

## Lo austero: ¿ un estilo de vida o una tendencia en la moda?

Teresita Bonafina \*

---

**Resumen:** Este artículo es producto de una investigación primaria, que pretende responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la experiencia actual acerca de lo que los consumidores buscan desde el diseño? ¿Cómo la gente experimenta ese diseño diferente? ¿Hay nuevas demandas?

Desde la mirada de Maslow, para quien la satisfacción de una necesidad crea otra, donde se visualiza una perspectiva del consumo desde el interior del individuo hacia la mirada de Malinowski y Mauss quienes desde su perspectiva antropológica, el consumo se entiende como un proceso que es construido socialmente, pasando por el aporte del sociólogo francés Bourdieu y sus seguidores, donde lo dialéctico del interior del individuo y lo exterior del medioambiente son los que conforman las claves de los comportamientos de consumo. Este artículo es entonces también producto de la investigación bibliográfica que sustenta el hallazgo empírico desde la teoría de la autopercepción, la teoría de la participación y explica los factores que afectan las decisiones de consumo.

El texto pretende ser un aporte a la construcción del pensar la moda desde otro lugar, dar a los estudiantes nuevos marcos de comprensión del fenómeno de la moda del siglo XXI y contribuir a los procesos de innovación y creación de los nuevos diseñadores de moda.

**Palabras clave:** sociología de la moda - moda austera - consumidores - diseño de moda - estudiantes - innovación en moda.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 44-45]

---

(\*) Lic. en Sociología (UBA), Docente Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor (UP).

Tratar el consumo de moda es sin duda una manera sociológica de mirar al consumidor en la medida que es plantear una visión de cómo el contexto social, económico, histórico, entre otros, afectan los comportamientos de consumo y en tanto implica poner en cuestión nuestra propia práctica, ya que ese comportamiento está influenciado también por quienes somos. Un enfoque que intenta asociar el juego de la moda con el estado de la sociedad desde la perspectiva del individuo en dialéctica. ¿Existe una demanda social pareja a las modas del momento? ¿Cuáles son las demandas emergentes? ¿Consumir moda es una

cuestión dialéctica entre lo que soy, lo que quiero ser, lo que quiero mostrar que soy? ¿Lo que el entorno me hace decidir?

El mundo de la moda es consciente que sus éxitos se deben a lo que los sociólogos llaman profecía cumplida, un principio de comportamiento formulado por el sociólogo Robert K. Merton, en el sentido que una creencia se transforma en realidad, cuando los individuos consideran que algo es real, y por ende, sus consecuencias se convierten también en tales, criterio que permite distinguir entre lo social y lo natural. Lo natural es lo que se elige desde lo autorreferencial, en la medida que todo lo que es real, que es verdadero, puede convertirse en ser para nosotros. El devenir ser para nosotros constituye un proceso tanto desde el punto de vista del conjunto social como desde el punto de vista del particular. ¿Hacer algo para nosotros significa hacer cognoscible y al mismo tiempo poner en *praxis* una ley, un hecho, una norma del género humano: un color o un concepto para que sea moda, y la generisidad de la tendencia?

Retomando entonces la generisidad de la tendencia, Patricia Doria, la define como: propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende (2012, p. 102). Tal vez el término tendencia entraña todas las motivaciones compartidas colectivamente que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen el consumo, entonces, “preferencia hacia lo que se tiende” interpretamos que esa preferencia es lo que construye tendencia, al hablar de preferencia estamos diciendo que alguien elige.

¿No hay tendencia si no hay demanda? Desde el imperativo categórico y las puntuaciones en la comunicación se instala un concepto que es moda, creando un espacio que visualiza el consumidor que en un futuro cercano y por identidad desde algún aspecto humano el consumidor lo adopta para satisfacer necesidades personales y es tendencia. Cuando el mercado está maduro, crece la demanda, ¿que la demanda crezca es la generisidad de la tendencia?

Está investigada la cuestión de las señales entre actores sociales y el lugar que ocupan aquellas en hacer mercados (demandas), como lo es un diploma como imperativo categórico respecto de la cualidad de un individuo y su potencial futuro rendimiento en una organización. Son los individuos y los grupos sociales los que declaran su potencial social, mediante una señalización identitaria –sostiene la sociología–, lo mismo para la adopción de ropajes.

