

Ropa y moda

Otra forma de comunicar

ALMA MARTÍNEZ*

Resumen. El uso de la ropa de moda es una práctica cultural que es utilizada para distinguir grupos y clases sociales. Dentro de esta práctica, existen grupos que realizan un proceso reflexivo sobre la importancia de ello.

Este estudio empírico se enfoca a uno de esos grupos sociales: las mujeres jóvenes de clase alta. ¿Por qué se elige ropa de moda para usarse?, ¿qué desean transmitir las mujeres de la clase alta (A/B) con la ropa que usan? y ¿existe independencia en el uso de esta ropa?, son las preguntas clave que dan pauta a la comprensión y análisis de este sector de la población.

Mediante entrevistas a mujeres de dos diferentes regiones culturales; Monterrey y Veracruz, se llega al establecimiento de que la ropa de moda es usada por toda la carga simbólica que conlleva, al reflejar una imagen mental que permite reafirmar que a través de las prendas usadas se comunican mensajes que son captados socialmente.

La moda es una práctica cultural llena de paradojas que guarda dentro de sí cuestiones personales que enriquecen el conocimiento, al ser un proceso donde confluyen reflexiones y emociones que son transmitidas constantemente mediante la ropa. La ropa de moda que se exhibe realiza una función comunicativa al expresar parte de la identidad de las mujeres de la clase alta y adquiere relevancia al permitirles ser reconocidas, obtener distinción y status social.

En las sociedades posmodernas esto se repite constantemente, las diferencias en las prácticas culturales implican una diversidad entre los seres humanos. Las formas de comunicación se amplían y evolucionan, pero al ser analizadas se puede obtener una mejor comprensión de nuestra sociedad.

* Especialista en comunicación de masas. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Monterrey. Correo electrónico: almamart@itesm.mx

Introducción

La cultura es algo inherente al ser humano, es parte de su identidad, de su ser. Cada cultura transmite un significado por medio de formas simbólicas de diversos tipos y éstas se encuentran en constantes cambios debido a que son propias del ser humano. La cultura es creada, interpretada, recreada y reinterpretada de diversas maneras por diferentes personas a través de objetos y prácticas culturales: música, textos, pintura, teatro, danza, ropa, modas, que dan lugar a tradiciones, pensamientos, costumbres e ideas, pero que unidas conforman un todo que distingue a una sociedad de otra.

La ropa y la moda como práctica cultural, han sido estudiadas desde perspectivas económicas, antropológicas, históricas y mercadotécnicas por mencionar algunas, en donde cada una analiza una pequeña parte.

504

La moda no es algo tangible, es una práctica cultural donde se unen elementos simbólicos (contexto, ideas —diseñadores, usuarios, espectadores—, cultura) y se materializa en objetos (ropa, calzado, accesorios) que adquieren un significado y un valor social. La ropa es un objeto que posee una funcionalidad: cubrir nuestro cuerpo del frío o del calor, pero con el tiempo ha adquirido otros significados sociales como lo es el estético, el económico y el psicológico, constituyéndose en una expresión material y cultural de los seres humanos (Barnard, 2002).

Dedicada en sus inicios a cuestiones femeninas, con el tiempo la moda se volvió parte activa e importante en la vida de hombres y mujeres, y ha ido en constante evolución, dando paso a la recreación a través de sus objetos (maquillaje, ropa, zapatos, y accesorios).

La moda y la ropa se han vuelto vehículos de expresión que transmiten a la sociedad imágenes representativas de cada ser humano, pues se adoptan y se manifiestan en un contexto de formas diversas de acuerdo a la persona o círculo social en el que ésta se desarrolle. Tomando esto en cuenta, se puede partir de la premisa de que cada grupo puede tener en común una práctica cultural, pero ésta es adoptada de diferente forma de acuerdo a su conformación.

Roland Barthes (1978) realizó estudios sobre la moda al observarla como un sistema que obedecía a ciertas normas estableciendo cierta comparación con el sistema lingüístico, en ellas, muestra el punto de convergencia en el cual los elementos que constituyen cada sistema interactúan entre sí para darle congruencia y coherencia dentro de los sujetos. El sistema lingüístico y el sistema de la moda poseen semejanzas como prácticas culturales propias del ser humano.

Pierre Bourdieu la reconoce como *habitus* “una práctica cultural ya establecida con ciertos patrones que se repiten constantemente” (1991: 58), de esta forma el *habitus* organiza las prácticas culturales. El *habitus*

es una "estructura estructurada" (1991: 62) que aprehende las diferencias de condición en la socialización, estableciendo un patrón de costumbres en la elección de ciertos bienes.

La moda es analizada por Bourdieu al darse cuenta que correspondía e influía en la identidad de los individuos, donde las clases sociales desempeñan un papel fundamental dentro de esta práctica cultural.

A partir de esos dos teóricos se plantea que la cultura no sólo tiene que ver con ser una persona letrada, o adquirir cierto número de conocimientos, sino que la moda y la forma de vestir, también son cultura, ya que constituyen una parte importante del ser humano. La ropa que se elige y usa posee rasgos mediante los cuales los sujetos definen su personalidad, establecen clases sociales y transmiten algo que es entendido socialmente sin necesidad de una explicación previa.

Al respecto, existe literatura e investigaciones centradas en el uso de la ropa y en cómo la moda ha influido en la apariencia juvenil. En el estudio "*No rules, only choices*" de Grove-White (2001) se menciona que en la mujer joven, la moda llega a ser uno de los principales aspectos del consumo, en donde la ropa, el color de ésta y la interacción que se da entre ellos va moldeando la identidad que se transmite en las clases sociales y las relaciones que se dan entre los diversos grupos.

Otro estudio reciente que retoma esta perspectiva semiótica es el realizado por Diana Crane en su libro *Fashion and its social agendas* (2000), acerca de los usos que se le dan a la ropa, los cuales son analizados para observar cómo en la moda se pueden apreciar los cambios sociales y de qué forma afectan la identidad social. Crane menciona que el uso de la ropa de moda puede cambiar de acuerdo a la contextualización que se le dé. Esto refleja la fragmentación de las culturas en sus formas de vida, unidas por cierta coherencia y sentido de pertenencia al atravesar por los mismos procesos históricos o contextuales (Crane, 2000).

A través de la ropa y la moda establecida en diferentes épocas, se pueden percibir el tipo de relaciones humanas en cada cultura; sin embargo, no hay que olvidar que toda sociedad está dividida por clases sociales en donde la gente que compra ropa de moda pretende distinguirse socialmente y eso es una práctica cultural fundamental.

