

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica/Tesina

El discurso de la moda

Comunicación de moda y globalización de la cultura



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido de la alumna: LEILA SOBOL

Sec. Académica y Directora de la Carrera de Periodismo: LIC. ERICA WALTER

Asesor metodológico: PROF. LEONARDO COZZA

Tutor de la tesis monográfica/tesina: PROF. MÁXIMO PAZ

Lugar y fecha: Buenos Aires - Marzo de 2011

Abstract

La temática de la presente tesina se centra en la construcción discursiva de la moda a través de la industria editorial como de los diversos recursos electrónicos especializados. Se visualizará como a través de las revistas principalmente, y con la contribución de los blogs y las redes sociales de moda se uniforman las tendencias de moda generando una homogenización de las vestimentas y estilos de vida.

Por ello el trabajo incluye un capítulo dedicado a la moda como elemento de la cultura, otro dedicado al desarrollo de la moda a través de ciertos hitos que marcaron su historia, un capítulo destinado a los diferentes enfoques de la cultura, y uno enfocado en la relación entre moda y medios de comunicación masivos.

Para sustentar empíricamente el presente trabajo, en el apéndice del mismo se incluyen las entrevistas efectuadas a diversas fuentes autorizadas y reconocidas que realizaron un gran aporte a esta tesina, como así también análisis de contenido de diferentes revistas que buscan demostrar como los medios de comunicación masivos imponen tendencias de moda causando un efecto de uniformación de la vestimenta, debilitando así la cultura regional.

Palabras clave

Moda – Globalización – Identidad cultural - Revistas de moda – Discursividad

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción.....	Pág. 5
1. La moda como elemento de la cultura.....	Pág. 11
2. Hitos en la historia de la moda.....	Pág. 18
2.1. Alta Costura y Revolución Industrial.....	Pág. 18
2.2. Moda de posguerra y Prêt-à-porter.....	Pág. 22
2.3. Espiral del silencio y moda.....	Pág. 26
2.4. Moda de fin de siglo.....	Pág. 29
2.5. Moda y Argentina.....	Pág. 30
2.6. En busca de la identidad.....	Pág. 32
3. Enfoques de la cultura y la globalización.....	Pág. 36
3.1. Teoría crítica.....	Pág. 36
3.2. Teoría Culturológica.....	Pág. 38
3.3. Cultural Studies.....	Pág. 40
3.4. Invasión cultural e imitación.....	Pág. 41
3.5. Globalización e identidad.....	Pág. 47
3.6. Mediatización de la moda e imposición de tendencias.....	Pág. 56
4. Moda y medios de comunicación masivos.....	Pág. 61
4.1. Revistas.....	Pág. 62
4.1.1. Principales revistas de moda en el mundo.....	Pág. 63
4.1.2. Principales revistas de moda en Argentina.....	Pág. 63
4.1.3. Análisis de revistas a partir de <i>El Sistema de la Moda</i> de Roland Barthes.....	Pág. 65

4.2. Revistas de moda y digitalización de los medios.....Pág. 84

4.3. Blogs y redes sociales de moda.....Pág. 95

Conclusiones.....Pág. 119

Bibliografía.....Pág. 126

Apéndice

Análisis de contenido de revistas Elle, Ohlalá y Cosmopolitan

Cuadro 1: año 2008. Abril, septiembre, octubre, diciembre.....IV

Tabla 1: conceptos más repetidos del 2008.....V

Cuadro 2: año 2009. Julio, agosto, septiembre, noviembre.....VI

Tabla 2: conceptos más repetidos del 2009.....VII

Cuadro 3: año 2010. Marzo, junio, noviembre, diciembre.....VIII

Tabla 3: conceptos más repetidos del 2010.....IX

Tabla A/ Gráfico 1: Los conceptos repetidos en la revista Elle de 2008, 2009 y 2010.....X

Tabla B/ Gráfico 2: Los conceptos repetidos en la revista Cosmopolitan de 2008, 2009 y 2010.XI

Tabla C/ Gráfico 3: Los conceptos repetidos en la revista Ohlalá de 2008, 2009 y 2010.....XII

