
Resumen: Los cambios acelerados generados a partir de las nuevas tecnologías han creado nuevas subjetividades que a la hora de pensar en el vestir se desentienden del autoritarismo de la moda en general para empezar a mostrar las singularidades que las expresan. Así aparecen, por ejemplo, una gran proliferación de blogs, páginas y sitios en la net que permiten visualizar estos gustos y que juegan un papel cada vez más importante para el mundo de la moda, convirtiéndose en muchos casos en negocios en sí mismos, y en otros interlocutores de marcas comerciales prestigiosas. Es hacia este espacio de reflexión donde se dirigirá el texto, observando su papel junto a los medios clásicos de difusión de la moda.

Palabras claves: sociedades modernas - moda - comunicación - diferenciación - imitación - nuevas tecnologías - blogs - uniformes - vintage.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 74-75]

^(*) Licenciada en Sociología, Universidad de Buenos Aires. Docente universitaria de la Facultad de Diseño y Urbanismo de la UBA. Docente de Introducción a la Investigación y Comunicación Oral y Escrita en la Universidad de Palermo.

Antes de llevar a cabo cualquier actividad, antes de hablar, de caminar o de comer, el hombre tiende a acicalarse. Las actividades que forman parte de la moda, el porte, la conversación, etc. son las consecuencias de nuestro arreglo personal. (...) El vestido es, por tanto, la mayor modificación experimentada por el hombre social, pesa sobre toda su existencia. (Balzac, 1949, 72-73)

Pensar la moda es pensar en el fragmento para comprender el todo, comprender un aspecto de lo social cuya riqueza de análisis se torna cada vez más imponente en lo que concierne a las distintas áreas del conocimiento que se sumergen en su comprensión; destacando la importancia de la comunicación.

Pensar la moda a partir del texto de "La moda" (2002) de Georg Simmel, sociólogo alemán de fines del siglo XIX; un ensayo sugerente y provocativo para un sociólogo de la época, donde observa y reflexiona sobre este fenómeno que caracterizará como social a partir de su visión particular en la concepción de la socialización y la sociedad, un trabajo donde

pone de manifiesto lo que para muchos permanece oculto, la cosificación en las sociedades modernas. En ese ensayo lo que se propone es quedarse en el límite para poder mirar hacia ambos lados, en este caso, el individuo y la sociedad; mirar entonces una superficie para comprender la profundidad de sus alcances.

También y en relación con la socialización este presente escrito planteará la lectura de la moda como un fenómeno de la comunicación, extendiendo el análisis a los medios tecnológicos y la Web; para poder resignificar y actualizar la lectura que ha hecho Simmel sobre la temática.

Una forma de comprender a las sociedades modernas a través de un fenómeno social como es la moda y una de sus últimas formas de difusión a partir de las nuevas tecnologías y espacios en la red como son los blogs. Las tecnologías median en la construcción de las subjetividades contemporáneas, la moda como expresión de esas subjetividades se ve capturada, en una fotografía, en las plataformas de la red. Los blogs permiten una inmediata dosificación de información por parte de sujetos partiendo de las cámaras y celulares digitales, la captación de imágenes instantáneas y las diversas aplicaciones que permiten el empleo de los medios tecnológicos.

La moda: acción recíproca

La moda se presenta como una forma de acción recíproca entre los individuos, y por lo tanto forma de socialización, como fenómeno basado en la imitación: “La imitación podría caracterizarse como una herencia psicológica, como la extensión de la vida del grupo a la vida individual” (Simmel, 2002, Sobre..., 43). La imitación es un aspecto inherente al ser social, así se comprende la necesidad fundamental de la moda de su propagación en la sociedad, si no es por medio de esta singularidad que afecta al sujeto, habría que observar si fuese posible la moda como tal, más allá de las razones psicológicas que se persiguen tras la imitación. A su vez la difusión, esto es dar a conocer lo último en cuanto a moda hace su otra parte, difusión que queda en manos de las revistas de moda, semanas de la moda y en la actualidad, por ejemplo, los blogs.

Desde lo social a la vida individual y de vuelta a aquello, en la mirada recíproca de unos sobre otros más allá de las sensaciones, admiraciones y toda una serie de contenidos que se manifiestan en la moda; lo que sucede es que los individuos se encuentran formando sociedad en la medida que ésta permite la uniformización. Su contraparte que también la constituye es la diferenciación juega a su vez un rol importante en su formación; sin este aspecto no sería posible pensar en la novedad, lo que destaca y distingue para que la moda se renueve y cumpla con su objetivo. La moda también es coactiva en tanto encierra en sus límites y recompone todo ese espacio social.