Desde tiempos ancestrales, la moda ocupa un lugar central de la vida de las personas. Los estudios realizados sobre el comportamiento nos hacen saber que, muchos son los factores que afectan los comportamientos de consumo y más aún en el sentir del vestir moda. La investigación dice “vestirme es ser yo”. La industria de la moda crea diseños y estilos transformándolo en bienes culturales cargados de sentido, es una apuesta al futuro pues no se sabe de antemano si va a ser tendencia. Por lo tanto: ¿Cuáles son las demandas emergentes?

Allí Alicia B. Gutiérrez en el prólogo al Texto: *Sentido Social del gusto*, relata “para que un campo funcione es necesario que haya gente dispuesta a jugar el juego, que esté dotada de los *habitus* que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego” (Bourdieu, 2013, p. 13). Para que la tendencia suceda tiene que haber consumidores que sientan esas claves en la comunicación que generen desde algún lugar identidad para jugar ese juego que es la adopción de las propuestas que hacen al consumo de moda.

Por otra parte, siguiendo a Barthes: “una moda se registra en el momento mismo en que se dicta” y “los consejos de la prensa se presentan en forma de imperativos categóricos” (1967, p. 273) y estarán en todos los rincones del planeta.

La prensa de la moda pone en discurso los conceptos minimalistas y austeros. Basta revisar las publicaciones de la semana de la moda de febrero del año en curso en Milán, Londres, París y Nueva York donde destacados diseñadores internacionales han puesto en la pasarela colecciones que visten a la mujer de manera austera pero elegante. Las puestas lucían diseños que llevaban de la mano a la austeridad: cortes limpios, cómodos, una evidente moltería diferenciada y colores tranquilos pero vivaces, que iluminan a la mujer de toda edad, morfologías despegadas del cuerpo y una estética sobria, tales como las colecciones entre otras de Chloe y Christian Dior. Esto no es otra cosa que utilizar criterios del sentir colectivo que marcan actualidad y contexto, un volver positivo la recesión, un modo de acercarse y acompañar a la crisis que está transitando Europa y particularmente España. Que las crisis son una rica fuente inspiradora para los diseñadores de moda es ley: El *habitus* de Bourdieu que más adelante se explica en este artículo.

También pertenece al mundo real en el universo de la moda, el concepto disyuntivo entre el más y el menos, eclécticos o haciendo eco, diseñadores que desarrollan sus colecciones consecuentes con el contexto en el que fueron pensadas, en la semana de la moda de febrero próximo pasado también vimos el otro rostro, puesta la creatividad alejándose de la crisis, desde una visión optimista, “al mal tiempo buena cara” poniendo en pasarela diseños sobrecargados, barrocos, con colores encendidos y cortes complejos, como fueron las colecciones de Dolce & Gabbana, Balmain, McQueen entre otros.

Basta revisar las comunicaciones provenientes de publicaciones en distintos medios de comunicación de Daniela Sartori, Julia Schang-Viton o Mini Agostini palabras mayores de diseñadoras argentinas en moda, una incipientes otras más establecidas, por mencionar alguna de las nuevas generadoras de tendencia en la Argentina.

## ¿Por dónde vamos?

Hoy las marcas que presentan en sus colecciones de pasarela dos conceptos opuestos, algunos visten ostentoso, barroco con colores brillantes y otras marcas visten lo austero desde el color, los cortes, las texturas poniendo en estas claves el estilo de la colección. ¿Qué le sucede al consumidor de moda?

Por un lado, según el análisis que nos ofrece Zygmunt Bauman en sus relatos de *La Modernidad Líquida* (2013) estamos viviendo el fin una época, ingresando a la era de la “modernidad líquida”, tomado como un momento de transición hasta que aparezca un nuevo orden. Lo “sólido” es la tradición, el sedimento, la posesión de territorio, lo “líquido” es lo que fluye. Esto se asocia a las continuas transformaciones en esta modernidad que estamos ingresando, un mundo sobre-comunicado, sobre informado, donde reina la incertidumbre, donde los teléfonos inteligentes, las redes sociales presentan una continua transformación en los hábitos de consumo. Sostiene Bauman en su análisis, que el rasgo de esta modernidad es que los sólidos se están derritiendo. ¿Qué significa? Que todo es informe, flexible y se transforma constantemente, donde el rango de objetivos es demasiado am-

plio, donde priman las familias disfuncionales , donde los jóvenes buscan ejemplos más que líderes, donde se está perfilando un nuevo consumidor que lucha entre las elecciones individuales y las acciones colectivas, donde lo privado es público, es decir, lo público no es sólido. Lo expresa de este modo Bauman haciendo referencia a las *Chat-show*:

Dado que sé que de mí y solo de mí depende la calidad de mi vida; y como también sé que la búsqueda y el descubrimiento de recursos para lograrlos dependen de mi propia habilidad, valor y esfuerzo, me resulta vital saber como han hecho otras personas para enfrentar el mismo desafío. (Bauman, 2013, p. 74)

Lo mismo puede ser aplicado a las elecciones de consumo. Desde esta perspectiva y teniendo en cuenta la teoría de la participación desde lo que se llama el “juicio social” que sostiene que las personas que más se miran a sí mismas, o que tienen una definida opinión de sí mismas toman decisiones de consumo desde su autopercepción y con alta participación en la búsqueda de información. En la actualidad, existe un desarrollo del marketing experiencial que se relaciona con la necesidad de participación, por que lo líquido fluye y la seguridad está puesta en el involucramiento. Esas personas altamente involucradas serán menos influenciables por las claves que impone la moda y consumen por autodefinición, por construir un estilo de vida. Es decir, cuanto más está consciente una persona de lo que quiere ser, más se involucra con la búsqueda de información para tomar decisiones de consumo. Lo mismo ocurre con el ropaje, si bien el vestido tiene un importante valor simbólico para las personas, en el vestir se pone la expresión del yo: “vestirme es ser yo en cada lugar que voy, elegir un color tranquilo y ropa suelta me da tranquilidad en este mundo loco”, dicen las consumidoras de moda consultadas en entrevistas individuales. Si retomamos entonces la mirada de los estudiosos de sistema de necesidades del consumidor, el psicólogo Maslow (Schifman, 1991, p. 86), para quien el consumo se provoca por satisfacer diferentes niveles de necesidades ya sean fisiogenéticas o psicoadquiridas, para quien la satisfacción de una necesidad crea otra, quien visualiza una perspectiva del consumo desde el interior del individuo casi sin tener en cuenta el entorno; hacia la mirada de Malinowski y Mauss quienes desde su perspectiva antropológica, el consumo no se limita solo a satisfacer necesidades individuales, sino que se entiende como un proceso que es construido y afectado por lo social, en tanto las necesidades son siempre sociales porque detrás esta el sistema de valores que es compartido por el grupo (De Lucas, 1994). Y superior es el aporte del sociólogo francés Bourdieu, uno de los pensadores mas incisivos de nuestra época, que sumó en cuanto a mirada a las teorías de Veblen, Simmel, Baudillard quien –desde su perspectiva constructivista– centra su análisis del consumo en las estructuras ocultas que sustentan la acción y las manifestaciones sociales, sosteniendo que el consumo es más que una línea entre lo individual y lo social, es dialéctico, dando un sentido al existir de la personas desde lo simbólico. Las elecciones de consumo actúan como señales visibles de posición de una persona en el espacio social. Bourdieu pone énfasis en el gusto como definición de *habitus*. El *habitus* es para Bordieu “Estructura estructurante que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas...” (Bourdieu, 1988, p. 70). Su aporte está en lo dialéctico de la conformación del espacio social, donde cada

grupo mantiene un *habitus* diferente y por tanto una estructura del gusto diferente que genera prácticas de consumo específicas que tiene que ver con una mirada personal y una reivindicación de una posición personal en el espacio social.

Bourdieu, también caracterizó a la vida contemporánea con los adjetivos de precariedad, inestabilidad y vulnerabilidad y se condice con lo que aproxima hoy en cuanto sucede en esta era de la modernidad líquida de Bauman, donde el individuo actúa intentando dar sentido y coherencia a su propia vida, construyendo identidad y reafirmando a sí mismo y no ya tanto solo para impresionar a los demás o marcar una situación de clase o de poder (como tradicionalmente ha relatado la sociología del consumo).