Según Barnard (2002), la cultura es un sistema de significaciones constituido por jerarquías sujetas a una sociedad que dicta reglas, normas y comportamientos culturales. Dentro de este orden social, coexisten grupos en donde los significados son comunicados a través de medios de expresión que les permiten colocarse por encima de otro para obtener poder y reconocimientos. Los grupos sociales son diversos y pueden agruparse por clases, géneros, razas, o sexos, por lo que las posiciones de poder constantemente están pasando por un proceso de transformación mediante las negociaciones.

Uno de los medios de expresión donde puede observarse abiertamente

lo anteriormente mencionado es la ropa. Las “ideas, valores y creencias son comunicadas por la ropa y la moda que utilizan estos grupos” pertenecientes a un orden social (Barnard, 2002: 41).

Las diferencias en el poder y *status* entre esos grupos son actualmente el resultado de una serie de accidentes históricos y de la evolución. La moda y la ropa han sido usadas para establecer diferencias de poder y *status* entre las clases alta, media y baja, convirtiéndose en un filtro legítimo y propio que determina el lugar que un individuo ocupa en la sociedad.

Por ello, la moda ha sido abordada por los estudios culturales, línea de investigación que se ha ocupado del estudio de la comunicación humana y sus medios de expresión a través del análisis de sus formas simbólicas o la manifestación de sus ideologías, del uso, apropiación y consumo de objetos, enmarcado por la cultura dominante o dominada de ese momento. Al respecto, Barnard (2002: 23) menciona que “la moda se trata de un comportamiento que parte de una cultura de masas, determinado por diversos elementos: contexto, ideas, clima, costumbres, por lo tanto se puede establecer como un símbolo de expresión cultural”.

La moda es un proceso cíclico en donde los diseñadores lanzan al mercado ropa, y las mujeres de la clase alta (A/B) por el poder económico que tienen para comprarla se convierten en las primeras en usar estas prendas de moda, siendo observadas e imitadas por las demás clases, como lo mencionan Bourdieu (1991) y Barnard (2002).

Ese comportamiento da lugar a prácticas culturales que se van desarrollando y van siendo modificadas por el contexto en el cual crece una persona. Las mujeres se ven inmersas dentro de un fenómeno global como lo es la moda; sin embargo, cada una de ellas transmite una imagen que es captada socialmente, por ello es importante conocer el motivo por el cual eligen ciertas prendas de ropa, las usan o exhiben socialmente.

Bourdieu (1991) menciona la importancia del *habitus* como establecimiento de prácticas culturales, que al repetirse constantemente se convierten en parte importante y rutinaria de la vida de una persona. Es por ello que se escogieron dos regiones de la República mexicana: Monterrey y Veracruz, las cuales cuentan con *habitus* y culturas regionales diversas desde el inicio mismo de su conformación como sociedad.

Reflexionar acerca de este proceso de elección, uso y adopción dentro de las diferentes clases sociales abre un mundo de complejidades que se refuerza y otorga más interrogantes. La mujer ha desempeñado un papel activo, al elegir determinadas prendas de ropa y ser una de las principales usuarias, estableciendo una relación profunda con la moda con y la ropa.

En la clase alta (A/B), las mujeres realizan un papel socialmente importante al tener el poder adquisitivo para cambiar constantemente y dar continuidad al proceso de la moda. Sin embargo, la diferenciación social radica no sólo en cuestiones económicas, sino también en qué se hace

con uno u otro producto simbólico, cómo se le consume, de qué forma se usa y cómo se exhibe socialmente su uso (Thompson, 1998).

Cuando se realiza una compra, existen dos factores relevantes al momento de la selección de una ropa: el gusto y la marca, los cuales están determinados por la moda y el capital económico con que se cuenta. La elección de una marca de ropa se debe al sistema institucional simbólico, en palabras de Thompson (1998), que opere en ese momento.

La mayoría de las clases son arrastradas por la ebriedad del cambio y la fiebre del momento; a pesar de las diversidades existentes dentro de la compra de una prenda según el rango social al que se pertenece, se puede decir que la diferencia entre clases ahora radica, en la cantidad de modelos exclusivos que se posee, especialmente en el caso de las mujeres.

Las personas que cuentan con el capital económico para adquirir un producto de acuerdo a su gusto prefieren comprar, si de ropa se trata, aquella que representa un estilo de vida y que no sólo realiza las funciones esenciales de cubrir el cuerpo. La mujer transmite un mensaje de sí misma que es captado por la sociedad.

Este estudio se enfoca a esas mujeres jóvenes que tienen poder adquisitivo pertenecientes a la clase alta (A/B). Tomando como base lo expuesto por teóricos como Barnard (2002) y Crane (2000), las preguntas de investigación son: ¿por qué se elige ropa de moda para usarse?, ¿qué desean transmitir las mujeres de la clase alta (A/B) con la ropa que usan? y ¿existe independencia en el uso de esta ropa?

Las personas emplean la ropa para cubrirse y al mismo tiempo están transmitiendo constantemente imágenes a la sociedad, siguiendo, en la mayoría de los casos, los lineamientos establecidos por la moda.

Las modas no obedecen a necesidades vitales, sino psicológicas y sociales, produciendo el sentido de la inversión que conduce a abandonar los objetos pasados de moda o devaluados para dirigirse hacia productos siempre nuevos.

Las mujeres de clase alta (A/B) son imitadas por las clases medias y bajas; el resultado es la propagación rápida de la moda que se encuentra en ese momento.

Esa situación no pasa inadvertida, así que las mujeres de la clase alta efectúan una compra y eligen su ropa con el propósito de definir su postura social. Es así como los estilos y la elección de la ropa de moda que se realiza se vuelve relevante en el mundo de la moda para los que la diseñan y dictan las tendencias de cada temporada.

Este estudio observa y analiza a estas mujeres, parte integral de una práctica cultural llena de significados en donde la ropa y la moda son utilizadas como otra forma de comunicación.

Metodología

La realización de un estudio en el cual se investigue la ropa y la moda como formas de comunicación de las mujeres jóvenes de la clase alta (A/B), conduce a la búsqueda de los significados de símbolos que las mujeres emplean para captar la atención de los demás, al ser observadas por el tipo de prendas que utilizan.

Conocer la función comunicativa que ellas le dan a la ropa implica indagar sobre conceptos relacionados que señalen el camino para llegar al objetivo de esta investigación: saber por qué se elige ropa de moda para usarse y si existe independencia en la elección y uso de ésta.

