

La identidad a través de la moda

Amaya Sánchez-Contador Uría
Universidad de Deusto (España)

La identidad a través de la moda

Identity through fashion

Amaya Sánchez-Contador Uría

Universidad de Deusto (España)

asanchezcontador@opendeusto.es

Fecha de recepción: 15/4/2016

Fecha de aceptación: 24/6/2016

Resumen

Esta reflexión teórica tiene como objetivo aportar un modelo de experimentación de la moda que impacte positivamente de los procesos de configuración de identidad. Esto requerirá conceptualización de la moda como Industria Cultural y Creativa que ha dado lugar a un fenómeno capaz de integrar lo económico y lo cultural y de influir notablemente en las percepciones, los hábitos y la identidad de las personas. También se señalará el papel de la moda en la configuración de la identidad para el desarrollo personal y social, así como las amenazas y los problemas derivados de la misma. Como conclusión se presentará una interpretación innovadora y enriquecedora de la teoría del ocio humanista que será el eje vertebrador de un modelo de ocio de la moda cuya experimentación ofrece beneficios y soluciones ante los problemas que genera la industria en relación a la configuración de identidad.

Palabras clave: Moda; Industria cultural y creativa; Identidad; Ocio.

Abstract

This theoretical reflection aims to provide a model of fashion experience that impacts positively in the identity construction processes. This will require the conceptualization of fashion as a cultural and creative industry; therefore, it is defined as a phenomenon capable of integrating economic and cultural dimensions and influencing significantly our perceptions, habits and identities. Furthermore, it addresses the importance of identity building in personal and social development as well as the challenges and threats it faces. In conclusion, this paper presents an innovative and enriching interpretation of the humanist theory of leisure that will support a model of experimentation of fashion through leisure that provides benefits and solutions to problems generated by the industry in relation to identity construction.

Keywords: Fashion; Cultural and creative industry; Identity; Leisure.

Para citar este artículo: Sánchez-Contador Uría, Amaya (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, n. 29, p. 131-152, ISSN 1130-5029 (ISSN-e 2340-8995).

SUMARIO: 1. Introducción, 2. La moda, una Industria Cultural y Creativa, 3. La moda como elemento generador de identidad, 3.1. Identidad personal e individual, 3.2. Identidad colectiva y urbana, 4. La identidad en tiempos del consumo, 5. La moda: una experiencia de ocio positiva, 6. Consideraciones finales. 7. Referencias.

1. INTRODUCCIÓN

¿En qué manera contribuye la moda a la generación de identidad? Esta pregunta nos acerca al objetivo principal de esta reflexión teórica que pretende aportar un modelo de experimentación de la moda que contribuya a desarrollar de manera positiva los procesos de configuración de identidad. Para ello se profundizará en los conceptos de la moda como industria cultural y creativa, identidad y ocio.

Algunos estudios recientes que abordan el impacto de la moda en la identidad son los elaborados por Cruz y Bedoya (2015), que centran su estudio sobre la moda y la identidad en relación a los hábitos y la sociedad de consumo, o por Alconchel (2015) que señala el aumento del impacto de la moda en la generación de identidad a través de Internet y las redes sociales. Sin embargo, no hay hasta la fecha estudios que vinculen la moda a la cultura en relación a su potencial como experiencia de ocio y como herramienta en la configuración de identidad.

Según la definición que recoge la Real Academia Española podemos entender moda como el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.” (rae.es¹). Sin embargo, es pertinente señalar, como parte de los fundamentos teóricos, que la moda, como hoy la conocemos surge en Europa en el siglo XIX como reflejo de una sociedad que sitúa al individuo como eje de la vida, con su bienestar y comodidad como premisa inicial (Monneyron, 2006: 18). Con este notable cambio social, la moda se convirtió un símbolo de identidad y expresión individual, hecho que perdura hasta nuestros días. Parte de la evolución del fenómeno y su equiparación a otras disciplinas artísticas ha sido posible como consecuencia de los estrechos vínculos de la moda con otras disciplinas artísticas, posibles por la confluencia de diseñadores y artistas en los mismos movimientos estéticos (Laver, 2008:236). Precisamente la capacidad de expresión de la moda y su valor como vehículo de cultura, provienen de la naturaleza artística de la moda y con ella de su capacidad de reflejar la realidad y evolucionar con ella. Así la moda evoluciona con el uso que las personas le dan, pero también con los significados que le añaden. Como elemento cargado de significado y atendiendo a los estudios de Chaves podemos decir que “en la moda todo es comunicación” (Norberto Chaves, 1986:96). Esta reflexión nos acerca al valor de la moda como elemento de comunicación e identidad tal y como lo plantea Hollander: “las prendas son objetos

1 Rae.es. Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. La versión electrónica permite acceder al contenido de la 22ª edición (2014). (Última consulta 8/4/2015)

hecho de tela que transmiten mensajes cuyo poder va más allá que el mensaje que transmiten las prendas en sí mismas” (Hollander, 1978:2).

Pero, además, las prendas hacen posible no sólo establecer una comunicación, sino definirnos a nosotros mismos, lo que es clave para establecer contactos, elaborar redes y, en definitiva, para socializarnos. Es precisamente en relación con la forma en la que la moda nos vincula y relaciona unos con otro y con nosotros mismos donde radica su importancia (Goffman, 1959; Davis, 1992; Lurie, 1994 y Pérez Tornero et al., 1997). Sin embargo, el poder de la moda adquirido en el último siglo ha llegado en la era de la información a cotas inimaginables debido a la particular naturaleza de la moda. La misma no sólo representa una industria o sector de la economía, sino que supone una forma de arte que expresa y transforma la realidad y a las personas (Mora, 2004; English, 2013 y Gavarrón, 1989). Esta naturaleza ha llevado a la moda a clasificarse como una Industria Cultural y Creativa de acuerdo a las clasificaciones de la UNESCO (2006), de John Howkins (2001) y del Departamento de Cultura, Medios y Deportes de Reino Unido (DSCM, 2001).

Precisamente el papel de la moda como ICC ha favorecido la expansión del fenómeno a nivel global y junto a él ha sembrado prácticas y mensajes que han alejado a la moda de su virtud como forma de arte haciendo de ella una fuente de problemas de tipo psicológico y social para las personas, afectando nocivamente a la percepción y a la configuración de la identidad (Abruzzese, 2010; Cantero Rosales, 2009 y Soley-Beltrán, 2009).