La moda es otra forma de autonomización de los contenidos de la sociedad (Simmel, 2002, 79) que se plantea en torno a las formas de socialización, despegando de su objeto se somete sólo a los fines de la vida social como sostiene Barthes: “Si en algún momento su origen ha sido el de la protección, sus esferas se han ampliado hacia el del adorno, el del pudor; pero también el de la distinción” (Barthes; 2003, 419), la moda empieza como otras instancias a desarrollarse, creando una nueva esfera para sí misma, un valor propio

como el arte, la ciencia, el derecho, etc.; en este punto los ejemplos se manifiestan, la apropiación de un espacio de difusión, además del de la comercialización que es el mercado, institucionaliza a la moda.

Esta forma de deslindarse de la vida y sus necesidades básicas para cumplir con los fines meramente sociales la transforma en un valor para sí misma y es por esto que:

...precisamente la arbitrariedad con que unas veces impone lo útil, otras lo absurdo y aun otras lo práctica y estéticamente por completo indiferente, indica su total desvinculación de las normas prácticas de la vida, con lo que remite precisamente a otras motivaciones, a saber: a las típicamente sociales, las únicas que quedan. (Simmel, 2002, 79)

Así también la mayor institucionalización de su difusión desde las primeras revistas de moda hacia finales del SXIX hasta la proliferación de espacios en la Web que tratan específicamente la moda, como pueden ser los blogs, hacen hincapié en esta independencia del espacio social de la corriente vital.

Partiendo de pensar sus bases sociales, la moda es comunicación, así lo sostiene Humberto Eco "...no hay que extrañarse de que pueda existir una ciencia de la moda como comunicación y del vestido como lenguaje articulado" (Eco, 1972, en Croci, Vitale comp. 2012, 219). Ejemplos de esto se suceden a lo largo del siglo XX, la trascendencia con que ha ido especializándose, especificando sus manifestaciones, poniendo en juego su utilidad, como los uniformes de trabajo o para deportes, o para los distintos rangos etarios los jóvenes, los niños, o para los distintos momentos y situaciones sociales, o para permitir la distinción en relación con una jerarquía social, hacen pensar en la posibilidad de establecer así como en la lengua, dialectos, sociolectos y cronoclectos en términos de comunicación y en relación a la moda; así lo piensa Alison Lurie, para quien la moda es un sistema no verbal de comunicación:

...si la indumentaria es una lengua, debe de tener un vocabulario y una gramática como el resto de las lenguas. Por supuesto, como ocurre con el habla humana, no hay una sola lengua de la indumentaria sino muchas... Por otra parte como ocurre con el habla, cada individuo tiene su propio repertorio de palabras y emplea variaciones personales de tono y significado. (Lurie, 1994 en Croci y Vitale, comp. 2012, 226)

Y así también lo ha analizado el semiólogo Roland Barthes en "El sistema de moda y otros escritos" (2003), allí el autor analiza con los elementos de la comunicación, el lenguaje, la lengua y el habla entre otros conceptos la complejidad de la indumentaria y el vestir en tanto objeto de la Semiología.

Los blogs de moda son la expresión individual de sujetos dedicados desde distintas perspectivas a moda y su difusión; son una expresión visual del lenguaje de la moda, son la meta-habla del habla de la moda –entendiendo aquí el discurso que "habla" de esas individualidades que visten y reflejan la moda– en su singularidad como contenidos; en su conjunto, como forma son la lengua; y al mismo tiempo son una moda, generada a partir

de las posibilidades tecnológicas que atraviesan las sociedades modernas en su posmodernidad. Lo que surge como una necesidad de manifestación y expresión para ser puesta en práctica asociada a las formas de la vida cotidiana se encuentra con la técnica y la tecnología que le da su soporte.