La mayoría de las hipótesis iniciales encontradas en las diferentes teorías y artículos analizan la moda o la ropa desde la perspectiva del consumo, la masificación de un objeto o la homogenización de la moda. Sin embargo, existen autores como Crane (2000) o Barnard (2002), que le confieren importancia a la transmisión de imágenes representativas de acuerdo a las prendas que se utilizan, así como al contexto social en el cual se desarrollan.

El inicio de esta investigación fue la observación de un fenómeno como es la moda, sus implicaciones, los significados que se le daban y de qué forma los elementos que la constituyen: ropa, zapatos, accesorios, eran usados por las mujeres de la clase alta (A/B) en diferentes contextos.

Como muestra, se eligieron 10 mujeres jóvenes representativas de cada ciudad que pertenecieran a la clase alta (A/B), de diversas edades entre los 20 y 28 años, todas con estudios universitarios, o en caso de tener menos de 24 años, estar cursándolos. El rango de edad que se maneja se debe a dos razones importantes:

- Para la mujer joven, la moda ocupa uno de los primeros lugares en el consumo y expresión de su juventud (Grove-White, 2001).
- Cuando la mujer ya salió de la adolescencia y ya es capaz de tomar decisiones de forma más consciente al momento de comprar (Grove-White, 2001).

La elección de una perspectiva metodológica y el uso de las técnicas concretas, implican realizar una operación metodológica y posteriormente construir el método fundamentado de acuerdo a las teorías encontradas.

La técnica e instrumento utilizados se derivan de estudios anteriores sobre la moda que tienen relación directa con los objetivos de la investigación. Esta investigación se ubica dentro de la perspectiva estructural (Ibáñez, 1994), donde a través de los fundamentos empíricos y formales se llega al establecimiento de variables como ejes centrales: ropa de moda y su compra/elección.

Después de establecidas esas variables, se elaboraron tópicos relacionados que proporcionaron datos para conocer por qué se elige determinado tipo de prendas para usarse, si existe independencia en la elección y uso de la ropa y qué quieren transmitir con la ropa que usan. Esto formó parte del diseño.

Una vez planteadas las recomendaciones que hace Ibáñez (1994) para el establecimiento y la elaboración del diseño metodológico, se llegó a la conclusión de que se necesitaba darles libertad discursiva a las mujeres al momento de establecer una plática con ellas, escogiéndose la entrevista como técnica de investigación, lo cual se sitúa en el nivel estructural. En él, cuando se realiza una investigación sobre opiniones, se parte de una perspectiva empirista, pero se formaliza el discurso al delimitar el habla acerca de un tema central, al mismo tiempo que "toda interacción verbal conjuga un contexto situacional o existencial" (Ibáñez, 1994: 43).

Al saber el conocimiento que las mujeres poseen sobre el tema, así como sus experiencias de vida, se puede tener una idea más amplia de ellas y de los procesos simbólicos que se generan alrededor de la elección, uso social y función comunicativa de la ropa.

La importancia de escoger la entrevista como técnica de investigación y no a un grupo de discusión radica en que se pretende conocer si existe independencia al momento de elegir una prenda, qué desean transmitir con las prendas que usan y cómo las exhiben socialmente con base en las experiencias de vida y sus contextos; cuando se realiza un grupo de discusión, las opiniones sobre algo pueden verse influidas por las demás personas presentes.

Ibáñez (1994) menciona que a través de la perspectiva estructural podemos producir primariamente textos (mediante los grupos de discusión, entrevistas) o recogerlos secundariamente (a través del análisis estructural de textos). La recolección secundaria se refiere, más bien, al plano de los emisores, y la producción primaria al plano de los receptores. Cuando el objeto a investigar sea un sujeto o un eje temático, es más adecuada la entrevista semiestructurada a profundidad.

Al entrevistar a las mujeres se logra aislar la opinión que tienen. Los resultados obtenidos de las entrevistas pueden corroborar lo expuesto por autores como Crane (2000) o Barnard (2002) acerca de la importancia de la transmisión de imágenes representativas de acuerdo a las prendas que se utilizan, así como al contexto en el cual se desarrollan. La relación que se establece entre las mujeres jóvenes de la clase alta (A/B) y la moda era una constante que tenía meses observándose, lo cual facilitó el momento de construir las variables.

Para determinar si se transmitían significados a través de la ropa de moda, se construyeron tópicos relacionados que pudieran dar la pauta para obtener las respuestas necesarias que condujeran a identificar cómo se daba la elección de ropa de moda, cuál era el uso social que se le

daba y si existía independencia en esa elección y uso. Es por ello que se trabajó con variables fundamentales por medio de las cuales se establecieron tópicos para tratarlos al momento de la entrevista.

La primer variable fue la ropa, establecida por Crane (2000) y Barnard (2002) en donde se menciona que “la ropa realiza una función social, que es la de identificar socialmente de forma rápida al individuo” (2002: 47). Ambos autores mencionan la relevancia del concepto general de la ropa, visto desde las diferentes perspectivas, así como la importancia de estar a la moda y la imagen que se tiene de las personas a través de la ropa.

La segunda variable fue la elección/compra de ropa de moda. Retomando a Bourdieu (1991) y sus textos sobre el *habitus*, es relevante saber los hábitos que desarrollan las mujeres al momento de realizar la elección de una prenda de entre otras que se ofrecen dentro del mercado de la moda, ya que habla de una práctica repetitiva que va delimitando los gustos e imagen que quieren proyectar, así como el uso social que le dan posteriormente.

510

En esencia, el *habitus* es “un constructo social que hace a las personas ser miembros de una sociedad y da como resultado la reproducción de estructuras sociales, construyendo la clase alta (A/B) una justificación que se transforma en una forma legítima cultural” (Bourdieu, 1991: 56). Dentro de esta variable también se trataron temas como la influencia de la moda, los lugares donde se compra y los factores (diseño, estilo, colores, contexto, observadores) para su compra.

A partir de las variables planteadas, se realizó una lista de tópicos que fueron retomados en cada una de las entrevistas:

Ropa:

- El concepto que se tiene sobre la ropa.
- Selección de la prenda de ropa de entre otras que se ofrecen dentro de un mercado de la moda, *la importancia de estar a la moda*.
- Imagen que se quiere transmitir a los demás (función comunicativa).

Elección/compra

- Los hábitos de compra de ropa (lugares, costumbres, dónde compra).
- Influencia de la moda al comprar una prenda.
- Factores (diseño, estilo, colores, contexto, espectadores) para su compra.