Registro fotográfico años 2008, 2009 y 2010.....XIII

Entrevistas

Susana Saulquin.....XXV

Graciela Maya.....XXVIII

Alejandro Piscitelli.....XXX

Dolores Fancy.....XXXII

The Modistas.....XXXVII

Betsabé C. Saúl.....XLI



Introducción

Dentro de la industria cultural, la moda se define como un área intensamente estudiada por diversos intelectuales, entre ellos se encuentra, por ejemplo, al escritor y semiólogo francés, Roland Barthes (*Le système de la mode*, 1967) o al filósofo y sociólogo francés, Gilles Lipovetsky (*El imperio de los efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, 1987) porque, lejos de la frivolidad que supone ser la moda, implica en realidad, manifestaciones, formas de expresarse y de diferenciarse en las sociedades del mundo.

Lipovetsky en su texto *El imperio de lo efímero* manifiesta:

Entre la intelectualidad el tema de la moda no se lleva. Es un fenómeno destacable que mientras la moda no cesa de acelerar su normativa escurridiza, de invadir nuevas esferas, de atraer a su órbita a todas las capas sociales, a todos los grupos de edad, deja indiferentes a aquellos cuya vocación es explicar los resortes y funcionamiento de las sociedades modernas. La moda es celebrada en el museo y relegada al trasero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes¹.

Una opinión similar expresa la socióloga argentina, Susana Saulquin, en su libro *Historia de la Moda Argentina*²:

El mundo intelectual no suele contemplar para su análisis los acontecimientos de la vida cotidiana, y en especial descarta las modas del vestido, ya que suele considerarlos como sinónimo de frivolidad. Sin embargo, la aparente trivialidad de la moda incide sobre las relaciones sociales. Su influencia es tan grande que casi nadie puede escapar a la grata y lúdica sensación de poder cambiar a gusto. A través de sutiles mecanismo de seducción, la moda se impone hasta convertirse en un imperativo de la vida cotidiana.

Si bien en los últimos años fueron muchos los pensadores que comenzaron a analizarla, tomaremos en cuenta las palabras de Lipovetsky y de Saulquin en las que se registra la carencia de un análisis sobre el sistema de la moda a nivel general. Esto ha

¹ LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 2009. Pág. 9

² SAULQUIN, Susana, *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*, Emecé, Buenos Aires, 2006. Pág. 8

sembrado la inquietud que ha dado lugar a la realización de esta tesina, y que vinculará la moda con diversos puntos que se desarrollarán a lo largo del trabajo.

Desde que comenzó el nuevo milenio y junto con el boom de lo que podría denominarse blogs o diarios personales en la Web y de las redes sociales, se inició un proceso de profundización de la homogeneización cultural - que ya se había manifestado con la masificación de la televisión – y que fue expandiéndose por cada rincón del planeta sin importar climas, tradiciones, historia y prácticas culturales de cada lugar en particular, aunque cabe aclarar que en la presente tesina se analizará sus consecuencias en uno de los ámbitos de la cultura: la moda.

Por ello, esta tesis monográfica buscará investigar cómo a través de los mass media – centrándose en la industria editorial - se imponen tendencias de moda a nivel mundial, homogeneizando las diversas sociedades, uniformando la vestimenta y contribuyendo así a la pérdida de identidad cultural.

Entonces, el tema propuesto en la presente tesis monográfica se define como la imposición de tendencias de moda por parte de los medios de comunicación de masas hacia los distintos públicos, analizando diversos casos en revistas, blogs y redes sociales.

De esta forma podemos expresar nuestra hipótesis de trabajo: los medios de comunicación masivos imponen tendencias de moda causando un efecto de uniformación de la vestimenta y debilitando así la cultura regional. Que buscaremos comprobar a través de la recopilación de testimonios de sociólogos – a través de ellos se conocerán diferentes perspectivas sobre la globalización y su incidencia en la moda - como así también por medio de testimonios de diferentes periodistas y editores de revistas y blogs de moda para lograr un análisis profundo sobre el mercado editorial de moda en la actualidad.

Además, se buscará lograr una amplia comprensión del fenómeno de la moda, de la imposición de modelos, como de la influencia, desde el punto de vista sociológico, etnográfico y filosófico de las tendencias impuestas por los medios de comunicación masivos en las sociedades.