A pesar de esto, la moda como arte y forma de cultura es capaz de proporcionar vivencias y experiencias que pueden resultar no sólo enriquecedoras y positivas, sino que pueden contribuir a mitigar los efectos nocivos de este sector. Entendiendo la moda como cultura es posible explorar su potencial como forma de ocio de manera que sea una herramienta de desarrollo humano (Cuenca, 2000) aplicable a la vida cotidiana y capaz de influir positivamente en la vida de las personas.

2. LA MODA, UNA INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA

La moda no sólo hace referencia a la manera y costumbres de emplear la ropa y los complementos (rae.es), sino a aspectos relacionados con la expresión, la ostentación o las creencias (Laver, 2008). Así, la moda es considerada un arte en tanto a que “es una actividad humana consciente, capaz de reproducir cosas, construir formas y expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque” (Tatarkiewicz, 1987:67) pero también por su capacidad para enmarcarse como cultura por su capacidad de representar los rasgos de identidad de los grupos sociales mediante “las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” y por suponer una forma de expresión

para el ser humano que busca nuevas significaciones que le permitan comprenderse, realizarse y trascender a través de sus obras (UNESCO, 1982).

La moda, como fenómeno social, es arte, y, como sucede en gran parte de los subsectores de la cultura, se ha transformado en un sector que se rige por las reglas del mercado, siendo en la actualidad, un sector económico que emplea la creatividad para conectar, más allá del consumo, a empresas y creadores con los consumidores (Mora, 2004). Por tanto, la moda forma parte de las denominadas Industrias Culturales y Creativas, término que se caracteriza por crear, producir y comercializar bienes y servicios de tipo cultural y creativo (UNESCO, 2009). Así pues, la categorización de la moda como una ICC subraya su capacidad de aunar industria, arte y creatividad.

Atendiendo a la naturaleza comercial, es inevitable hacerse eco del gran impacto que supone para la economía, su influencia en otros sectores afines y en última instancia su peso en la forma de vida de las personas y su identidad, ya sea por la influencia en los hábitos de consumo, como por el empleo y el desarrollo de regiones y ciudades (Castro Devesa, 2002). Precisamente su valor como sector de la economía ha hecho posible que la moda adquiriera dimensiones mundiales, al mismo tiempo que el mercado ha favorecido la democratización de la misma gracias a las leyes del mercado y las tecnologías de la información y la comunicación. De esta manera, si bien con objetivos a priori comerciales, se han difundido nuevos contenidos culturales y creativos a la sociedad por medio de la moda.

Estudios de corte sociológico han mostrado que la moda tiene una representación propia en el imaginario social, a partir de las identidades y conceptos que vinculamos a las prendas y los estilos. Este imaginario, que ha ido evolucionando, permite desarrollar relaciones sociales, pues las personas conectamos con el vestir no sólo a partir de nuestras propias experiencias sino a partir de las imágenes que anticipan una experiencia y que generan una identidad y un mensaje que emana del emisor (Goffman, 1959). Si atendemos a las reflexiones de Goffman que nos acercan al vestir como un elemento de conexión entre iguales o de autoafirmación, hemos de recurrir a la obra de Duchamp y Cahun; dichos autores hablan del juego de las apariencias y la identidad como un antecedente de la moda (Lorenzo Rojas et al, 2003). Hoy en día este juego es una realidad ya que la moda expresa no sólo el mensaje del diseñador sino también el del público que emplea las prendas como forma de expresión de sí mismos (David Delfin en Casablanca Migueles, 2003).

No podemos olvidar como recoge Alonso (2005) que la moda como elemento que ayuda a construir identidad, configura estilos de vida y en el caso que nos ocupa aporta bienestar a partir del consumo e incluso favorece la diversidad cultural, el riesgo, como manifiesta el autor, es su capacidad para polarizar la sociedad en función de sus recursos económicos y su acceso a un tipo de moda u otro. Por todo esto, es imprescindible, que esta forma de expresión y de diferenciación, aunque sea un espejismo condicionado por los modelos de la industria, sea accesible a

todo el mundo (Bietti, 2012). Esto es posible como consecuencia de los anhelos de expansión de este potente sector económico, que favorece la democratización de esta forma de arte. También es fundamental que la moda sea comprendida no sólo como elemento cultural sino como una forma de expresión personal que conecta con las tradiciones creativas y la creación de imagen (Hollander, 1978). Así, la moda como elemento de diferenciación juega un papel fundamental en la sociedad, en la manera de relacionarnos y comunicarnos, porque vestirse es lo que nos diferencia de los animales y forma parte esencial del ser humano como la necesidad de alimentarse o la propia sexualidad. Sin embargo, en su función socializadora “parece tener que quedar fuera de todo intento de racionalización y, por lo tanto, aparecer unido al ámbito de lo simbólico y de lo imaginario” (Monneyron, 2005:81). Vemos así, que la moda es una necesidad del ser humano fomentada por la industria del vestir, pero es también un elemento de integración social, de expresión cultural y de la propia personalidad y una forma de arte logrando un lugar en lo que a símbolo y elemento comunicador se refiere, aún de manera inconsciente y espontánea.

3. LA MODA COMO ELEMENTO GENERADOR DE IDENTIDAD

3.1. La identidad personal e individual

El concepto de identidad surgió en el siglo XX como una construcción para definir, un proceso creativo que da pie a un “yo distinto” y que se apoya en las formas estéticas y los modelos culturales (Molero de la Iglesia, 2010:168-169). Por ese motivo, hoy en día, como consecuencia de la cultura mediática y la constante evolución y enriquecimiento de la sociedad y la cultura, no podemos hablar de la existencia de una única identidad, sin embargo, sigue siendo un elemento fundamental para dar sentido y sostener al ser humano (Molero de la Iglesia, 2010:175). Como parte de lo que llamamos cultura, la moda nos ayuda a ser conscientes de nosotros mismos y nos ayuda a construir nuestra imagen individual relacionada con la imagen de los ideales socialmente aceptados (Hollander, 1978:14), esta imagen, junto con el mensaje que transmite la misma, tiene una enorme importancia tanto desde el punto de vista comunicativo como psicológico y social, pues ambas conforman la identidad (Hollander, 1978:15). Hemos de ser conscientes que la configuración de identidad a través de la moda es mucho más que el uso de prendas como símbolo de clase o estatus, se trata de la forma en la que cada individuo dispone de estos para transmitir mensajes simbólicos a otros mediante vista, tacto, olfato... (Davis, 1992:16). Sin embargo, el éxito de la identidad no sólo depende de las prendas elegidas sino fundamentalmente de la reacción que provocamos en los otros (Harris, 2005:159) y de la manera en que nosotros mismos percibimos nuestra propia imagen.