La moda: socialización y sociabilidad

La moda constituye un fenómeno social del lado de la socialización, entendida en términos de Simmel como la forma en que se manifiesta la interacción recíproca entre los individuos, y que hace que se establezca la sociedad; destacando que los contenidos de esa forma de interacción son infinitos y que para la inteligibilidad de lo social no llegan a cobrar importancia; sólo en la medida en que estos se autonomizan de su origen adscrito a la corriente vital. Para comenzar a cobrar importancia por sí mismos es preciso que en esta instancia los contenidos se tornen forma que suscriben a otros contenidos; en el presente caso –la moda– es forma y sus contenidos particulares se desarrollan de manera específica, en su difusión actual por ejemplo en el caso de los blogs.

Frente al concepto de socialización, Simmel desarrolla el concepto de sociabilidad, como forma pura de la socialización deslindada de todo fin, de todo contenido, sólo “el sociable estar juntos” (Simmel, 2002a, 82-83), una forma abstracta o pura; que se puede relacionar con ese estar juntos o compartir el espacio virtual de la Web, una forma lúdica de la socialización. Este juego de la socialización y la comunicación, en donde cada una genera a la otra en su reversibilidad, se manifiesta en la moda a través de la máscara (Simmel, 2002a, 86) sobre la que los individuos pueden cubrir su personalidad para dejar paso a lo social –a las meras formas– mientras el individuo puede mantener a salvo su individualidad. Esa máscara que constituye el vestido en su concreción real y el blog en su concreción virtual de las individualidades expresadas en los códigos visuales. La máscara como mediadora del sujeto en su privacidad; y como una segunda piel, el vestir, como presentación social; una máscara que se duplica, más lejana y más cercana a la vez. Doble máscara, la del vestir y la del espacio virtual. Lo lúdico duplicado; el estar juntos para no estarlo, salvo en la mediación de la tecnología.

Se ha presentado a la moda como “...las dos tendencias sociales que deben confluír necesariamente en la formación de la moda, a saber, la necesidad de cohesión por un lado y la necesidad de diferenciación por el otro...” (Simmel, 2002b, 53) en relación a su manifestación a través de los blogs, estos mantienen un cierto grado de diferenciación, poniendo por encima al individuo que volviéndose autor sostiene, desarrolla, selecciona los contenidos de un blog desde una óptica personal, variando en edades, estilos, plantillas de presentación y servidores y publicidades; puesto que la lógica de un blog deviene un trabajo remunerado cuantas más visitas y seguidores tenga ese blog, lo que a su vez depende del contenido que muestra; así ejemplos pueden ser el *Advanced Style* dirigido a un público en general femenino de adultos mayores; en sus antípodas *Style Rookie*, a cargo de una adolescente Tavi que de a poco se ha convertido ella misma en ícono de moda.

La creciente individualidad e importancia de la imagen como pauta de las sociedades actuales hace que los modelos de los blogs sean en muchos casos sus propios creadores,

logrando así ser los protagonistas de un espacio visual virtual y real, dado que la mayor trascendencia e importancia de un blog hace que sus autores participen en conferencias, congresos y que se transformen a sí mismos en periodistas de moda o modelos a seguir. La moda en las sociedades modernas como la vislumbra Simmel en instancias de diferenciación e igualación, se puede entender como una forma de sujeción de los individuos a dictados disciplinarios; para expresarlo en términos de Foucault (1995), la expresión de la moda en los blogs es espejo de la sociedad de control pensada por Gilles Deleuze (Deleuze, en Ferrer, comp., 1991) en lo que tiene de expresión de una interioridad que una vez manifestada en la esfera pública y virtual se torna un elemento de contralor para los propios autores y los usuario-seguidores de esa información, un disciplinar más sutil y menos evidente que se vuelve invisible ante la inmensa visibilidad.

La moda: el espacio y el tiempo social

Si la moda es socialización, y por lo tanto acción recíproca, es posible encontrar en su realización la formación de un espacio social producido y un tiempo que acompaña sus ritmos de cambios.

La moda entraña esa bilateralidad que concierne al sentido de la vista, que es el “mirarse mutuamente” (Simmel, 2002b,95), como forma más pura, posible y cercana a la sociabilidad; y que con el fenómeno moda que de este aspecto se nutre en una red imperceptible de miradas que producen un espacio social deviene tal en la medida que distancias y acercamientos lo producen. También tiende a dibujar un círculo cerrado entre aquellos que se imitan al interior y demarca los límites entre aquellos que así se diferencian; otra forma de producir espacio social. Los blogs producen un espacio social virtual en el que la mayoría de los casos las miradas se vuelven unilaterales, el blogger y sus seguidores; sin embargo entre los mismos bloggers se gesta la comunidad, en esta instancia aparece la igualación, Independent Fashion Blogger es una comunidad de bloggers, una empresa que promociona, comparte y brinda consejos útiles y última información a sus miembros, desde qué es relevante postear, a cómo ganar dinero con el blog hasta las formas de presentación y eventos importantes.