Con base en las observaciones realizadas durante los meses de enero a diciembre de 2001, en el Puerto de Veracruz y la ciudad de Monterrey, se plantearon ciertos tópicos que fueron discutidos con diversas mujeres en pláticas informales, dando como resultado una mejor construcción de los temas que se utilizaron en las entrevistas semiestructuradas. Las entrevistas

tas se aplicaron en fechas diferentes para cada ciudad debido a la distancia geográfica que separa a Veracruz y Monterrey; sin embargo en todas se abordaron los mismos tópicos que se utilizaron desde un principio.

La muestra del Puerto de Veracruz se encuentra integrada de la siguiente forma de acuerdo a las edades, ocupaciones y características físicas:

Cuadro 1.

<i>Edad</i>	<i>Estado civil</i>	<i>Ocupación (rol social)</i>	<i>Talla</i>	<i>Características físicas</i>
20	Soltera	Estudiante/Leyes	5	Cabello negro, tez blanca*
20	Soltera	Estudiante/LCC	5	Cabello rubio, blanca*
21	Soltera	Estudiante/Leyes	5	Cabello negro con luces, morena clara*
22	Soltera	Estudiante/LAE	7	Cabello negro, tez blanca
22	Soltera	Estudiante/LAE	5	Cabello negro, apiñonada*
24	Soltera	Prof. /Abogada	7	Cabello castaño, apiñonada
25	Casada c/hijos	LCC/Ama de casa	7	Cabello rubio, blanca
26	Soltera	Prof./contadora	7	Cabello castaño, blanca*
28	Casada c/hijos	Psicóloga/Empresaria (empresa propia)	9	Cabello negro, apiñonada
28	Casada c/hijos	LCC/Empresaria (empresa propia)	9	Cabello castaño, blanca*

* Tienen como rutina hacer ejercicio diario o cada tercer día.

La muestra de la ciudad de Monterrey se encuentra de la siguiente forma:

Cuadro 2

<i>Edad</i>	<i>Estado civil</i>	<i>Ocupación (rol social)</i>	<i>Talla</i>	<i>Características físicas</i>
20	Soltera	Estudiante/LCC	5	Cabello negro con rayos, blanca*
20	Soltera	Estudiante/LAE	5	Cabello castaño con luces, blanca*
21	Soltera	Estudiante/LEM	7	Cabello negro con rayos, blanca*
22	Soltera	estudiante/LAE	5	Cabello castaño con luces, blanca*
22	Soltera	Estudiante/LRI	5	Cabello rubio, blanca
24	Casada s/hijos	Prof./Arquitecta	5	Cabello negro con rayos, blanca*
25	Soltera	Prof. /LAE	7	Cabello rubio, blanca*
25	Soltera	Prof./LAE	7	Cabello negro, blanca*
26	Soltera	Prof. /CP	9	Cabello castaño, blanca*
27	Casada c/hijos	Ama de casa/LRI	9	Cabello negro, blanca

* Tienen como rutina hacer ejercicio diario o cada tercer día

Asimismo, las mujeres seleccionadas debían pertenecer a la clase social A/B (vivir en fraccionamientos residenciales, tener automóvil propio, y si cursaban estudios, no estar becadas) y tener el hábito de adquirir ropa de moda regularmente; estos últimos requisitos se encuentran relacionados, ya que sólo las mujeres de clase alta poseen los recursos económicos necesarios para poder estar cambiando constantemente de ropa.

Estas mismas características se siguieron para las 10 entrevistadas de la ciudad de Monterrey. El número de entrevistadas se limitó porque, a pesar de que se presentaban diferencias por regiones, se estableció un discurso típico después de la sexta entrevistada en Veracruz y la quinta en Monterrey, pues se arrojaban resultados similares. Todos los nombres de las participantes fueron cambiados, respetando una norma de confidencialidad establecida previamente.

La recolección de los datos se llevó a cabo de la siguiente forma:

512

1. Diseño del instrumento, el cual se conformó por una serie de tópicos a tratar, girando en torno a las variables mencionadas: ropa, compra y marca.
2. Entrevistas a mujeres, las cuales fueron localizadas por medio de la técnica llamada "bola de nieve", donde una mujer tenía amigas en común o conocidas que sirvieron para entrevistarlas.
3. Transcripción de los segmentos representativos de las 12 horas con 30 minutos (aproximadamente) obtenidas en el Puerto de Veracruz y 13 horas con 30 minutos (aproximadamente) en la ciudad de Monterrey.
4. Establecimiento de relaciones y análisis del discurso de acuerdo con las variables establecidas: ropa, elección/compra.

Los tópicos que se abordaron en las entrevistas obedecen a una serie de variables establecidas por los teóricos citados anteriormente: Pierre Bourdieu (1991), Diana Crane (2000) y Malcom Barnard (2002).

A pesar de que se estableció una pre-guía de tópicos, conforme se desarrollaban las entrevistas las mujeres se relajaban y hablaban con entusiasmo sobre el tema, de modo que conjuntar las variables arrojó resultados muy interesantes así como ciertas variables que no se habían tomado en cuenta desde un principio.

Hallazgos y análisis

Los hallazgos obtenidos de las entrevistas realizadas en el mes de julio de 2002 en el Puerto de Veracruz y el mes de agosto de ese mismo año en la ciudad de Monterrey fueron estructurados de acuerdo a las variables: ropa y elección/compra, para obtener respuesta a las preguntas centrales en dos contextos diferentes: ¿por qué se elige determinado tipo de prendas para

usarse?, ¿existe independencia en el uso de la ropa?, ¿qué desean transmitir con la ropa que usan?

La primera variable que se investigó fue la *ropa*, siendo el concepto general: "una prenda que se utiliza para cubrir el cuerpo" (Crane, 2000: 12).

Desde un principio era importante para fines del estudio establecer como idea primaria el *concepto que tienen sobre la ropa*, razón por la cual el inicio de la plática era preguntarles qué significaba para las mujeres de la clase alta (A/B), la ropa, encontrando resultados similares en ambas ciudades. Todas las entrevistadas coincidieron en primera instancia en responder que su función era cubrir el cuerpo, de modo que la ropa servía para protegerse de los cambios climáticos, lo cual coincide con el objetivo primario establecido por los autores. Sin embargo, todas comentaron la importancia de las prendas que usaban para verse bien.

En general una ropa es para vestirme, cubrirte, aunque eso no siempre es cierto, ya que yo considero que también una ropa es para que te veas bien [Mónica, 20 años].