Hemos de tener en cuenta que para construir la identidad existen dos procesos, el de imitación y el de creación a partir de la educación y el contexto. El proceso de

imitación (Simmel: 1945:64-70), hace referencia a la tendencia de las clases inferiores de imitar a las más adineradas y exitosas, especialmente en lo referente a aspectos estéticos (Crane, 2000:6). El deseo de alcanzar la imagen del que se tiene por superior ha permanecido inmutable en el tiempo, como ya afirmaba Spencer (1898:423). Por este motivo, la moda utiliza iconos ya sea de épocas históricas, de personajes relevantes o *celebrities*, como las conocemos hoy en día, para asociar las prendas y los estilos a los valores que subyacen en esos personajes dotando a las prendas de mensajes complejos y elaborados. Es precisamente nuestra tendencia a la imitación y a buscar referentes la fuerza lo que impulsa la industria del vestir (Bietti, 2012). La segunda manera de construir identidad, como afirma Bordieu (1988), es fruto de la educación y el desarrollo de unos ciertos intereses en los que inevitablemente el nivel de vida es determinante (Crane, 2000:8). Asimismo, el contexto y la realidad influyen y condicionan nuestra identidad, tal y como hacen los tiempos de la moda, es decir, las temporadas o períodos en los que las prendas están en boga. Estos períodos, marcados por la industria, generan discursos para extender e impulsar el uso de determinadas prendas, estilos o imágenes. En contraposición, existen discursos propios al margen de las tendencias, cuyo mensaje no siempre es comprendido debido a una falta de contexto e información comúnmente aceptada sobre esos signos de identidad. Esto demuestra la importancia de la educación y de la comprensión del contexto, ya que la moda puede transmitir tanto información como desinformación (Lurie, 1994:42).

Esa capacidad de la moda de informar o desinformar se debe a que se trata de un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación plagado de mensajes y significados (Barthes, 1978: 226) transmitidos a través de símbolos y signos cuyos significados trascienden los conceptos o las palabras y dependen del entorno social, ya que “la colectividad es necesaria para establecer valores cuya única razón de ser está en el uso y en el consenso generales; el individuo por sí solo es incapaz de fijar ninguno” (Saussure, 1983: 194). Como forma de comunicación, la moda puede entenderse como un vehículo de comunicación no verbal y susceptible de recibir múltiples interpretaciones (Knapp, 1992:15) en función de los rasgos de quien la usa, la ocasión, el lugar, la compañía y de estado de ánimo de unos y otros (David, 1992:8).

Las prendas sirven para conocer aspectos generales de la persona, de su vida y de sus características personales, incluso de las más íntimas (Squicciarino, 1990:29); sin embargo, también podemos atribuir a la moda la capacidad de transmitir valores y mensajes tanto individuales como grupales, hecho que hace posible el uso de la moda como elemento de socialización. Por ello podemos decir que la moda no sólo de ofrecer mensajes asociados a la imagen, sino que favorece la socialización y contribuye a la integración en la sociedad. Es por ello que como afirma Lurie “a parte del camaleón el hombre es el único animal que puede cambiar de piel para adaptarse a su entorno” (Lurie, 1994:225).

En la actualidad la moda ha propiciado un sistema de multidentidades que hace a las personas debatirse entre el afán de integración, que nos permita fundirnos en

el grupo social, y el de diferenciación, que proteja nuestra identidad y nos distinga (Bietti, 2012:4). En relación a este afán de distinción, la moda contribuye a configurar esa identidad mediante la apariencia, sin embargo, no es hasta que se conecta la misma con los medios, los objetos y las relaciones que el ser humano logra ponerse en escena y expresarse socialmente (Abruzzese, 2010:20). De esta manera la moda permite establecer relaciones sociales en las que influye de manera determinante como se percibe nuestra individualidad y nuestra identidad dentro del sistema de multidentidades o de arquetipos que ofrece el mundo de la moda (Lurie, 1994).

En relación a estas identidades, algunas han sido impulsadas por la industria de la moda dotándolas de armas y adornos, en definitiva, de un lenguaje expresivo. Este interés de la industria por ciertos grupos y su reafirmación ignorando a otros ha hecho que estos últimos vivan privados de una parte de sí mismo (Abruzzese, 2010:21). Como indica Cantero Rosales “convendría preguntarse si la moda permite un armónico concierto entre yo-cuerpo-vestido: esto es, si la moda facilita la concordancia entre personalidad y vestido; asimismo, acerca de la relación que guardan entre sí ambos constructos en un sistema eminentemente consumista como el nuestro” (Cantero Rosales, 2009:430). Asimismo, es fundamental saber si estas identidades responden a la personalidad y a los deseos de quien las adquiere o si son las tendencias en el vestir y el acoso mediático quienes crean identidades vacías de contenido, adoptadas con el único objetivo de encajar en el estándar.

3.2. Identidad colectiva y urbana

En relación también con la identidad, es importante señalar que, en algunos casos, la vida moderna afecta al desarrollo de la identidad individual generando sentimientos de duda o inseguridad, que podemos denominar alienación o desconexión con la realidad y sus semejantes, y que son fruto de una falta de afectividad. Para compensar estas sensaciones y conseguir esa afectividad surgen los grupos de identidad, que expresan su rebeldía ante la vida moderna y su consumismo apartándose de ella y dando lugar al amplio abanico de tribus que conocemos hoy en día (Pérez Tornero et al, 1997:13).