La unilateralidad de la relación en torno al blog sólo se ve afectada en la medida que los seguidores pueden dejar comentarios; el autor funciona como moderador de su propio espacio virtual y entonces selecciona qué comentario se publica o no; siempre desde un espacio de simulada democratización que está en sus manos. Autor, cabría señalar, en tanto, ejecutor de las posibilidades de las plantillas, seleccionador de un perfil, de imágenes e información; que sin embargo en muchos casos no son más que la republicación de contenidos tomados de otros blogs, de magazines virtuales o de páginas virtuales de diseñadores y creadores.

Por otra parte, completando una imagen sobre la moda como fenómeno social y moderno que se pone en relación con la vida en las grandes urbes, con el ritmo propio de la vida moderna y con el espacio que esta suscita, Simmel encuentra un ritmo, un *tempo*, que no sólo viene asociado al espacio social que determinada moda; sino también con la particular estimulación nerviosa que cada época impone sobre los individuos, en relación

particularmente sobresaliente con la vida en las ciudades. “La forma de andar, el tempo, el ritmo de los gestos, son sin duda determinados esencialmente por la vestimenta; individuos ataviados de igual manera se comportan también con relativa uniformidad” (Simmel, 2002b, 52). Así lo expresa poéticamente en la cita del comienzo Honoré de Balzac en su Tratado de la vida elegante (1949), poniendo de manifiesto esta naturalizada forma que es el vestir y el estar a la moda. La incesante e inmensa cantidad de información y la infinita cantidad de blogs que existen en la Web habla de este ritmo de las sociedades urbanas modernas.

En el juego de ser y no ser también entra la moda en relación a los términos de la vida moderna; si su propia lógica hace que toda moda culmine en su universalización, y esto es justamente a lo que toda moda aspira para imponerse como tal; viene en correlato de la impaciencia con que se desarrolla la vida moderna. Los blogs con su inmediatez y espontaneidad en la difusión de la información y las imágenes no hacen más que acentuar ese ritmo de cambio que se da con la moda; hasta el punto, tal vez, de la ausencia de ritmo y sí la presencia de estilos cada vez más personales, haciendo de la diferenciación su costado fuerte y derramando sobre la audiencia los ímpetus de la imitación. El estilo personal, la singularidad y la individualidad se manifiestan a la par de una mayor democratización para comunicar la moda en el espacio público virtual. Hombres y mujeres de todas las edades se convierten así en los modelos callejeros que pautan los estilos, las figuras y el ritmo de los cambios en la moda, neutralizando la confrontación entre fondo y figura; en el caso de los blogs de street style el fondo es solamente el escenario en que se transforma la ciudad para sus modelos reales; como ejemplo de ello The Sartorialist o FaceHunter son blogs especializados en retratar el estilo callejero.

Una observación breve –o bien un corte arbitrario regido por determinados parámetros históricos que hacen a la forma y materiales de los trajes– con sólo recorrer el índice de algún libro sobre historia del traje, se puede apreciar la lentitud de cambios en los usos de determinadas épocas que se agrupan en siglos, para pasar a un cambio más veloz en el siglo XIX y un corte aún más rápido para el siglo XX; de aquí al salto cualitativo en la variación diaria de los post dentro de un blog representan superficialmente esa cadencia constante de la moda.

Casos ambiguos de moda: uniformes y estilo vintage

Entre los fenómenos de moda hay algunos que la niegan puesto que no convergen en ellos los dos aspectos conjuntos que hacen a la moda –el de igualación y el de diferenciación.

Los uniformes son un panóptico visual, sostienen la esfera de la igualación y niegan por completo la esfera de la diferenciación, lo que se logra es conocer la ocupación de una persona a través del uniforme. Se uniforma la letra, la conducta, los gestos, las palabras, las acciones, se uniforma el cuerpo a través de la vestimenta, se lo institucionaliza, se lo legitima desde la pertenencia a la institución. Se uniforma para eliminar las diferencias, las esencias, la creatividad, se moldea la figura para que funcione dentro de determinados parámetros, cualquier modificación o personalización del uniforme implica un rasgo de libertad no deseado por la institución, así el dandy con el juego de los detalles supo dife-

renciarse de la uniformidad del hombre burgués de finales del siglo XIX, y sin embargo negaba a su vez la moda.