Para eso partiremos de algunas preguntas que esperamos responder durante el transcurso de la investigación como:

- ¿Los mass media contribuyen al debilitamiento de la cultura popular y la identidad regional a través de la información que distribuyen?

- ¿Es posible que mediante blogs, revistas y redes sociales se impongan tendencias a nivel mundial?
- ¿Cómo actúa la imposición de modelos por parte de los mass media en los consumidores?
- ¿Cómo surgen las tendencias de moda?
- ¿Cómo son implementadas estas tendencias?
- ¿Existe en Argentina una revalorización de la identidad cultural por sobre la mundialización de la cultura?
- ¿Existe en Argentina una impronta nacional en lo que a vestimentas se refiere?
- ¿Es posible no uniformarse y mantenerse al margen de las tendencias globales?

Se abordará el tema a partir de un marco teórico multidisciplinario compuesto mayormente por elementos sociológicos, psicológicos, etnográficos y filosóficos.

Además, se tomará como punto de partida de esta tesina a los estudios de Cees J. Hamelink que plasma en el libro *Hacia una autonomía cultural en las comunicaciones mundiales* (Ediciones Paulinas, Buenos Aires, 1985.) Hamelink busca demostrar que la autonomía cultural es esencial para un proceso de desarrollo independiente y que esta autonomía cultural se garantiza a través de la capacidad de una sociedad para decidir sobre la asignación de sus recursos para una adecuada adaptación de su ambiente. Es decir, adaptar el sistema cultural al ambiente de cada sociedad (esto tiene que ver con los símbolos, los modelos de interacción social que utilizan, etc).

Siguiendo la línea presentada en esta introducción, una de las perspectivas desde la que se fundamentará la tesis monográfica, es la tomada por Daniel García Delgado que en su texto *Estado-nación y globalización* (Buenos Aires, Ed. Ariel, 1998) asegura que uno de los efectos más evidentes de la globalización se observa en la uniformación creciente de los estilos de vida, estandarización de los consumos, generalización de preferencias, etc.

También se incorporará al marco teórico la noción de Aldea Global descrita por Marshall McLuhan (Planeta Agostini, Barcelona, 1985) y la reinterpretación realizada por Aníbal Ford en su libro *De la aldea global al conventillo global* (Navegaciones: comunicación, cultura y crisis. Buenos Aires: Amorrurtu, 1994).

Y en relación a la moda, como objeto de estudio y su vinculación cultural-social, se tomará en cuenta la investigación propuesta por Gilles Lipovetsky en su libro *El Imperio de lo Efímero* (Anagrama, Barcelona, 2009), como así también la perspicaz

mirada de la socióloga argentina Susana Saulquin quien con *Historia de la Moda Argentina (Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*, Emecé, Buenos Aires, 2006) hace foco concretamente en el desarrollo de la moda en nuestro país. Finalmente, otro libro con el que se trabajará intensamente será *El sistema de la moda* de Roland Barthes (*El sistema de la moda y otros escritos*, Paidós, Buenos Aires, 2005).

Los textos nombrados serán tomados como el encuadre teórico de esta tesina para luego poder realizar el relevamiento y análisis de los casos. A este encuadre, es necesario sumarle dos teorías comunicativas que van a cerrar el círculo en el que se va a centrar el trabajo propuesto: Teoría Crítica y Teoría Culturológica. Además de la perspectiva de los Cultural Studies.

Todos estos puntos, integran las miradas que se tendrán en cuenta para lograr un análisis profundo y exhaustivo sobre la hipótesis planteada al inicio de esta introducción. Estas perspectivas tomarán una importancia absoluta en la elaboración de esta tesina, porque como se explica en *Itinerarios de la modernidad*:

Algunas de las corrientes centrales del pensamiento utópico, político, filosófico, del siglo XIX, desde los sansimonianos hasta el propio Marx, creyeron profundamente en que el despliegue de la máquina, de las fuerzas productivas, del desarrollo técnico-científico iban a crear las condiciones para la construcción de una sociedad más igualitaria, más humana, de una sociedad mejor. Sin embargo – y este es el punto -, el despliegue, el desarrollo histórico, la ampliación del desarrollo de la técnica y del maquinismo, también produjo, lejos de la realización de esos sueños del siglo XIX, formas de la destrucción y de la barbarie. (...) La lógica de la dominación, el mecanismo de la homogeneización de hombres y cosas, la realización del proyecto iluminista-burgués, supone el vaciamiento de la subjetividad sobre la que se montó ese proyecto, su sujeción a las estructuras de una sociedad atravesada íntegramente por la racionalización y la despersonalización³.