En el caso de las tribus urbanas o grupos sociales de identidad, nuevamente la percepción del otro es fundamental, ya que esa percepción permite construir estatus y obtener un lugar en el que es clave la apariencia (1997:19). Cada una de estas tribus tiene su propio discurso y emplea sus propios símbolos de manera que la moda y demás elementos estéticos contribuyen a generar una identidad colectiva y un sentimiento de pertenencia de que resulta la sensación de “nosotros” (Bietti, 2012:11), pero también favorece la autoafirmación y expresión individual dentro del grupo (Lurie, 1994:15). Las tribus poseen un “carácter muy variado y plural, pero suelen presentar algunos rasgos en común: un gusto por el disfraz, un vitalismo rebelde y una búsqueda de auto marginación del grupo social más amplio” (Pérez

Tornero et al, 1997:27). En relación con las tribus, la moda cumple una función apaciguadora y aplaca la tranquilidad mediante ideas y fantasías que permiten una identificación ficticia pero que permite la expresión libre y sin ataduras (Pérez Tornero et al, 1992:62). La pluralidad está a la orden del día y la moda no podía sino reflejar esta realidad a través de un amplio abanico de grupos sociales y tribus con sus propios códigos de vestimenta y con su propia manera de utilizar el vestido como elemento de socialización. De entre todas las identidades personales y profesionales que ofrece la sociedad las tribus eligen una identidad y unos símbolos que les permiten reconocer y ser reconocidos (Pérez Tornero et al, 1997:35) y que nos permiten identificar las distintas tribus urbanas desde los años 50 hasta la actualidad.

Pero pasada la primera década del siglo XXI ¿cómo han evolucionado las tribus y los grupos de identidad? Las tribus actuales prácticamente no tienen motivaciones violentas y están más centradas en el juego del disfraz y el rol. Pérez Tornero, Tropea San Agustín y Costa nos señalan que “la tribalización juvenil no existe al margen de la división social en grupos o clases, pero su especificidad y sus dinámicas básicas no se encuentran en esta división sino, precisamente y, por el contrario, en el ámbito de la comunicabilidad de esas clases y grupos” (Pérez Tornero et al, 1997:37). Así pues, las subculturas juveniles hoy en día no responden tanto a un rango de edad, ya que se ha extendido esa concepción de juventud hasta edades más avanzadas. Como consecuencia, esas subculturas que se abrazan en la adolescencia acompañan en ocasiones al individuo y evolucionan con él tras el paso de los años. Al igual que en los 90 muchas de las tendencias estilistas actuales se vinculan a estilos musicales y a la cultura gráfica o literaria, como lo hacen los *rockers*, *punks*, *heavys* y *hardcores*, que toman su nombre de populares estilos musicales de cada época.

Si bien hay grupos de identidad claramente diferenciados y con un fuerte componente estético, son muchas las ocasiones en las que las identidades emplean solamente algunos elementos buscando una fusión e integración en el día a día, ya que los atuendos más exagerados se reservan al tiempo por excelencia de la tribu que es el fin de semana. Son movimientos que se activan sobre todo en el tiempo de ocio donde desarrollan su subcultura y toda su actividad (Pérez Tornero et al, 1997:134-136). Es importante señalar que el motivo de la ocultación de los rasgos de tribu en los tiempos y lugares no destinados al ocio es fruto de la división de las tribus en tres grupos: identidades proscritas, normalmente infravaloradas por la sociedad y calificadas peyorativamente se rechazan por los grupos mayoritarios; grupos tolerados, los grupos dominantes los aceptan ya que no representan un problema; y en tercer lugar los grupos fomentados o estimulados que son apoyados por los grupos dominantes, las instituciones y los medios (Valenzuela, 2007:40). La ropa se convierte en esta realidad en la herramienta que permite mostrar para diferenciarse u ocultar.

El vestir, por tanto, es una especie de supermercado del yo, con una capacidad de crear distintos looks que transmitan diversas identidades. Esto representa un

valor en la actualidad pues permite utilizar la propia personalidad a nivel estético y hacer de ella un producto más del mercado. Además de la misma manera que la personalidad se materializa en la ropa, la propia moda es capaz de hacer sentir, de transmitir sus propios valores a aquel que la viste. Como indica Gavarrón “más allá de un patrón, de un tejido, de un color y unas formas, el traje manifiesta el estado de ánimo de la persona que se lo pone y, recíprocamente, influye en él” (Gavarrón, 1989:11). Pero en la moda, no todo es sobre la expresión individual, pues de la misma que nos distingue también consigue integrarnos, su poder reside en su capacidad de ser distintiva, universal y social a la vez. Alvira nos habla acerca de este valor de la moda del yo en relación con el entorno pues considera que vestirse es una forma de habitar el mundo, una forma de tener. Así, a través del tener, nos identificamos, somos y tomamos posesión y conciencia de nuestro lugar en el mundo para nosotros mismos y para los demás (Alvira: 2004). Es en este proceso de tomar conciencia de nosotros mismos y de los demás en que los conceptos de expresión y de percepción son claves para hacer posible no sólo el establecimiento de relaciones con nuestro entorno y con los demás, sino también para definir nuestras vivencias y su valor.

4. LA IDENTIDAD EN TIEMPOS DEL CONSUMO

El mundo de la moda bien entendido favorece la configuración de grupos sociales, de jerarquías y roles dentro de los mismos y permiten así configurar la identidad tanto individual como colectiva e influyen en la manera en que cada uno se percibe a sí mismo y como lo perciben los demás (Kelly y Godbey, 1992:108). Sin embargo, cuando pensamos en la moda y su papel en la configuración de identidad a menudo vienen a nuestra mente ejemplos negativos y problemas derivados del consumo, que anulan o inhiben la voluntad creando falsas necesidades, o de una serie de ejemplos estéticos nocivos que derivan en problemas psicológicos y físicos, en hábitos y comportamientos poco saludables o discriminatorios que enumeraremos a continuación y que son fruto de una distorsión en la percepción de uno mismo.

La ICC de la moda, hoy en día es una masa en la que los individuos y sus intereses se desvanecen (Adorno y Horkheimer, 1994:199-200) porque la moda no produce ya para el mercado, sino que es ella misma quien marca los ritmos, impone prototipos, tendencias y significados (Bietti, 2012:1-2) al margen incluso del consumidor. La moda se ha convertido en un gran gigante que crea y destruye estilos y tendencias a gran velocidad gracias a una cultura de consumo, el desarrollo de la experiencia de shopping, la distribución casi inmediata, el comercio online y a la influencia inmediata y directa de los medios de comunicación, lo que ha transformado a la moda en una de las industrias más poderosas de la actualidad cuya fuerza parece conducirnos hacia una uniformidad en el vestir (Instituto de la Indumentaria de Kyoto, 2005: 505) y quizás a una anulación de su valor como elemento de expresión de identidad.