Se puede pensar el uniforme desde dos aspectos: uno funcional concreto y real, la indumentaria en este caso cumple con la protección del cuerpo para una tarea determinada, lo resguarda y lo cubre para mantener la higiene entre otras; y un aspecto simbólico, comunicacional específico que tiene que ver con la identidad y la pertenencia. Pertenencia a una institución, porque el uniforme viene de la mano de las instituciones; e identidad porque llevar un uniforme remite a esa institución –escolar, fabril, militar, eclesiástica y carcelaria– (Foucault, 1995). El uniforme vuelve intercambiable en sus funciones a quien lo viste; o puede adjudicar una tarea específica. La revolución industrial (2da) y la complejización de las sociedades son las que ocasionaron la diferenciación a través del uniforme de los distintos oficios y profesiones, en el ámbito de lo femenino, el vaivén de las guerras mundiales y el rol femenino que tiende a ocupar los lugares dejados por los varones en el viejo mundo tornaron un traje funcional para salir a trabajar que por los motivos de la guerra, por los momentos lúgubres en que se vivía, la escasez de materiales y tintes tornaron ese traje en un utilitario por excelencia, desdibujando en cierto aspecto los artificios de la feminidad. En algún sentido la mujer siempre ha sido uniformada a través de distintas pautas impuestas por la moda, el corsé o la crinolina han funcionado limitando los movimientos de la mujer encerrándola en el círculo del hogar. Si bien funcionan como pautas de moda cumplen con este rasgo. En todo caso el uniforme no constituye moda porque pierde una de las cualidades que la definen y que es la diferenciación. El uniforme con sus implicancias funcionales y estilísticas lo que hacía era reforzar esas pautas. Al respecto:

Algunas profesiones y funciones exigen el empleo de un tipo determinado de indumentaria, como el uniforme de la policía, la toga del juez o los hábitos de los religiosos. A veces comunicar informaciones sobre el papel que se desempeña puede ser indispensable para establecer justo el modelo de la interacción, como, por ejemplo, en el interior de un hospital, donde médicos, enfermeros, pacientes y visitantes revelan su posición principalmente a través del modo de vestir. Pero también hay personas que pretenden dar a entender que no se identifican del todo con una función determinada y expresan su propia “distancia” con respecto a ésta asumiendo un aspecto externo que no se corresponde con el papel que desempeñan, enviando de esta forma informaciones suplementarias en torno a otras funciones desarrolladas y sobre la propia personalidad. (Squicciarino, s/a, 40)

Vintage es la negación de la moda porque si bien recrea los aspectos más modernos, niega a la moda en el sentido de la novedad puesto que vintage es sinónimo de antiguo y clásico, de lo que ha pasado de moda, si bien la moda tiene un tempo cíclico de aparición, uno o alguno de los aspectos que la conforman en tanto forma, textil o color se renuevan para poder así ser moda, novedad, y comunicar lo último. Al mismo tiempo vestir vintage constituye una elección individual, diferenciación e individualidad dado que no existen dos prendas iguales, exclusividad. Sólo el empleo del vintage en tanto forma es lo que uniformiza; sus contenidos variados y únicos mantienen la pauta de la diferenciación,

por fuera del tiempo y ritmo de la moda. Si los significantes son los mismos en la moda, una camisa por ejemplo; el significado en cuanto a lo nuevo o vintage que representa esa camisa es lo que varía. Para observar Lady Moriarty es un blog en donde la mayor parte de las prendas que muestra su modelo, autora a su vez del blog, son vintage; al mismo tiempo que contiene cierta publicidad relacionada con tiendas vintage; otro aspecto que desarrollan algunas marcas de moda. Tienen su página de exposición y ventas on line, el contenido de la página presenta una sección de ventas vintage y también un blog donde artículos y noticias de último momento se renuevan instantáneamente. Ejemplo de esto es ModCloth, una tienda norteamericana.

En el vintage hay algo de la negación de la masividad, característica que también define a la moda, y que se sostiene en la necesidad de los usuarios de moda de poder estar a la moda pero con algún rasgo de singularidad que los pueda distinguir.