La ropa es lo que utilizamos para vestirnos, que te cubre y no permite que las personas vean; claro, que hay ropa en la que sí ven [risas] pero es porque una deja al desnudo, por así decirlo, esa parte del cuerpo y es intencional [Aña, 20 años].

Las prendas de vestir dejan a un lado su función primordial y dan paso a una simbolización social que es percibida por las distintas clases sociales; la ropa de moda se convierte en un reflejo de las personas; factores como "estar a la moda", "ser coqueta" y "llamar la atención" se vuelven relevantes para las mujeres. El cuerpo femenino, la ropa de moda y la imagen que proyectan a la sociedad lleva una carga intencional que posee importancia.

Es por ello que la *importancia de estar a la moda* fue el segundo tópico que se manejó durante las entrevistas, arrojando resultados diversos con respecto a la moda y la ropa que debe de usarse. Barnard (2002) menciona que para muchas mujeres la moda es vital a la publicidad, los medios (actualmente) y el contexto mismo de las ciudades, pues establece ciertos patrones donde se muestran las nuevas tendencias definidas por temporadas: primavera-verano, otoño-invierno. La moda tiende a ser determinante para algunas mujeres al momento de portar una prenda, ya que establece ciertos patrones generales que se masifican y dictan como deben vestirse, como lo comenta una de las entrevistadas:

Yo compro todas las revistas de moda, pero en inglés, son las mejores. No hay ni una sola que no compre mensualmente; cuando las hojeo, me doy cuenta de que necesito comprar para poder estar *in, fashion*, porque si no sería muy penoso que me pusiera algo que ya tiene tiempo que no se usa. Me encanta cuando se ponen

de moda colores neutros porque me sientan bien, así que en primavera sufro para escoger ropa; en cambio, me encanta ir de compras cuando se acerca la época de frío, me siento más yo [Marisol, 24 años].

Esta ropa que se encuentra de moda es propuesta por los diseñadores en los desfiles de cada temporada, según lo expresado por 14 de las 20 mujeres entrevistadas. Aunque irónicamente, “la mayoría de los diseñadores siempre realizan la ropa de temporada de acuerdo a una tendencia establecida previamente al observar los hábitos de las mujeres, creando todo un estilo que lanzan al mercado para ser consumido” (Crane, 2000: 48).

Dentro de un mercado de posibilidades, las mujeres realizan un acto reflexivo de acuerdo a sus necesidades al momento de elegir o usar ropa que se encuentra de moda, lo que sugiere una selección de marcas y diseños para la búsqueda de ropa que exprese un estilo y transmita su personalidad, como lo comentaron 17 mujeres entrevistadas. Alondra y Amanda mencionan al respecto:

514

Que esté de moda, eso para mí es fundamental, que no esté aseñorada, por ejemplo faldas largas o conservadoras, que estén padres los colores y que estén de moda, porque, por ejemplo, si están de moda las falditas con blusitas de un tirante no voy a llegar con un vestido largo. Tengo que adaptarme a lo que la sociedad me está marcando en ese momento [Alondra, 21 años].

Sí, me fijo en la moda, yo creo que la mayoría de las mujeres se fijan en cosas de moda, como que es algo inherente en la mujer, el estar al pendiente de la moda, y pues si de eso me gusta algo, me lo compro. Además que cuando andas a la moda te distingues de las demás que no lo están, te reconocen y eso hace que te sientas muy bien [Amanda, 24 años].

Sin embargo, en la moda existe una gran paradoja: todo parte de un deseo individualista de ser visto, distinguido entre los demás, de no ser como la masa. Pero ese deseo es el de todos los demás y lo que genera es un contagio imitativo; casi todo mundo se copia y se termina vistiendo igual, dándose una homogeneidad. No hay que olvidar que la moda es una conducta simbólica de prestigio social, las mujeres que poseen el capital económico y pueden adquirir primeramente la ropa de moda, se encuentran en una posición ventajosa y quienes las rodean empiezan a imitarlas.

Investigadores de fenómenos culturales que impliquen cuestiones de ropa como Crane (2000) y Barnard (2002) han coincidido en la relevancia que adquiere lo que una persona lleve puesto. La ropa que se compra y usa es acorde con el cuerpo ya que expresa una imagen de la mujer que la adquiere.

El último tópico a tratar fue la *imagen* que se proyectaba con la ropa. Las mujeres de Monterrey y Veracruz coincidieron en que consideraban

relevante lo que podían reflejar a quienes las observaban con las prendas que empleaban. En muchas ocasiones, la importancia de lo que pueden llegar a proyectar a las demás personas es decisivo para las mujeres que eligen libremente la ropa que vestirán.

El *slogan* “la primera impresión jamás se olvida”, fue nombrado en varias ocasiones —12 veces— para ejemplificar el nivel de importancia de vestirse y arreglarse bien, para poder transmitir una buena impresión en las demás personas. La imagen que desea transmitir una mujer debe ir acorde con lo que se pone y muestra socialmente, coinciden las entrevistadas. Algunas respuestas representativas son las expresadas por María y Amanda:

¿La imagen?, es más importante para mí que yo me sienta bien y me vea bien, prefiero que los demás me vean bien a mí. Las personas pueden causar diferentes impresiones y pues x, pero lo que yo provoqué en los demás sí me importa mucho, por eso cuido cómo me visto y arreglo [María, 22 años].

La imagen me importa... pues mucho, porque al darme cuenta de cómo viste o calza una persona pues puedo darme cuenta de cómo es, de qué tan cuidadosa es en su arreglo, si sabe combinar o no los colores, si está vestida formal o informal. La gente se viste como es, estoy segura de ello [Amanda, 24 años].

515

Al respecto, Crane (2000) y Grove-White (2001) comentan que las impresiones y la ropa son claves para un buen entendimiento entre un grupo de personas. Es tan relevante la ropa que una persona usa, que se han elaborado manuales donde se indica la ropa adecuada para trabajar a fin de que el vestir no se convierta en un obstáculo dentro del mercado laboral.

Relacionado con este aspecto se encuentra el *estilo*, el cual salió como tema ligado de la imagen. De las 20 entrevistadas, 15 platicaron libremente sobre el estilo que ellas poseían sin que se les hiciera alguna pregunta relacionada con ello.

Las mujeres de Monterrey tendían más a autodefinirse como poseedoras de un estilo que dependía de las situaciones; así, mientras iban al trabajo se consideraban clásicas o formales. Cuando se trataba de mujeres que no trabajaban, el estilo pasaba a segundo término y para ellas era más importante la imagen que reflejaban a los demás, sin poder autodefinirse dentro de un estilo.