Particularmente, el vestir es uno de los comportamientos humanos que nos lleva a comprar distintos escaparates, no solo para satisfacer la necesidad de protección –que sería el sentido utilitario de la vestimenta– sino ese vestir tiene un sentido mucho más profundo o simbólico. Las elecciones de consumo –cuando se hace referencia al vestir– tienen que ver más con indicar lo que somos o lo que desearíamos ser, acompañando en algún aspecto de la elección de la indumentaria, con el reconocimiento social. Es el vestir, sin duda, un símbolo de identificación, el afán de novedades una de las motivaciones que nos lleva a consumir. Hoy se percibe el consumo compulsivo como una esclavitud. Si el consumismo y la moda desde lo ostentoso fomenta la cultura de usar y tirar, de sepultar las cosas con más cosas, siempre atentos a nuevos reclamos publicitarios y a la esclavitud de la moda, el estilo de vida sencillo lleva a compensar la inestabilidad del *fluir* de los líquidos, un espacio de elección donde podemos expresar la propia identidad.

Construir identidad en el vestir, es una forma de expresar la diferencia y la particularidad de cada sujeto asociado a una mayor reflexividad de la persona que participa en la definición de sí mismo, tanto a nivel individual como formando parte de ciertos grupos, la moda reconcilia al individuo con lo colectivo al permitirle asentar sus gustos personales en un marco colectivo determinado. En la era “líquida” comienza a afirmarse la prioridad de nuestras vidas sobre las cosas, perfilando nuevos estilos y nuevas identidades, estamos asistiendo a un cambio cultural que ofrece oportunidades. Tal vez lo austero en un mundo de identidad se trata del ejercicio de la virtud de la prudencia en mi relación con las elecciones de consumo al vestir, la elección del vestir nos va configurando en la maraña de la cultura que nos envuelve, hoy la sencillez nos ofrece la novedad, nos propone un modo de vida, un estilo; “el estilo pasa a ser una forma de individualización dentro de la tiranía de la moda”. (Doria, 2012, p. 102)

Y este es el sentido de las actuales puntuaciones en la comunicación que transmiten los nuevos diseñadores para provocar identificación con nuevos estilos de consumo de moda. Por tomar un ejemplo, vemos por un lado el diseño de autor, una diseñadora joven donde la identidad está puesta algo así como vestir “aire fresco”, cortes limpios, cómodos, moldería diferenciada y colores tranquilos. En el concepto de “fluidéz”, donde nada se queda quieto, que plantea Bauman haciendo alusión a que “el estar en forma” es sinónimo de “salud”, donde “hay que estar siempre listo” (Bauman, 2013, p. 83), dice Julia Schang-Viton “yo propongo algo más sustentable, imágenes mas durables”, en su página web, cuando define su estilo de colección, su aporte es la capacidad de renovarse o sorprender siempre, son prendas que están de moda pasando lo que esta de moda, se pueden amortizar toda la

vida (presente el concepto de perdurabilidad), cuando lo austero forma un estilo de vida es porque tal vez uno es fiel a un estilo personal. (Schan-Viton, 2013)

El contraste también marca un estilo, una forma de llamar la atención, o una forma de ser, el brillo y dorado para el día, el plateado y el opaco o para la noche y lo dialéctico que anunciaba Bourdieu (2013, p. 232) es que hoy se consume un mix tal que “me compro una camisa de gasa y la uso con jean, luego la uso para una noche que tengo alguna reunión con un pantalón de seda” (dicen las consumidoras consultadas), mezcla todo: lo público con lo privado de la modernidad líquida.

Sostiene Bourdieu en *El sentido social del gusto*

Hablar de consumo cultural equivale a decir que hay una economía de los bienes culturales, pero esa economía tiene una lógica específica. La sociología trabaja para establecer las condiciones en las que se producen los consumidores de bienes culturales que en un momento dado del tiempo son considerados como obra de arte. (Bourdieu, 2011, p. 231)

Esto lo podemos aplicar absolutamente al concepto de creación de moda. Se observa como desde lo local se apuesta a lo global. Julia Schang-Viton con su estilo autobiográfico, sus primeras colecciones que representan una alusión a sus orígenes mitad francés y mitad chino y “remitía a morfologías orientales como quimonos pero sorprendiendo con textiles no preconcebidos para esa prenda, como cuero, seda con algodón” (La Nación, 2013), o su segunda colección que fue un homenaje a los ovnis, que vio en su casa de Unitorco, con cortes circulares de diferentes tamaños, donde aparecen superposiciones, una colección alienígena marca estilo de Schang-Viton. También esta diseñadora apunta al concepto del cuidado del medioambiente mostrando a través de fotografías experimentales los lugares descuidados de la ciudad que la inspiran para su nueva colección. Basta también ver las colecciones que ofrece a nivel local Daniela Sartori. En sus declaraciones dice que la austeridad que propone en sus diseños de ropaje tiene que ver con un modo de vida, que produce ropa cómoda para que las personas puedan estar estables en momento del día y para cualquier ocasión, este concepto va de la mano del concepto de adaptabilidad que demanda el mundo de la modernidad líquida que plantea Bauman.