Cabe reflexionar, como plantea Bietti, acerca de esos modelos impuestos por la industria que si bien hacen creer al consumidor que es libre y tiene acceso a todo lo que ofrece la moda, en realidad está condicionado por la propia industria (Bietti, 2012:7). Dicho de otra manera, “nuestra indumentaria constituye nuestra identidad, pero nos vemos obligados a comprar cada prenda que nos ponemos. Por tanto, para rebelarnos contra el alienante conformismo de la sociedad de masas, tenemos que consumir “(Heath y Potter, 2005:199) de manera que nuestra libertad no es tal. La moda juega con el sentimiento de insatisfacción y nos empuja a tener una serie de aspiraciones artificiales que nos esclavizan, pero cuyo fundamento está en nuestro deseo de distinción y diferenciación (Simmel, 1945:92-93). Con ese sentimiento de insatisfacción, la moda se ha colado en los deseos y aspiraciones humanos modificando intereses, identidades y conductas, y ejerciendo un notable control de unos sobre otros. Este control ejercido por la industria, unas veces conduce a la desinformación y a una ruptura de los canales de socialización, pero otras muchas calan en la identidad de las personas, especialmente en aquellos colectivos o grupos más vulnerables, haciendo que el proceso natural de configuración de identidad resulte en trastornos y problemas como consecuencia de una errónea percepción de uno mismo, de la belleza, del entorno y del lugar a ocupar en él.

La moda, por tanto, juega con nosotros, con nuestra emotividad e identidad, permitiéndonos acceder al mundo solo en parte y obligándonos a hacernos y deshacernos de nuestra identidad porque la moda vive de la insatisfacción (Abruzzese, 2010:25-26). A este respecto, “el poder de la moda pretende ser total... intenta perdernos como portadores del atributo que nos une en una totalidad de la que somos ajenos, borrar nuestra propiedad individual al confundirnos con el estereotipo” (Bietti, 2012:5). En esta marea de identidades es clave tanto la manera en la que se contacta con la realidad como la forma en la que se vive la moda, porque no somos recipientes de identidades moldeables por las prendas. A pesar de ello, la sociedad actual nos invita a dejarnos llevar por una identidad colectiva (Klapp, 1969), una voz que hable por nosotros anulándonos e impidiéndonos conectar con nuestro yo más profundo (Stone, 1962 y Davis, 1992:17). Es por esto que “a menudo las modelos se sienten alienadas de su propia imagen. La necesidad de considerar la apariencia del propio cuerpo como un instrumento profesional fuerza a las modelos a aceptar humillaciones con profesionalidad ya que su trabajo implica ser utilizada como un “trozo de carne” (Wilhelmina citada en Soley-Beltrán, 2009:422).

Este testimonio nos acerca a otra gran amenaza que la moda plantea, esta vez en relación con la identidad de la mujer, que se ve sobreexpuesta al juego de identidades, donde ha de presentar un papel distinto en cada ocasión y vestirse de acuerdo a este adoptando un aspecto profesional, deportista, maternal o seductor, según la ocasión lo requiera. Tal y como nos señala Lurie, “la vida misma se ha convertido en una serie de juegos de moda, cada uno de los cuales... demanda una indumentaria distinta o, en este caso, un conjunto distinto de indumentarias” (Lurie, 1994:152). Lo que resulta curioso en este juego es el poder masculino a la hora de

definir las identidades de la mujer. La influencia del hombre en estas cuestiones se palpa no sólo en el uso dentro del mundo de la moda de roles anclados en el pasado sino en la interpretación de la industria en su totalidad como una actividad frívola, poco importante y fundamentalmente femenina en contraposición del mundo profesional importante, masculino y serio. En unos tiempos de cambio, liberación y evolución, en los que la sociedad acepta una imagen de la mujer trabajadora, independiente y profesional, el mundo de la moda insiste en imponernos imágenes de mujeres irreales, “un imaginario que lleva inscrita la jerarquía de los géneros y, por lo tanto, que promociona valores estéticos muy diferentes” (Cantero Rosales, 2009:431). Pese a que el sector pretende funcionar como una democracia, la realidad indica lo contrario, ya que la moda nos ofrece infinitas opciones de reproductibilidad que en la práctica no son aplicables. Como consecuencia los sujetos construyen su propio yo alejándose del mensaje todopoderoso de la moda, creando interpretaciones libres y subjetivas y haciendo que surjan nuevos grupos y modas fuera de los canales comerciales más potentes. (Bietti, 2012:12).

Otro gran problema de la moda es fruto de los modelos de belleza promocionados, que han llegado a calar en la población de forma notable y a influir directamente en su conducta, derivando en numerosos problemas. Quizás, los más extendidos son los trastornos psicológicos (alimenticios, de abusos quirúrgicos, de excesos deportivos o estéticos) motivados por una insana tendencia a negar el paso natural del tiempo, a no aceptar las formas de cada persona y a buscar un ideal siempre joven y esbelto (Cantero Rosales, 2009:435-436). Como nos indican Pérez Tornero, Tropea San Agustín y Costa, “el cuidado de cuerpo se realiza más por el aspecto que por la salud, incluso la salud se transforma en un problema de aspecto” (Pérez Tornero et al, 1997:48). A su vez Soley-Beltrán, que ha estudiado y experimentado el mundo de la moda de primera mano, considera que “sería deseable acabar con la belleza como estrategia de valorización de la mujer, con el fin de dignificarla y mejorar su autoestima” (2009:425). En este caso la cita se refiere a la mujer, aunque es un deseo extensible tanto a hombres como mujeres.

Además, del nocivo efecto de la moda en ocasiones sobre la identidad y rol de las mujeres, el sistema de múltiples identidades que favorece la industria del vestir ha sobrepasado los límites de lo necesario para favorecer la conexión de seres humanos hasta llegar a convertirse en un sustituto de nuestra capacidad de socialización y de nuestra vida social, que es reemplazada por objetos, cultura, cambios ideológicos, sociales... impulsados por la publicidad y los medios de comunicación (Cantero Rosales, 2009:430). En el afán de sustituir las relaciones sociales y la afectividad, la moda ha provocado otro gran problema que afecta la vida de las personas tanto en lo psicológico como lo económico, el consumo compulsivo. Este trastorno que se lleva a menudo en secreto conlleva graves consecuencias tanto de tipo emocional, como social, ocupacional y financieras (Campbell 2000) y se define como “una enfermedad crónica sobre la anormal forma de comprar y gastar que se caracteriza, en el extremo, por un impulso irresistible, incontrolable, y repetitivo de comprar

sin preocuparse por las consecuencias”² (Edwards 1994:231). Su extensión tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo es consecuencia de la combinación de los bajos precios y un consumismo exagerado que lleva a creer que la compra de ropa es el camino a la verdadera felicidad.