Diferente es el caso de Veracruz, donde la cultura laboral no se encuentra tan marcada en las mujeres de la clase alta (A/B), por lo que la autodefinición del estilo no representaba problemas, coincidiendo la mayoría en un estilo “natural”. Parte importante es el clima que se registra en la región, que influye en la homogeneización de texturas y telas que se emplean en la ropa. Producto de esto, dentro del mercado laboral la ropa obedece a cuestiones textiles que determinan los modelos y la forma de vestir.

En ocasiones las mujeres ya tienen mentalizada la clase de ropa que utilizan, que les gusta y prefieren de entre otras; dándose frecuentemente en la moda revoluciones internas y externas que no radican en la vestimenta en sí, sino en lo que representa, en a quién pretende vestir. Por ello, no compran sólo una prenda de ropa, sino que también un estilo de vida: de mujer moderna, activa e inteligente, mujer deportista o ejecutiva, elegante y distinguida.

Podría definirlo como práctico, pero elegante. Me gusta vestir bien, pero tengo mis colores favoritos que los combino tanto en la formal como de diario... y de ahí no salgo. Claro que cuando tengo que asistir a reuniones sociales o ir al *mall*, pues uso otro tipo de ropa [Miranda, 27 años].

No soy complicada, de las cosas de moda las compro si me gustan, ¿mi estilo?, pues como decía, quizá podría definirlo como natural, mi guardarropa me gusta que sea de acuerdo a mi edad, algo muy fresco, de acuerdo a la temporada. Una termina teniendo un estilo quieras o no, de acuerdo al lugar en el que vives, tus amigos y familia [Alondra, 21 años].

516

La ropa que se porta y el estilo que se adquiere para mostrarla socialmente es el reflejo de la cultura a la cual se pertenece. De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede establecer la importancia de la ropa y las prendas de vestir dentro de la vida femenina, no sólo como un trozo de tela que cubre y protege del frío, sino con muchas más cualidades que se le han otorgado a lo largo del tiempo. En esta práctica cultural se encuentra íntimamente relacionada la elección y compra de la ropa, conjuntado los resultados obtenidos para poder dar respuesta a las interrogantes de este estudio.

La segunda variable fue la *elección de una prenda de ropa* por sobre otras que se ofrecen dentro de un mercado de la moda. Crane (2000) comenta la relevancia al momento de elegir la ropa que se pondrán las mujeres, la cual estará determinada por la ocasión, los estados de ánimo y las cuestiones culturales.

Dentro de la variable *elección/compra* se trataron tópicos que sirvieron de pauta para entender mejor lo que habían comentado acerca de la ropa. El primero que se trató fueron los *hábitos de compra*. Cuando una acción se convierte en una práctica repetitiva, la cual en ocasiones lleva implícito un ritual que le confiere importancia dentro de la vida íntima, se puede mencionar como un *habitus*, el cual tiene una estrecha relación cultural y social con el individuo (Bourdieu, 1991).

La acción de elegir y comprar se ha constituido en una necesidad hoy en día, todos eligen y compran algún producto, algún servicio, durante sus vidas. Sin embargo, cuando una elección y compra se transforma en todo un ritual que dentro de la acción misma confiere otras más, la acción primaria (comprar) evoluciona llevando en sí misma una simbología que obedece a cuestiones culturales y emocionales.

La acción de comprar es un acto masivo mediante el cual las mujeres de la clase alta (A/B) se identifican, se sienten dueñas de la situación, conviven y “el momento de elegir una prenda, es el reflejo de una cultura predominante, dictado por las revistas de moda, las amigas que siempre traen diseños exclusivos o medios como la tv” (Barnard, 2002: 36) donde aparecen programas dedicados a las pasarelas y los desfiles de moda.

Durante las entrevistas, ese tema fue el más fluido en la conversación, ya que la acción de comprar evocaba recuerdos, sonrisas y anécdotas relativas a la vida de las mujeres entrevistadas, permitiendo observar la carga emocional que conlleva esta acción, un ejemplo de ello es lo expresado por Aideé:

Me encanta comprar, me trae recuerdos bonitos, me recuerda cuando me llevaban de niña de compras e iba con mi mamá, también los momentos con mis amigas cuando nos vamos de viaje. Cuando estoy comprando, a veces veo una blusa o algo que sé que le gustaría a alguien, lo compro y el ver su cara cuando lo regalo me gusta mucho, me hace sentir especial para esa persona [Aideé, 22 años].

517

Al momento de elegir y comprar ropa de moda coexisten diversos motivos, variables y diferentes, pero curiosamente tienden a homogeneizarse en un punto muy importante: la compra por gusto y no por necesidad, así como sentimientos de alegría, satisfacción y felicidad.

Ligado a los hábitos de compra se encuentran los *lugares donde compran*, ya que debido a las distancias geográficas para las mujeres de Monterrey es fácil el trasladarse a los lugares donde venden ropa de moda por la cercanía con los Estados Unidos, mientras que las de Veracruz deben recorrer distancias más largas delimitadas por el tiempo. Las compras dentro del territorio nacional se dan cuando se tiene algún evento importante y no existe tiempo para trasladarse a otro país.

Las mujeres de Monterrey compran por temporadas pero durante el año adquieren otras prendas debido a que viajan constantemente a los Estados Unidos; sus centros de compra son Houston, Nueva York, Mc Allen, San Diego y Los Ángeles. Las compras se planean con base en las temporadas y, como viajan constantemente al país vecino, el aumento de su atuendo a lo largo del año es normal.

Para la mujer de Veracruz los lugares de compra son diferentes; aunque sí compran algunas de sus prendas en los Estados Unidos (en Nueva York o Houston), por lo general las compras las realizan en España. La diferencia de lugares de compra obedece a que las mujeres de Veracruz compran cuando están de viaje. Ciudades como el Puerto de Veracruz, México y Puebla, se vuelven sitios de compras emergentes al no tener alguna prenda de moda que vestir en algún evento social o debido a que observaron un modelo que les gustó en un escaparate de alguna tienda reconocida.

En las familias de la clase alta (A/B), las mujeres acostumbran realizar viajes en las vacaciones de periodos largos a España, algunas de ellas porque tienen familiares allá, otras, por su gusto. El resultado es que los viajes familiares constituyen toda una tradición donde comprar se vuelve un eje central.

