de imponerse ante otros demostrando por la vestimenta el poder adquisitivo y el lugar que se tiene dentro de la escala social, pero en realidad la moda del vestir sí sirve para distinguirse, pero también sirve de unión de los grupos de iguales. Como el principio de la moda, su función sonaba sencilla, frívola y superficial, pero con un objetivo simple. Sin embargo, la moda del vestir conforme fue evolucionando, fue también adquiriendo más fuerza en su lenguaje visual. Los individuos empezaron a mimetizarse con sus grupos de permanencia, pero igualmente nació la necesidad de al mismo tiempo distinguirse entre ellos mismos.

Curiosa contradicción la que tenemos innata los seres humanos, como la llama Simmel, esta dualidad es definitivamente una cualidad de la moda del vestir, pero debido a ella también empieza a crecer una rivalidad que convierte a los sujetos del mismo grupo en competidores constantes en una carrera en la que hay que demostrar quién se encuentra más arriba en el estatus adquisitivo del grupo.

Durante el inicio de las sociedades pre-consumistas esta competencia se daba y mantenía dentro de la clase social de los individuos pudientes, no solo eran ellos los que dictaban la moda, sino que también decidían qué tipo de vestimenta era la adecuada para que vistieran los individuos de las clases trabajadoras y sujetos del estrato social más bajo. Medidas que fueran respetadas por dichos grupos durante varias décadas, de hecho, nadie cuestionaba o soñaba con vestir de una manera distinta. Pero llega la modernidad, las empresas creadoras de la moda del vestir empiezan a crecer y ser uno de motores más importantes de los países capitalistas. El mercado de la moda se industrializa y empieza a producir en masa, la moda de vestir empieza a distribuirse hacia todas las clases sociales, las revistas de moda aparecen en venta en todos los supermercados y los

escaparates de las tiendas familiares se llenan de prendas de diseño elaboradas con colores y materiales, que años antes eran exclusivamente de las clases más privilegiadas.

Los modelos de prendas, que tiempo atrás solo era posible encontrarlos en las casas de los grandes diseñadores, ya es posible encontrarlos en las tiendas departamentales, a precios accesibles, lo cual permite que la clase trabajadora se acerque a esta nueva moda de vestir y con ello a la ilusión de subir algunos peldaños del estrato social tan solo con la vestimenta.

La moda del vestir empieza a jugar un papel primordial dentro de la economía y la necesidad de vender crece cada día más al igual que los procesos para producirla. Es indispensable crear estrategias mercadológicas para enamorar al espectador y así generar en él la necesidad y el deseo de obtener esa determinada prenda. No está por demás aclarar que esta moda naciente no existe necesariamente en el orden de ser un producto útil, puede ser sin embargo una prenda que cumple con la belleza estética y la demanda necesaria para querer obtenerla como parte del guardarropa.

Barthes desmenuza a la moda del vestir para encontrar cómo se mueve el mercado de la moda. Encuentra cómo se crea una prenda, desde el patrón, la hechura, la producción, el producto terminado y su comercialización. Menciona que en la manera en la que se ve la prenda, en que se fotografíe y se habla de ella, existe la manera de cautivar, y con ello provocar la compra de ésta. La descripción de las prendas en las revistas de moda, son parte crucial de que el lector o lectora se enamoren de la vestimenta, al leer un texto como: vestido vaporoso, y ligero con colores cálidos que será perfecto para usarse en primavera y verano, son palabras descriptivas usadas estratégicamente para seducir y motivar su compra.

Estas estrategias de mercado se transforman en armas de alto poder, publicidad subliminal, que entra de una manera sutil a la mente de posibles compradores. Barthes demostraba que el sistema

de la moda funcionaba así de manera esquemática. Este sistema también provocó que hubiera un acercamiento entre la división de clases sociales, ya que los individuos que pertenecían a la clase trabajadora o clase media empezaron a aprovechar más su tiempo de recreo, haciendo compras y viviendo de una manera más relajada.

La moda del vestir aprendió otro lenguaje para acercarse a la sociedad, utilizó los medios impresos para hacerse presente a través de su lenguaje visual y con ello conquistar las miradas.