5. LA MODA: UNA EXPERIENCIA DE OCIO POSITIVA

Pese a todas estas sombras, la moda mantiene un valor claro: enseñarnos a habitar el mundo y a moldear nuestra propia identidad porque “el hecho de que alguien no esté a la moda significa que ocupa otro lugar en el mundo: que es espontánea e intencionalmente diferente, excéntrico, alternativo, pero que igualmente ocupa un lugar dentro de las formas de habitar” (Abruzzese, 2010:16). Uno de los principales problemas radica en que a menudo “no somos capaces de comprender la moda porque no caemos en la cuenta que la comunidad de la moda no constituye una comunidad conceptual, sino una comunidad sensorial y sentimental” (Fabbri, 1987:26). La dificultad se presenta en la manera de vivir y experimentar la moda y en la necesidad de una educación relacionada a con la misma que ponga en relieve los beneficios que pueden extraerse de ella y que en la mayoría de los casos, solamente puede obtenerse a través de las publicaciones o blogs de moda, que no siempre tienen el bienestar y el consumo responsable y saludable entre sus objetivos, pues a menudo responden a intereses comerciales y funcionan como un altavoz al servicio de la Industria.

Podemos hablar de la moda como un elemento cultural, con capacidad expresiva artística y con la labor fundamental de buscar la belleza, más allá del estereotipo, podemos acercarnos a los motivos detrás de la fascinación que provoca este fenómeno. Porque “la moda como ejercicio cotidiano de belleza nos ubica en presencia de otros como yo, que me completan y a los cuales va dirigida mi acción...” (Bietti, 2012:12). Pero en la moda no sólo hay un ejercicio de búsqueda de la belleza personal, sino que se da también un deseo de experimentación de placer en el que se conjugan diversos aspectos sensoriales (Fabbri, 1987:25). Si bien los sentidos son fundamentales, la moda no sólo es una vivencia sensorial, ya que entra en juego también la vivencia espiritual porque la moda alimenta el presente y celebra la extinción del presente, su tarea es la de extraer lo eterno de lo transitorio (Birlanga, 2007:21). Asimismo, favorece una celebración de la muerte dentro de la vida, ya que sus ciclos imponen la muerte de estilos y modos de ser de la dentro de la sociedad. Además, la moda ofrece la posibilidad de vivencias que generan una experiencia espiritual similar a un trance, que proporciona excitación y un tipo de sedación relajante donde las preocupaciones, el tiempo y el espacio se anulan (Abruzzese, 2010:18).

2 “A chronic, abnormal form of shopping and spending characterized, in the extreme, by an overpowering, uncontrollable, and repetitive urge to buy, with disregard for the consequences” (Edwards 1994:231) (Traducción propia)

De esta forma las modas se convierten en un elemento que proporciona ilusión y emoción, pero también que conforma una experiencia cultural, que podemos considerar ocio y que responde a la teoría del ocio humanista en el que se describe este como una experiencia deseable cuyo objetivo es el desarrollo humano y que representa una acción de carácter individual, voluntario y libre (Cuenca, 2006:15). En cuanto a la experiencia de la moda en sí misma, esta permite sacar al individuo de su mediocridad cotidiana para mostrarle otro tipo de ropa que le permita vivir y experimentar de otra manera (Gavarrón, 1989:162). La moda ofrece, también, la posibilidad de jugar con las identidades y favorece la expresión de sentimientos y sensaciones no sólo del diseñador, sino del consumidor de moda que la emplea como herramienta para definir y expresar su identidad. Además, en la moda, como lugar de celebración del arte, se da un espíritu común, una esencia compartida entre todos los participantes y asistentes.

De todas estas vivencias que aporta la moda, podemos extraer que se trata de una experiencia personal y social, de algo emocionante y provechoso, de un motivo de satisfacción, una manera de identificarnos y expresar nuestra propia personalidad, de desarrollar nuestra creatividad y sacarnos de la rutina, dando lugar a nuevas formas de vivir y habitar (Alonso, 2005). Además, la moda, como cultura “contribuye al bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos” (Cuenca 2000a: 196). Esta reflexión nos plantea la necesidad valorar la moda como experiencia de ocio positiva. Para explicarla se emplea como eje vertebrador las teorías de ocio humanista de Cuenca, ya que abre las puertas a las ICC como formas de cultura y con ella de ocio (Cuenca, 2000:195). De esta manera, podemos identificar las experiencias y oportunidades que la moda ofrece al ser humano y que constituyen herramientas para lograr el desarrollo y el bienestar a partir de vivencias que subrayan el valor de la configuración de identidad.

Entre las experiencias de ocio de la moda podemos distinguir aquellas de tipo positivo que están vinculadas a la forma de experimentar el ocio de acuerdo a las coordenadas, por una parte: autotélica, que describe un ocio libre y desinteresado, que no tiene utilidad más allá del disfrute, ni genera ningún rédito económico y que proporciona una sensación de bienestar que deriva en la mejora de la calidad de vida; y exotélica, que engloba a aquellas prácticas que si bien pueden proporcionar bienestar tienen otra meta prioritaria de la que el ocio es el medio, y que pueden ser las relacionadas con el trabajo, los negocios, las relaciones o la educación. Las formas de ocio de tipo negativo son las vinculadas al ocio ausente, donde no se tiene la sensación de estar viviendo una experiencia de ocio o donde este tiempo se percibe de manera negativa o asociado al aburrimiento; y, las relativas al ocio nocivo, donde las experiencias no sólo son deficientes, sino que tienen consecuencias negativas tanto personal como socialmente (Cuenca, 2006:14-15). A esto hay que añadir las dimensiones del ocio que sirven como plantea San Salvador del Valle (2000) para establecer una clasificación en relación con los procesos personales que se activan con las vivencias de ocio.