Con el uniforme se está en el límite de la moda pero en un cierto espacio lícito; y se está en el límite porque el uniforme persigue a la moda, casos singulares se han dado en los últimos tiempos como cuando una reconocida marca de comidas rápidas en Brasil contrató al diseñador Alexander Herchcovitch para aggiornar sus uniformes. Por su parte, el vintage se encuentra en los límites de la moda, en una cierta posición de ambigüedad teniendo en cuenta que se presenta al mismo tiempo como moda y su negación temporal. Ambos informan, comunican y decodifican; hasta el punto de que la variación de una corbata en un uniforme implica que:

Quien haya metido mano a los problemas actuales de la semiología ya no puede hacerse el nudo de la corbata por la mañana delante del espejo sin tener la sensación de realizar una auténtica elección ideológica, o al menos de ofrecer un mensaje, una carta abierta a los transeúntes y a todos aquellos con los que se encontrará durante la jornada. (Eco, 1972, 7) (Squicciarino, s/a, 23)

El vintage, por su parte ubicado en las antípodas del uniforme resignifica ese grado de libertad y diferenciación que Simmel rescata en términos del individuo. Es mostrar cada vez más una libertad de combinación y creación que se aleja de lo que estipula la uniformidad de la moda, y que al mismo tiempo se convierte en moda, de ahí la ambigüedad para poder definir su pertenencia.

Caso particular: On the Corner

Nuestro trabajo consiste en recorrer distintas calles de la ciudad de Buenos Aires, buscando un estilo particular para poder retratar. Queremos exponer y registrar la forma en que los individuos utilizan y convierten sus prendas de vestir en el medio a través del cual expresan su identidad. Además de crear contenido exclusivo para nuestro blog, otros medios y marcas, trabajamos con Crudo, agencia de modelos publicitarios.

OnTheCorner fue creado y lo conforman Javi Obando (fotógrafo) y Flora Grzetic (styler).

Así y bajo la frase “Vestimos lo que somos” presentan el proyecto del blog que se basa en mostrar el streetstyle argentino. Sus creadores, Javi y Flora, consultados al respecto y sobre las producciones fotográficas de On the Corner comentan acerca de la moda y lo que la calle muestra:

...son dos mundos que se retroalimentan. La moda propone algo y el street style muestra lo que realmente pasa, y como las personas toman o dejan lo que la moda propone. La moda se basa en lo social y si no ve lo que las personas usan, como adaptan tendencias, como usan tal prenda, la moda no podría interpretar ni proponer. Aunque muchas veces no se basen en los usos para proponer algo. (OntheCorner, 2012)

De la retroalimentación que supone la calle, los usuarios y los creadores en relación a la moda, esta última se vuelve espejo de ese vestir lo que somos porque como comentan desde OTC:

...las personas siempre dejan en evidencia su identidad o personalidad. Lo que usamos es el reflejo de lo que nos gusta, lo que consideramos correcto, lindo, moderno, que esta de moda, etc. No hay persona que pueda disimular lo que realmente es, siempre termina exteriorizando su interior a través de la ropa. La moda es algo que sucede y muchas veces nos sirve para acompañar lo que somos.

Se manifiesta de esta forma esa cooptación que la moda como fenómeno involucra a los sujetos sociales, la forma de socialización que impone la moda es irrevocable, de alguna u otra forma hace que los individuos sujetados y socializados se expongan y expongan eso que se es; y al mismo tiempo dejando un margen de libertad que en las imágenes que se observan en el blog se reflejan con gran claridad. De ahí que al ser consultados acerca de las diversas ocupaciones y profesiones que se retratan, sus creadores consideran que:

La mayoría de las profesiones que terminamos retratando espontáneamente están ligadas al campo artístico y expresivo. Si no tienen una carrera relacionada a eso, es probable que algún aspecto de su persona los haga elegir ese tipo de prendas, y tal vez tenga más que ver con algo que les guste (algún hobby) o un aspecto de su carácter o personalidad.