De algún modo esto responde a lo que siempre se ha sabido interpretar desde la sociología y desde lo que ofrece el contexto social a los diseñadores para que disparen desde su creatividad algún elemento que sea objeto de moda en este juego de los ropajes, en cuanto que el diseñador de moda es un comunicador social y por tanto tiene que ofrecer diseños que sean consistentes con las necesidades de la demanda. ¿Por dónde va? ¿Por lo austero o por lo ostentoso?

La investigación cualitativa recolectada en el mes de febrero próximo pasado mediante entrevistas individuales a un grupo de decisoras de compras para locales de ropa, asesoras de imagen y a consumidoras mujeres de diferentes edades, dice que hoy el consumidor busca más un diseño con el cual se identifique y le otorgue pertenencia por sí, más allá de la clase social. Prevalece un criterio de elección que tiene que ver con el autoconocimiento, un alto grado de participación del consumidor en la decisión de elección de moda y mezcla, todo lo que se puede mezclar por ocasión de uso o combinación de ropajes.

Y la demanda va –desde lo que dice la investigación a consumidoras de indumentaria– por construir un estilo propio donde priman los conceptos de comodidad, usar en cualquier momento del día”, “intercambiar”: gasa para el jean y gasa para la seda “piezas atemporales que se destacan por su calidad”, “originalidad”, “el color define lo que soy”, “el color lo elijo de acuerdo a mi estado de ánimo”. Construir identidad es una forma de expresar la diferencia y la particularidad de cada sujeto asociado a una mayor reflexividad de la persona que participa en la definición de sí mismo tanto a nivel individual como formando parte de ciertos grupos, la moda reconcilia al individuo con lo colectivo al permitirle asentar sus gustos personales en un grupo social determinado.

### Acercando una conclusión

El contexto socio-histórico va a marcar la evolución de las formas de consumo en cada época. Se condice entonces lo que demanda el mercado y lo que ofrecen los nuevos diseñadores. Si hay una tendencia hacia lo austero que tiene que ver con estabilizar a la persona y solidificar sus decisiones, mas allá de la pertenencia o la distinción, un estilo del vestir que le de sensación de atemporalidad, eternidad por encima de lo efímero.

En esta sociedad donde el concepto “lo líquido”, “el fluir” se impone, el valor diferencial de la demanda va por poner al cuerpo como punto de partida y lejos de la abstracción, establece relaciones lúdicas con el vestir (“juego con lo que tengo en el placar y combino”), pone presente el concepto de estabilidad (la cromática o en las líneas de la moltería), tranquilidad (“le queda bien a cualquier cuerpo”), ética (“no compro ropa donde explotan a sus empleados”, “no compro imitación porque pago impuestos”), solidaridad (“ayudo a una ONG”), la investigación también mostró que hay locales de venta de ropa que compran no solo ropa sustentable sino ropa que en los talleres se ayuda a personas con problemas de violencia de género, una ONG que fabrica accesorios y ello es muy valorado por los consumidores actuales, el sentido colectivo solidario .

Los datos que interesan más cuando un diseñador proyecta una colección de moda son los datos psico-sociológicos que los datos demográficos, porque las tendencias no son independientes, la generesis de la tendencia ocurre por lo que cada consumidor elige, desde distintas perspectivas e influenciado por una infinidad de factores internos y externos. Los diseñadores buscan ideas rupturistas e innovadoras que puedan aportar un toque distintivo a una colección, y desde este lugar, lo austero representa un instrumento de poder transgresor.