Tabla 1. Coordenadas del ocio en relación a las acciones de ocio de la moda

Coordenadas	Actividades	Dimensiones	Procesos personales
Ocio autotélico	Experiencias de ocio satisfactorias y libres con un beneficio en sí mismas. Es el ocio desinteresado desde el punto de vista económico. Proporciona la autorrealización y la calidad de vida. Moda como elemento de expresión personal y como lenguaje estético, pero también como experiencia estética creadora y recreadora. El juego del disfraz y el uso cotidiano del vestido. La moda como arte. Exposiciones de moda en museos y galerías.	Festiva	Desarrollo persona Autoafirmación Introspección Reflexión
		Creativa	Descanso Diversión
		Lúdica	Autoafirmación colectiva Heterodescubrimiento Apertura a los demás Socialización Ruptura de cotidianidad Sentido de pertenencia
Ocio exotélico	La práctica es un medio para conseguir otra meta. Las actividades de ocio pueden ser un modo de trabajar, negociar, relacionarse, educar... y el ocio es un medio para conseguir las. Actividades que producen experiencias satisfactorias y de ocio pero que son un medio para lograr la venta: Desfiles de moda Showrooms y escaparatismo Shopping	Productiva	Bienestar Utilidad Profesionalización
		Consuntiva	Consumo Mercantilización
		Preventiva	Prevención Precaución
		Terapéutica	Recuperación Calidad de vida
Ocio ausente	Es la carencia de ocio. Se percibe como un mal el tiempo sin obligaciones. Un tiempo vacío lleno de aburrimiento. No es un ocio negativo desde el punto de vista social sino desde la percepción personal. Cuando la moda no interesa ni cultural, ni personal y tampoco se domina su lenguaje y recursos.	Ausente	Aburrimiento Desinterés
Ocio nocivo	Son las experiencias de ocio deficiente. Carecen de aspectos esenciales en el ocio autotélico (libertad, satisfacción...) Tiene unas consecuencias negativas social y personalmente. Experiencias de moda extremas derivadas en: Consumo compulsivo Trastornos alimenticios y psicológicos.	Nociva	Prácticas abusivas Dependencia exógena

Elaboración a partir de Cuenca, 2006:14-15 y San Salvador del Valle, 2000:60-61.

A partir de estas categorías podemos observar como las acciones que hemos considerado de tipo autotélico encajan con las dimensiones creativa, lúdica y festiva, pero vemos que la dimensión festiva también puede ser desarrollada a través de los desfiles y *showrooms*, que proporcionan ese tipo de experiencia, más allá de que compartan disfrute e intención comercial. Asimismo, algunas prácticas como la confección, la costura o la participación de cursos y talleres de este tipo tienen una dimensión ecológica, no por su implicación directa con el medio ambiente sino porque en muchos casos pretende proporcionar herramientas que contribuyan a proteger el medio ambiente, sirvan como prevención del consumismo descontrolado y de las sociopatías derivadas del consumo, lo que confiere a estas actividades una dimensión solidaria, preventiva y terapéutica. En la moda, las dimensiones productivas y consuntivas forman parte de las prácticas de ocio exotélico vinculadas al consumo y a los procesos de la economía de mercado. Sin embargo, es necesario señalar que estas dimensiones se ven a menudo afectadas por la situación económico general y particular, tal es el caso de la actual crisis económica y los problemas laborales. En estos casos, la manera de consumir se ve transformada y evoluciona de un proceso impulsivo, a uno reflexivo en el que, no sólo se tienen en cuenta los gustos o necesidades, sino también el impacto en el medio ambiente, la salud o la propia sociedad, favoreciendo, en ocasiones, una forma de consumo responsable (Alonso, 2005). Para finalizar, como hemos visto en la tabla 1, las prácticas ausentes y nocivas encajan con las actividades que se consideran negativas dentro de las coordenadas del ocio.

En relación con la configuración de identidad, resulta valioso subrayar el potencial de las experiencias que hemos definido como autotélicas y que favorecen el desarrollo personal a través de procesos como la autoafirmación, la introspección, la reflexión; y el desarrollo social a través de la autoafirmación colectiva, el hetero-descubrimiento, la apertura a los demás, la socialización y el sentido de pertenencia. De esta manera observamos como la moda puede contribuir notablemente y de manera positiva a solucionar los problemas que la misma industria ocasiona y que son una consecuencia de las malas prácticas y de una interiorización nociva de esta forma de arte.

6. CONSIDERACIONES FINALES

La moda se presenta como una actividad superficial, con una gran importancia en la economía mundial y con gran interés por lo estético, representa la orgía de la apariencia, el culto de la figura y el *look*, como pilares de una nueva “religión” llamada moda (Gavarrón, 1989:15). Pero esta percepción contribuye al mal uso y disfrute de la moda, derivando en problemas tanto a nivel personal como social que influyen directamente en la percepción de nuestra propia identidad y de la manera en la que nos relacionamos con los demás y el entorno. Además, esta idea apenas

representa la superficie de una disciplina artística que es capaz de proporcionar placer y bienestar, y que representa una oportunidad de ocio y entretenimiento. Al mismo tiempo, la moda permite aprender a utilizar un nuevo lenguaje que contribuye a un mejor conocimiento de uno mismo y que favorece la expresión de la identidad, influyendo notable y determinadamente en nuestra manera de vivir, ya que es capaz de poner en marcha procesos personales que favorecen nuestro desarrollo personal y social.

Las claves para un uso adecuado y saludable de la moda, pasa por situar al individuo como eje y centro de las vivencias de la moda, tal y como plantea la teoría del ocio humanista cuyo objetivo fundamental es proporcionar bienestar y contribuir al desarrollo humano. Asimismo, se plantea como necesario que el proceso de imitación, tan importante en la configuración de la identidad camine de la mano de la educación y de la comprensión de los contextos y la belleza, que es mucho más que aquello que la industria de la moda se empeña en imponer. Es necesario, también, acabar con los ideales de belleza impuestos como forma de valorar a las personas para dignificar y mejorar la autoestima (Soley Beltrán, 2009:425), así como, aprender a tener experiencias estéticas que son mucho más que la experimentación de la belleza, ya que representan una forma de conocimiento de tipo sensorial y emocional (Tatarkiewick, 1987:347-348). Estas experiencias vinculadas a la moda han de ser un camino donde cada uno encuentre su voz y su felicidad habitando un mundo del que se sienta parte.