Lo que en su criterio también se manifiesta en casos más específicos como:

Las personas que estudian diseño (de cualquier tipo) o que ya son profesionales de ese ámbito, muestran un claro nivel de “creatividad” a la hora

de vestirse. Aprovechan todo ese bagaje que les dan sus estudios para explotarlo en la forma de vestirse. Tienen otra forma de ver la ropa y lo saben porque además tienen información que tal vez otra persona con otra profesión no tiene... hay muchos estereotipos, pero es probable que un contador no tenga la misma libertad que un ilustrador a la hora de vestirse para ir a trabajar. Por eso, siempre vemos que las profesiones retratan, están más ligadas a esas actividades, lo que no quiere decir que los que pertenecen a ese ámbito, sean los únicos con "estilo".

Respecto al uso del vintage, OTC comenta que:

...el vintage en los fotografiados habla estrictamente de una costumbre, una elección y un aspecto social. Muchas personas usan ropa de feria o heredada porque no les queda otra, porque les gusta o porque eventualmente van a pasar por esa etapa.

Con respecto al país, señalan que:

En Argentina hay una realidad y es que la ropa es cada vez más cara y no todos tienen la opción de comprarse una campera abrigada todos los inviernos o un par de jeans al año, por eso recurren a la ropa de feria.

Sin embargo al mismo tiempo sostienen que: "...hay cada vez más personas que deciden usar marcas desconocidas o de diseñadores independientes que recién están empezando y que en unos años tal vez se conviertan en una marca establecida".

En términos generales el blog en general y el caso particular de OTC pone en evidencia eso que los sujetos son y expresan a diario en sus elecciones vestimentarias, evocando de forma consciente o no eso que los marca en sus gustos, profesiones, hobbies; toda una forma de comunicación no verbal que imprime la indumentaria.

La moda: cosificación y conclusiones

De lo expuesto se deduce que todavía hay que subrayar que los criterios de decodificación en relación con los distintos elementos del vestido se deducen sólo a través de los determinados contextos de comportamiento (el bikini, por ejemplo, "habla" de forma diferente en la playa que en un local nocturno); los significados del aspecto externo de un individuo varían en función del modelo sociocultural al que pertenece. A propósito de este tema, Umberto Eco pone el siguiente ejemplo: "Lleva minifalda; es una chica ligera (en Catania, Sicilia). Lleva minifalda: es una chica moderna (en Milán). Lleva minifalda: es una chica (en París). En Hamburgo, en el Eros: lleva minifalda, quizás sea un chico. (Eco, 1972, 9)" (Squicciarino, s/a, 40)

En suma, lo que interesa en términos de comunicación acerca de la moda es su posibilidad de decodificación a partir de los distintos contextos socioculturales y de uso en que quien

la viste se encuentra; es conveniente destacar que la forma moda y sus contenidos varían, como las variaciones lingüísticas partiendo de los usuarios y de esos contextos, en tanto se destaca que:

La relación entre el carácter abstracto de la moda y la organización social objetiva se manifiesta en la indiferencia de la moda en tanto que forma frente a cualquier significación de sus contenidos particulares y en su inserción cada vez más decidida en la configuración económica de la producción social. (Simmel, 2002b, 49)

La moda está inserta en el mercado, en la producción económica de manera insoslayable, y otro tanto le pertenece a su difusión, analizada en este texto partiendo del espacio amateur como el de los blogs a partir de la presencia ya indiscutida de los medios virtuales de comunicación. La forma moda subsiste en las sociedades modernas, se resignifica, muta y vuelve a brillar en consonancia con los vaivenes del mercado y del sistema de producción, así si en un período los diseñadores parten de renovar todas las propuestas que se pondrán en la corriente de la moda, en épocas recesivas la innovación deviene en los accesorios o en mínimas modificaciones de la propuesta; así como la creciente customización del propio guardarropa por parte de los usuarios, con pautas que se ponen en circulación a través de los blogs, por ejemplo. Un caso particular en el que las bloggers se convierten en íconos y transmisores de moda, y de ahí la colaboración de los medios para con la industria. La reconocida tienda Falabella sumo a sus publicidades y difusión de su línea de indumentaria a famosas bloggers como Brianda; en consecuencia más allá de modelos, actores, los bloggers se convierten así en protagonistas de esta parte de la historia de la moda.

Si bien se concibe a la moda como un fenómeno social, es preciso reconocerle su aspecto de objetivación, y su desprendimiento de los fines más vitales y subjetivos; así se subraya la exacerbación de esa objetivación, cosificación de las sociedades modernas y del individuo, en tanto las tecnologías se vuelven extensión del sujeto. Exagerando la relación el individuo, ya sujeto ensamblado en la tecnologías y bajo la forma moda, se vuelve objeto y espejo de sí mismo, un espejo virtual.