Con los cambios que se produjeron, principalmente en la última década, podemos decir que el ser humano está direccionado a mirar, hablar y escuchar a través de maquinarias y objetos. “Frente a la pantalla de la imagen que es fugaz, la única forma de incorporarla es la repetición”, como relata Daniels Camels (2013, p. 16) en *Fugas*. Por ahí viene lo “austero” como concepto que hace tendencia en la moda, lo mono-cromático, la moltería simple de los diseños es retener para comprender la escena que transcurre velozmente.

El final de esta reflexión-investigación es que la demanda va por lo austero, una mujer que se quiere gustar más a sí misma que a los demás, como una forma de expresar la diferencia, donde prima la reflexividad de la persona que participa en la definición de sí

mismo tanto a nivel individual como formando parte de un grupo, como sucede cuando el vestirse desde lo minimalista, lo monocromático sucede ser visible en un mundo de lujo u ostentación.

Lo austero, un estilo de vida o una tendencia en la moda, los dos conceptos conviven y generan consumo en un mundo de transformación continua donde todo es efímero y el individuo actúa intentando dar sentido y coherencia a su propia vida, construyendo identidad y reafirmandose a sí mismo.

## Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1967). *Systeme de la mode*, Paris: Le Seuil.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2011). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Camels, D. (2013). *Fugas, El fin del cuerpo en los comienzos del milenio*. Bs. As.: Biblos.
- De Lucas A. (1994). Sociedad de consumo o sociedad de mercado: el caso de las comunidades Kula. *Revista Política y Sociedad. Monográfico de Sociología del consumo*. N°16 Mayo-Agosto.
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* n°42, Bs. As. 101-105.
- Schiffman Leon G. y otro. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. 3ra. Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Piña, D. (2013). Julia Schang Viton: “Básicamente no respeto nada”. Recuperado el 25 de febrero 2014. [www.lanacion.com.ar/Moda y Belleza .25/04/2013](http://www.lanacion.com.ar/Moda-y-Belleza.25/04/2013).
- Sartori, D. (febrero 28 de 2014). *Repomoda*. Disponible en: [www.clarinmujer.com](http://www.clarinmujer.com), [www.minagostini.com](http://www.minagostini.com),

---

**Summary:** This article is the result of a primary research, which aims to answer the following questions: What is the present experience about what consumers seek from design? How people experience that particular design? Are there new demands emerging? This text is also a product of the research that supports the empirical finding from the self-perception theory and the theory of participation and explain the factors that affect consumer decisions. From the approach of Maslow, for whom the satisfaction of a need creates another need and the consumption perspective is built from the interior of the individual, to the approach of Malinowski and Mauss to whom –from an anthropological perspective–, consumption is understood as a process that is socially constructed, through the contribution of the French sociologist Bourdieu and his followers, for whom the dialectic of inside and outside of the individual’s environment are what make key consumer behaviors.

The text aims to contribute in the construction of a new way to think about fashion, giving students new frameworks for understanding the phenomenon of the twenty-first century fashion and contribute to the processes of innovation and creation of new fashion designers.

**Key words:** fashion sociology - austere fashion - consumers - fashion design - students - innovation in fashion.

**Resumo:** Este artigo é o resultado de uma pesquisa primaria que pretende dar resposta às perguntas: Qual é a experiência atual sobre o que os consumidores procuram desde o design? Como as pessoas experimentam esse design diferente? Tem novas demandas? Desde a mirada de Maslow, para quem a satisfação de uma necessidade cria outra, onde se pode visualizar uma perspectiva do consumo desde o interior do individuo até a mirada de Malinowski e Gauss, que desde sua perspectiva antropológica, o consumo entende-se como um processo que é construído socialmente, passando por o aporte do sociólogo francês Bourdieu e seus seguidores, onde o dialético do interior do individuo e o exterior do meio ambiente são os que conformam as chaves dos comportamentos de consumo, mais além das relações sociais ou a situação de poder usar artigos de moda sucede por construir um estilo de vida próprio.

Este artigo é então também produto da pesquisa bibliográfica que sustenta o achado empírico desde a teoria da auto percepção, a teoria da participação e explica os fatores que afetam as decisões de consumo.

O texto pretende ser um aporte à construção do pensar a moda desde outro lugar, dar aos estudantes novos enquadramentos de compreensão do fenômeno da moda do século XXI e contribuir aos processos de inovação e criação dos novos designers de moda.

**Palavras chave:** sociologia da moda - moda austera - consumidores - design de moda - estudantes - inovação na moda.

---