7. REFERENCIAS

- Abruzzese, A. (2010) Ser moda: apuntes sobre los modos de afirmarse en el mundo o en el mercado de identidades. *Pensar la Publicidad*, v. IV (1), p. 15-44.
- Alconchel, G. (2015). Subculturas en la red: identidad y juventud. *Revista de Humanidades*, n. 25, p. 129-144. DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/rdh.25.2015.14258>
- Alonso Benito, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Alvira, R. (2004) El espacio urbano y la moda. En: Codina, M. y Herrero, M. *Mirando la moda. Once reflexiones*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, p. 69-76.
- Amigo Fernández Arroyabe, M. L. (1992) *El arte ámbito del ocio. La vivencia de la poesía de Juan Ramón Jiménez*. Bilbao: Letras de Deusto.
- Barthes, R. (1978). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bietti, F. (2012). Industria cultural del vestir: hacia una fenomenología de la moda. VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las Ciencias Sociales. La Plata.
- Birlanga, J. G. (2007). Baudelaire y la moda. *Revista bajo palabra*, n. 11, p. 13-21.

- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Campbell, C. (2000). Shopaholics, spendaholics, and the question of gender. En: April Benson (ed). *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self*. New York: Aronson, p. 57-75.
- Cantero Rosales, M. A. (2009). Tejiéndonos la existencia: la opresión de ser lolitas en el siglo XXI. En: *Lengua e historia social: la importancia de la moda*. Granada: Editorial Universidad de Granada, p. 429-443.
- Casablanca Migueles, L. (2009). Diálogos entre la moda y el arte. En: *Lengua e historia social: la importancia de la moda*. Granada: Editorial Universidad de Granada, p. 147-192.
- Castro Devesa, M. (2002). Análisis del sector de la moda. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, Issue 2749, p.7-12.
- Chaves, N. (1986). Imagen y moda: seducción, convicción y mercado. *Moda y diseño: seminario técnico sobre diseño, marketing y comunicación en la Industria de la Moda*. Madrid: Centro de Promoción de Diseño y Moda, p. 94-108.
- Codina, M. y Herrero, M. (2004). *Mirando la moda: once reflexiones*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agenda*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cruz, C. E. L., y Bedoya, Y. P. P. (2015). Objetos simbólicos de consumo y su relación con la construcción de identidad de las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali-Colombia. *Revista Global de Negocios*, 3(6), p. 75.
- Cuenca Cabeza, M. (2000). *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca Cabeza, M. (2006). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Edwards, E. A. (1994). *Development and test of a theory of compulsive buying*. Ypsilanti: Eastern Michigan University.
- English, B. (2013). *A cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries: from the catwalk to the sidewalk*. London: Bloomsbury.
- Fabbri, P. (1987). El engreimiento y el disgusto como fenómeno social y estético. En: *Moda y diseño: un desafío cultural. Reflexiones sobre el fenómeno de la moda desde la perspectiva de las 88 ciencias sociales, la filosofía y el arte. Moda de España*. Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo, p. 21-37.
- Gavarrón, L. (1989). *La mística de la moda*. Barcelona: Anagrama.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Carden City, N.Y.: Doubleday Anchor Books. Disponible en: <http://clockwatching.net/> [Consultada: 9/12/2014].

- Harris, D. (2005). *Key Concepts in Leisure Studies*. London: Sage.
- Heath, J. y Potter, A. (2005). *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*. Barcelona: Taurus.
- Hollander, A. (1978). *Seeing through Clothes*. New York: Viking Press.
- Kelly J.R. y Godbey, G. (1992). *The sociology of leisure*. State College, PA: Venture.
- Knapp, M. (1992). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Laver, J. (1988). Breve historia del traje y la moda. Ensayos Arte Cátedra. Cátedra. Madrid
- Lorenzo Rojas, J. F, Sánchez Rodríguez, M. J. y Montoro Cano, E. R. (2009). *Lengua e historia social: la importancia de la moda*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Lurie, A. (1994). *El Lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Molero de la Iglesia, A. (2012). Modelos culturales y estética de la identidad. *RILCE: Revista de Filología Hispánica*, v. 28, p.168-184.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre moda*. Barcelona: GC.
- Mora, E. (2004). Globalización y cultura de la moda. En: Codina, M. y Herrero, M. *Mirando la moda: once reflexiones*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, p. 105-124.
- Instituto de la Indumentaria de Kyoto (2005). *Moda: una historia desde el siglo XVIII al siglo XX: la colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto*. Köln: Taschen.
- Pérez Tornero, J. M., Tropea, F., Sanagustín, P. y Costa, P. O. (1997). *Tribus urbanas: el ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Paidós.
- RAE (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. La versión electrónica permite acceder al contenido de la 22ª edición (2014). Disponible en: <http://www.rae.es/> [Consulta: 8/4/2015].
- San Salvador del Valle, R. (2000). *Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura, Políticas de ocio y cultura*. Panamá: Organización de Estados Iberoamericanos.
- Saussure, F. (1983). *Curso general de lingüística*. Madrid: Alianza.
- Simmel, G. (1945). *Filosofía de la coquetería: filosofía de la moda, lo masculino y lo femenino*. Madrid: Revista de Occidente.
- Soley-Beltrán, P. (2009). Mujeres de ensueño: una historia cultural de los modelos de moda. En: *Lengua e historia social: la importancia de la moda*. Granada: Editorial Universidad de Granada, p. 405-428.
- Spencer, H. (1898). *Principles of Sociology*. New York: D. Appleton and Company, v. II., part 4.

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.

Stone, G. (1962). Appearances and the Self. En: Rose, Arnold M. (ed). *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*. Boston: Houghton Mifflin, p. 86-118.

Tatarkiewicz, W. (1987). *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.

UNESCO (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales: Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. México D.F., 26 de julio - 6 de agosto de 1982. UNESCO. México.

UNESCO (2006). *Comprender las Industrias Creativas: las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Alianza Global.

UNESCO (2009). *Informe Mundial: invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*.

Valenzuela Arce, J. M., Nateras Domínguez, A. y Reguillo Cruz, R. (2007) *Las Maras: identidades juveniles al límite*. Tijuana, México: Colegio de la Frontera Norte.