En el segundo tópico, la *influencia de la moda* al elegir y comprar una prenda, los resultados se segmentaron por edades y no por regiones, ya que las respuestas de las mujeres de 20 a 24 años de Monterrey y Veracruz coincidieron en la gran influencia que se tenía sobre la ropa que se encontraba de moda para adquirirla.

Me gusta estar a la moda, me gusta mucho la ropa de un sólo color porque la puedes combinar de muchas formas, claro que también acostumbro comprar cosas con estampados y esas cosas, pero sólo si me gusta mucho y está de moda, si no... pues como que sí lo pienso. Antes de ir de compras veo qué está de moda y me guío de ahí para comprar algo [Myriam, 20 años].

518

En las mujeres de 25 a 28 años, la elección y compra se vuelve más reflexiva. El hecho de que una blusa se encuentre de moda no es razón suficiente para comprarla, su decisión de adquirirla se basa en otros factores como es el diseño y la tela de la prenda, la utilidad que le pueden dar, así como la comodidad que se vuelve fundamental para su compra. Las mujeres de estas edades sí compran ropa de moda, pero ésta no es un factor determinante.

Prefiero invertir en algo que sé que vale la pena a gastar en cosas que no, la tela es súper importante, quizá porque soy demasiado práctica y ya tengo bien identificado lo que me queda y me gusta. Me considero que conozco de marcas y sé las modas que maneja cada una, así que ya sé con cual quedarme y con cual, no [Miranda, 27 años].

Los *Factores (diseño, estilo, colores, contexto, observadores) para su compra* fue el último tópico que se manejó en esta parte de la entrevista.

Todas las mujeres coincidieron en la calidad, color y diseño como factores determinantes para elegir una prenda, comprarla y posteriormente usarla; sin embargo, 12 de las 20 mujeres entrevistadas consideraban también importante que se encontrara de moda ya que podían parecer “pasadas de moda” y quedar mal ante los demás.

Para que yo compre algo tiene que haber muchas cosas, me tiene que gustar el color, la calidad, el corte es muy importante; si se junta calidad, un color que me guste, algo que esté de moda y un corte que me quede, lo compro y lo guardo para la ocasión [Angélica, 28 años].

Un punto en el que también coincidieron fue en la satisfacción que causa el comprar ropa de moda de buena calidad, ropa que es reconocida socialmente por su diseño o marca exclusiva y que les permite distinguirse de las demás que no tienen los recursos para adquirirla. Para las mujeres de la clase alta (A/B) no era necesario comentar la clase social a la que pertenecían, ya que con la ropa y el arreglo personal que tenían era suficiente para distinguirse socialmente, lo cual habla de una compra reflexiva que pone de manifiesto el uso social que le dan a la ropa que emplean.

La ropa: un proceso activo de comunicación

Este estudio parte de dos regiones diferentes física y culturalmente; sin embargo, los resultados tienden a homogeneizarse al momento de responder las preguntas centrales: ¿por qué se elige ropa de moda para usarse?, ¿qué desean transmitir las mujeres de la clase alta (A/B) con la ropa que usan? y ¿existe independencia en el uso de la ropa? Después del análisis de los hallazgos se llega a los siguientes resultados.

Hoy en día, las culturas son sociedades de imágenes que se comunican constantemente, integradas por personas que interpretan y reinterpretan estos mensajes llenos de símbolos. El vestir, la ropa y todo lo que conlleva la moda, es una práctica cultural que se ha arraigado dentro de las sociedades convirtiéndose en un proceso simbólico con una enorme carga emocional y psicológica que responde a las necesidades de satisfacción, poder y reconocimiento social.

Aunque las mujeres de Monterrey y Veracruz poseen el mismo concepto sobre la ropa y admiten su función primaria, realzan la importancia que se le da hoy en día al buen vestir. Al momento de elegir una prenda ésta debe cumplir con aspectos físicos y psicológicos como la tela, el color, el diseño, la calidad y el reconocimiento que otorga el usarla.

Para algunas de las mujeres entrevistadas la elección de la ropa que se encuentra de moda es tomada en ocasiones como una forma para verse más arreglada, y más presentable; para otras, se constituye y convierte en una guía a través de la cual se proyecta parte de ellas mismas, tomando conciencia de lo que quieren transmitir. La moda y la ropa son formas no verbales de comunicación en donde no se dice o escriben palabras, sólo se transmiten significados.

A través de la ropa, una persona envía un mensaje, pero éste puede variar de acuerdo a la persona que lo reciba, ya que los canales (ideas, culturas) de cada persona son diferentes, es aquí donde la intencionalidad del emisor desempeña un papel importante, ya que si se recibe correctamente el mensaje puede establecer una comunicación efectiva.

Un resultado relevante fue el cuidado personal que se tiene del cuerpo

femenino y cómo es utilizado para transmitir un mensaje. Hacer ejercicio, comer sanamente, comprar productos para el cuidado de la piel, así como visitas a salones de belleza para mantener un cabello hermoso, son actividades mensuales que realizan 14 de las 20 entrevistadas.

Un cuerpo femenino esbelto, sano y bien torneado se convierte en una percha ideal para vestir la ropa de moda, contribuyendo a la presentación e imagen que se quiere mostrar ante las demás personas y que garantice un reconocimiento social.

Durante las entrevistas resultó evidente que las mujeres saben cómo funciona la moda y hacen uso de su cuerpo, y que existe una intencionalidad en lo que desean. Ellas eligen ser vistas y reconocidas.

No obstante, cabe recordar que esto es parte de una relación entre clases. Para llegar a conseguir distinción, reconocimiento y *status* que las haga sentirse mejores y más seguras de su compra y cuerpo, las mujeres de la clase alta (A/B) necesitan indudablemente de las clases medias y bajas, dándose una operación relacional determinada por una dinámica cambiante en donde el sentido y significado de la ropa emerge de esta misma relación. Implícitamente, ello conlleva a una lucha simbólica de clases en la cual se necesitan ambas y coexisten de forma permanente, por lo que los significados de la ropa son producto de una constante negociación entre las posiciones dominantes y dominadas.

Las mujeres juegan con estos significados mientras se encuentran ante un mercado de posibilidades, con modelos que se repiten una y mil veces; los grandes diseñadores producen tendencias que son adoptadas por millones de mujeres que se sienten identificadas con un mismo estilo.

En el universo social existen espacios con diferentes estilos de vida, en el cual los ocupantes de las posiciones sociales realizan luchas simbólicas por la imposición del estilo de vida legítimo. Cada individuo le confiere la debida importancia, pero a la vez sucumbe en la masificación de la vida cotidiana. Mediante la ropa se puede observar cómo las personas se interpretan a sí mismas, transmitiendo su cultura, apropiándola, reinterpretándola y expresando su punto de vista.