En referencia a esto último y en retrospectiva quedan más preguntas que respuestas, si el hombre es un ser social, la moda guarda un margen para la libertad individual en la medida que el individuo “acata” lo establecido para seguir sosteniendo su individualidad; y sin embargo el hecho de que cualquier moda que se sostenga en oposición a la establecida, no es más que un modo de acatarla en su lado negativo, así los casos analizados los uniformes y el vintage representan estas afirmaciones.

Para concluir esta reflexión sobre la Sociología y sus formas de pensar lo social, y de pensar al individuo y la sociedad a través de un fenómeno como el de la moda; Simmel brinda una pista más para comprender a qué se refiere la cosificación de las sociedades modernas:

De esta manera aparece la moda como una configuración más, pero singular y de especiales características, entre las muchas y diversas en que la utilidad tanto social como individual ha dado en objetivar, con iguales títulos de legitimidad, las tendencias más opuestas de la vida (Simmel, 2002b, 86).

La moda en su complejidad encarna uno de los espacios sociales en que los individuos son sujetos y objetivados al mismo tiempo; en esa complejidad la comunicación y los medios que se emplean para la misma acentúan esa objetivación en términos de cosificación en las sociedades modernas. Cosificación entendida como el alejamiento ininterrumpido de la corriente vital, que se desdibuja en la presencia del individuo y su constitución en ser social, en el presente trabajo bajo la forma particular que representa la moda.

Referencias bibliográficas

- Balzac, H. de; (1949). *Tratado de la vida elegante*. Madrid: Afrodísio Aguado.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós Comunicación 135.
- Croci, P.; Vitale A. (Comp.) (2012). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La marca editora.
- Eco, U. (1972). "L'abito parla il monaco" en AAVV; *Psicología del vestire*. Milán: Bompiani.
- Ferrer, C. (Comp.) (1991). *El lenguaje literario*, Tº 2, Montevideo: Ed. Nordan.
- Foucault, M. (1995). *Vigilar y Castigar*. México: SXXI Editores.
- On The Corner (2012). Entrevista realizada exclusivamente para el artículo.
- Squicciarino, N. (s/a). *El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra.
- Simmel, G. (2002a). *Cuestiones fundamentales de Sociología*. Barcelona: Gedisa.
- Simmel, G. (2002b). *Sobre la Aventura*. Barcelona: Ediciones Península.
- Simmel, G. (2002c). *Intuición de la vida*. Buenos Aires: Altamira.

Links

- <http://briandadibujando.blogspot.com.ar/>
- <http://www.thestylerookie.com/>
- <http://facehunter.blogspot.com.ar/>
- <http://www.thesartorialist.com/>
- <http://advancedstyle.blogspot.com.ar/>
- <http://ladymoriartyinparis.blogspot.com.ar/>
- <http://heartifb.com/>
- <http://www.modcloth.com/>
- <http://onthecornerstreetstyle.blogspot.com.ar/>

Summary: When thinking about dressing, quick changes introduced by new technologies have created new subjectivities that neglect authoritarianism in fashion to start showing their singularities. These changes were evident in the large number of blogs, web pages and sites on the Internet that expresses these preferences and play an increasingly important role for the fashion world, becoming in many cases businesses themselves, and partners

of other prestigious brands. This paper aims to reflect about the role of digital media alongside with traditional fashion media.

Key words: modern societies - fashion - communication - differentiation - copy - new technologies - blogs - Uniform - vintage.

Resumo: As mudanças aceleradas geradas a partir das novas tecnologias criaram novas subjetividades que ao momento de pensar no vestir se desentendem do autoritarismo da moda em geral para começar a mostrar as singularidades que as expressam. Assim aparecem, por exemplo, uma grande proliferação de blogs, páginas e sítios na net que permitem visualizar estes gostos e que tem um lugar cada vez mais importante para o mundo da moda, convertendo-se, em muitos casos, em negócios em se mesmos, e em outros interlocutores de marcas comerciais prestigiosas. É até este espaço de reflexão onde vai se dirigir o texto, observando seu papel junto aos meios clássicos de difusão da moda.

Palavras chave: sociedades modernas - moda - comunicação - diferenciação - imitação - novas tecnologias - blogs - uniformes - vintage.