Pero las tecnologías en comunicación siguen evolucionando y junto con ello las necesidades creadas de los individuos también avanzan, las sociedades ya son sociedades de hiperconsumo, mismas que les restan importancia a las tradiciones, dejando atrás el pasado y dándole en cambio un lugar de privilegio a la novedad buscando con ello nuevas formas y costumbres efímeras, menos permanentes. Los individuos de estas sociedades se convierten al culto hedonista, como comentaría Lipovetsky, es esta ya una característica del hombre hipermoderno, quien antepone su placer individual por encima de todo lo demás.

La moda del vestir y sus accesorios dentro de las sociedades capitalistas se convierten en objetos de culto, la tecnología y los avances científicos se unen a la economía y crean mercados multimillonarios que con su crecimiento inundan los mercados de prendas, artículos y servicios que crean una necesidad de satisfacción en el individuo hipermoderno, él cual busca con los productos una manera tangible de satisfacer su deseo de felicidad creando una sensación de placer, aunque ésta sea momentánea. Esta necesidad de consumo constante conduce a esta sociedad posmoderna a caminar poco a poco al vacío existencial sin importar a que clase social pertenezca. Hoy en día estar conectado con todo es la manera de existir, los teléfonos celulares y los aparatos electrónicos, son artículos de máxima necesidad. Los individuos socializan a través de las pantallas, escogen su comida y su ropa de la misma manera, su interacción con las máquinas es

cotidiana, no importa en qué lugar del mundo se encuentren, desde un teléfono celular es posible tener acceso a absolutamente todo.

La necesidad de venta rápida de los mercados se incrementa al mismo tiempo que su producción crece, motivo por el cual los métodos de publicidad llegan de manera inmediata a los usuarios a través del internet y las redes sociales, que son programadas de manera tal que toman tan solo minutos en crear un perfil de preferencias comerciales personalizadas y así darle acceso al usuario de comprar las novedades en cuestión en solo de un par de minutos. Esta velocidad y acercamiento a los productos ha democratizado la moda, ya que todos somos capaces de tener productos exactamente iguales o al menos muy parecidos entre unos y otros.

Aunque sigue existiendo una diferencia dentro de los estratos sociales, esta manera actual de comercialización y la pérdida cada vez mayor de valores existenciales, ha logrado crear una percepción de que las clases sociales en cuanto a la moda del vestir y sus accesorios se refiere, ha minimizado su distancia diferenciadora entre un nivel social y otro, hoy en día es posible hacer un ejercicio en el cual se puede sentar a un grupo de personas en una mesa, aparentemente vestidos de igual forma y no distinguir de manera visual quien pertenece a un grupo social y quien a otro.

La moda del vestir sigue y seguirá creando lenguajes visuales para hablar a través de sus materiales, sus colores y sus usos, de las sociedades del mundo y quienes las conforman.

## FUENTES DE CONSULTA

- Anderson, P. T. (Dirección). (2018). *El Hilo Invisible - The Phantom Tread* [Película]. Estados Unidos de América.
- Barthes, R. (2003). *El Sistema de la Moda y otros escritos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad de Consumo, Sus mitos, sus estructuras*. (A. Bixio, Trad.) Madrid, España: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Berger, R. (1976). *Arte y Comunicación*. Barcelona, España: Gustavo Gil.
- Bourdieu, P. (2012). *La Distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Editorial Taurus.
- Braham, P. (1997). *Fashion: Unpacking a culture production*. (P. Du Gay, Ed.) Londres, Inglaterra: SAGE.
- Carrozzini, F., Di' Lorenzo, D., Scire, S., & Codlkow, D. (Productores). (2016). *Franca: Chaos and Creation* [Película]. Italia: Plataforma Netflix.
- Cline, E. (2012). *Moda Desechable*. México DF, México: Editorial Paidós.
- Constant, F., Hannezo, E., Lacroix, G., Lebrun, V. (Productores), Roitfela, C. (Escritor), & Constant, F. (Dirección). (2013). *Mademoiselle C* [Película]. Online YouTube.
- Curtis, R., Gray, J., Sethuraman, R., Andersson, M. (Productores), Immordino Vreeland, L., TCheng, F., & Perlmutter, B.-J. (Dirección). (2012). *Diana Vreeland: The eye has to travel* [Película]. Estados Unidos de América: Online YouTube.
- Denmark, R., Brown, B. (Escritores), & Press, R. (Dirección). (2011). *Bill Cunningham: New-York City* [Película]. Estados Unidos de América: Google Play.