Es por ello que a partir de este estudio se puede establecer que la *elección/compra* de una prenda se manifiesta de forma individual al tomar en cuenta aspectos como la tela, el color, el diseño, la calidad y el reconocimiento. La mujer de la clase alta (A/B) quiere transmitir algo, realiza un acto de reflexión y conjunta estos elementos intencionalmente.

En contraparte, no existe una total independencia en el uso de la ropa, éste se encuentra supeditado a razones climáticas, sociales y contextuales.

El caso particular de Monterrey y Veracruz tiende a ejemplificar cómo el pertenecer a una región particular convierte a una persona en un ser con ciertas características culturales, que no se pueden desprender. En una región se encuentran interrelacionados procesos que dan como resultado una identidad de la población a la cual se pertenece.

Los diseños casuales y la ropa de moda circulan con mayor fluidez de acuerdo a la conformación social que impera en esa región. El clima también influye notablemente en la elección de las telas: en las ciudades cercanas a la costa se prefieren las telas frescas y ligeras como el algodón, el lino y la manta, a diferencia de las ciudades rodeadas por montañas que tienen un clima caluroso durante primavera-verano y muy frío en épocas invernales, el guardarropa presenta una gama de telas que se van ajustando a los cambios climáticos. La moda se refleja de forma diferente.

Cada región toma la moda y se apropia de ella. Aun las mujeres de la clase alta (A/B) se ven obligadas a depender de estos factores al momento de portar una prenda. El diseñador, las que usan la ropa, los espectadores, las marcas de ropa, todo corresponde a un proceso delimitado contextual y socialmente en donde cada parte cumple una función.

Entonces, puede observarse que dentro de la masificación de la moda existen límites contextuales y sociales, y que es en estos espacios regionales donde las ofertas culturales se van formando y multiplicando a la par con el desarrollo de una sociedad. Esas ofertas están distribuidas en forma desigual. Cada oferta posee sus propias leyes, normas, competencia y luchas internas.

Tomando como base lo anteriormente expuesto, sería conveniente la realización posterior de un análisis de otros sectores de la población para conocer si realizan una elección de la ropa que utilizan, si es relevante la moda y si existe una independencia en la compra, así como lo que desean expresar con las prendas que utilizan.

Ante las afirmaciones de la relevancia de las clases sociales dominantes y la posesión del capital económico, no hay que dejar a un lado el hecho de que ya existe dentro del mercado la imitación de la ropa de los diseñadores o que en ocasiones, el mismo modelo lanzado en las mejores pasarelas europeas, se vuelve accesible para cualquier persona, por lo que otra línea de investigación puede ser el estudio de las copias y piratería que actualmente se da dentro de este proceso, ya que cumplen una función de homogeneización entre las mujeres estableciendo la misma vestimenta, aunque las telas o colores no sean los mismos, permitiendo a las mujeres "estar a la moda".

En la actualidad las mujeres desempeñan diferentes roles interactuando constantemente con los objetos y situaciones, analizando, y reflexionando.

Las mujeres aprenden culturalmente el uso de ciertos objetos, como lo es la ropa. Al observar su entorno, reflexionan acerca de la relevancia de ésta en sus vidas, se apropian de ella y la utilizan. La ropa que se usa es comunicación de un nivel simbólico y estético sobre uno mismo.

La mujer se muestra como un ser activo que negocia a través de lo aprendido lo que desea, sabe qué quiere y busca dentro de las opciones cuál es la que más le conviene. Observa, indaga y llega al autoconocimiento de su contexto para saber de qué forma aprovechar las alternativas con que cuenta.

Las mujeres de la clase alta (A/B) aprenden un modo de vida, pero no lo reproducen de forma inconsciente. El modo de vida preestablecido es analizado y de esta forma los objetos dejan de ser simples "cosas", para volverse un constante cuestionamiento sobre los beneficios que les pueden otorgar. El consumo se convierte en una reflexión constante mediante la cual se interactúa con los objetos, como lo es la ropa de moda, para obtener resultados al momento de comprarla y usarla.

Sin embargo, la moda y la ropa poseen una lógica llena de ambigüedades que adquieren validez al contextualizarse dentro de una sociedad regida en su mayoría por un sistema capitalista, donde los intereses mercantilistas dan paso a una cierta homogeneización de mensajes, la idea de poseer un estilo propio es tomada como estandarte por los medios masivos, y paralelamente se fomenta el sentido de pertenencia y de igualdad entre los miembros de una misma comunidad.

522
En el mundo de la moda y la clase alta (A/B), las mujeres son parte de esta ambigüedad: sucumben ante la sociedad capitalista, son limitadas por su contexto, pero, al mismo tiempo, realizan un acto reflexivo y negocian los beneficios de su clase, obteniendo la distinción y *status* que les proporciona el uso de ese tipo de ropa, constituyéndose como jugadoras activas.

Dentro de la globalización, fenómenos homogeneizantes como la moda, todavía guardan dentro de sí cuestiones personales que enriquecen el conocimiento, al ser un proceso con ambigüedades donde confluyen reflexiones y emociones que son transmitidas constantemente mediante la ropa.

En las sociedades posmodernas esto se repite constantemente, las diferencias culturales implican una diversidad entre los seres humanos. Las formas de comunicación se amplían y evolucionan y, si son valoradas y analizadas, se puede obtener una mejor comprensión de la sociedad, aun con todas sus complejidades.

Bibliografía

- Barthes, Roland (1978), *Sistema de la moda*, Taurus, Barcelona, España.
- Barnard, Malcolm (2002), *Fashion as communication*, Routledge, Londres.
- Bourdieu, Pierre (1991), *El sentido práctico*, Taurus Humanidades, España.
- (1991), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Barcelona.
- Crane, Diana (2000), *Fashion and its social agendas*, Chicago Press, Chicago.
- Grove-White, Anne (2001), "No Rules, only choices?", en *Journal of Material Culture*, vol. 6(2), Sage Publications, Thousand Oaks, CA, Londres y Nueva Delhi, pp. 193-211.
- Ibáñez, Jesús (1994), *El regreso del sujeto. La investigación social del segundo orden*, Siglo XXI, Madrid.
- Thompson, John (1998), *Ideología y cultura moderna*, UAM-Xochimilco, División de humanidades y Ciencias Sociales, México.