- De Roquemaurel, G. (Productor), Perez IV, J. (Escritor), & Teheng, F. (Dirección). (2015). *Dior and I* [Película]. Rusia: Plataforma Netflix.
- Eco, U. (2014). *La estrategia de la ilusión*. (E. Oviedo, Trad.) México, México: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A. de C.V.
- Fallers, L. (1971). *Moda, Consumo y Clases Sociales*. Padua, Marsilio, Italia: R. Bendix y S.M. Lipset.
- Franco, J., Voros, C. A., Jolivette, V., Levy, M. (Productores), & Voros, C. A. (Dirección). (2013). *The Director: An evolution in three acts* [Película]. Italia: Plataforma Amazon Prime.
- Fontaine, A. (Dirección). (2009). *Coco: De la rebeldía a la leyenda de Chanel* [Película]. Francia.
- Gómez-Zorrilla, JM. (2011). Instituto Win-Up-School, *Marketing Digital*. <http://www.laculturadelmarketing.com>. (Blog).
- Katz, E., Perez Alvarez, A., & Lazarsfeld, P. (1979). *La Influencia personal: del individuo en el proceso de comunicacion de masas*. Barcelona, España: Hispano-Europea.
- Konig, R. (2002). *La Moda en el Proceso de la Civilización*. (S. L. Instituto de Estudios de Moda y Comunicacion, Ed., & S. Lesse, Trad.) Valencia, España: Engloba Ediciones.
- Laver, J. (2003). *Breve Historia del traje y la moda*. (E. A. Huarte, Trad.) Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Lipovetsky, G. (2016). *De la ligereza*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2012). *El Imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2003). *Metamorfosis de la cultura liberal*. Barcelona, España: Anagrama.

- Lozano, J. (2015). *Moda- El poder de las apariencias*. Madrid, España: Casimiro Libros.
- Lozano, J. Simmel, la moda, el atractivo formal al limite. *Revista Española de investigaciones sociológicas* (89)
- Patterson, B. (Dirección). (2017). *Maddman: The Steve Madden story* [Película]. Estados Unidos de Norteamérica: Plataforma Netflix.
- Ragone, G. (1992). *Sociologia di fenomeni di moda* (5 ed.). Milan, Italia: Franco Angeli.
- Roberts, M. (Productor), & Roberts, M. (Dirección). (2017). *Manolo: The boy who made shoes for lizards* [Película]. Estados Unidos de Norteamérica: Plataforma Netflix.
- Rouse, E. (1991). *Understanding Fashion*. Londres, Inglaterra: Wiley-Blackwell.
- Small, D., Coxson, L., Maysles, R., Rudick, J. A. (Productores), & Maysles, A. (Dirección). (2014). *Iris Documental* [Película]. Estados Unidos de América: Plataforma Netflix.
- Saman, A., Schilling, J. (Escritores), & Cutler, R. (Dirección). (2009). *The September Issue* [Película]. Estados Unidos de Norteamérica: Plataforma Netflix.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la Moda*. Madrid, España: Casimiro libros.
- Sontag, S. (2006). *El heroísmo de la visión. Sobre la fotografía*. Madrid, España: Alfaguara. Santillana Ediciones Generales.
- Squicciarino, N. (2012). *El Vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, España.
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Verdu, V. (2006). *El Estilo del Mundo: La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, España: Anagrama.
- Wernberg, J., Gruneich, D. (Productores), & Chronopoulos, S. (Dirección). (2017). *House of Z* [Película]. Estados Unidos de América: Plataforma Netflix.

Ward Durrett, S., Beracasa Beckman, F., Ostroff, D., Bright, S. (Productores), Rossi, A.,  
Coffman, A., Beck, C. (Escritores), & Rossi, A. (Dirección). *The First Monday in May*  
[Película]. Estados Unidos de América: Magnolia Pictures.

Yudin, V., Mejia, E. (Productores), & Yudin, V. (Dirección). (2015). *Jeremy Scott: The People's  
Designer* [Película]. Estados Unidos de Norteamérica: Plataforma Netflix.