Van a intentar pensar, como en el caso de Walter Benjamin, el lugar nuevo, atípico y fundamental del arte en la época de la reproducción mecánica y masiva, la emergencia de una cultura masificada de lo que los frankfurtianos después van a denominar la industrialización de la cultura, previendo en algún sentido fenómenos como el de Hollywood, fenómenos como el de la expansión de los medios de comunicación masivos que generan una nueva sensibilidad, una nueva estética, una nueva manera de establecer relaciones con la realidad⁴.

³ CASULLO, Nicolás et al. *Itinerarios de la modernidad*, Eudeba, Buenos Aires, 2001. Pág. 131

⁴ *Ibíd.* Pág. 132

Hasta el comienzo del siglo XX la Modernidad apostó por la construcción de grandes sistemas explicativos. Una de las características de la aventura intelectual de la Escuela de Frankfurt, que se inicia a finales de los años 20', y se despliega durante la época del 30', 40', 50'y parte de la década del 60', fue poner en cuestión de la legitimidad de todo pensamiento fundado en la lógica del sistema, de todo pensamiento capaz de abarcar todo desde sí mismo, de esa intención muy cara a la filosofía y a los dispositivos modernos, de tratar de explicar desde la lógica del sistema, lógica totalizadora, la verdad del mundo, la verdad de las sociedades, la verdad de las conductas humanas⁵.

Desde el punto de vista metodológico, el trabajo de campo realizado se define como información de carácter ilustrativo, ya que no se pretende comprobar la hipótesis estadísticamente. Pero sí se analizará de modo cuanti-cualitativo el contenido de diversas revistas, con el fin de reconocer los conceptos tautológicos que comunican las publicaciones analizadas.

Para ello, se realizará un análisis de contenido de tres revistas de diferentes meses a lo largo de tres años. En total se analizarán 36 revistas de moda sumamente representativas a nivel nacional para determinar la validez de la hipótesis.

Asimismo, se observarán algunos ejemplos de revistas en el cuerpo del trabajo en donde se ven plasmadas ideas del semiólogo francés Roland Barthes, como así también se analizarán diversos blogs y redes sociales en busca de acreditar nuestra hipótesis de trabajo.

La idea de la tesina es centrarse en la situación argentina, sin embargo, se tomaran como punto de comparación las situaciones de la prensa y blogs especializados de todo el mundo.

Finalmente, cabe destacar que la relevancia del tema está centrada en lo que justamente nos referíamos al comienzo de esta introducción, la falta de análisis y profundidad otorgada por las mentes pensantes al tema que en esta tesina nos compete, ya que no faltan textos enteros dedicados a la historia de la moda, del vestido y del traje en sí, libros sobre diseñadores y grandes creadores de moda en este siglo y en los anteriores, pero es evidente la carencia de una conciencia global del fenómeno que representa hoy en día el sistema de la moda.

Por eso desde esta tesina se buscará ahondar en este suceso minimizado por gran parte de la clase intelectual que con el paso del tiempo se ha convertido en un

⁵ Ibídem. Pág. 136

objeto interdisciplinario que corresponde al pensamiento sociológico, antropológico y comunicativo, principalmente.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1

La moda como elemento de la cultura

En el título de este primer capítulo se evidencia cuál es nuestro punto de partida: la moda como objeto social y comunicativo que está inmerso en la cultura de las poblaciones.

Moda según la Real Academia Española⁶ es: “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.

Para el diccionario francés Petit Robert, son “gustos colectivos, maneras pasajeras de vivir y de sentir, que parecen de buen tono dentro de una sociedad determinada”.

Y en el Oxford English Dictionary⁷ se la define como: “producción y marketing de los nuevos estilos de vestimenta y cosmética”.

Según la periodista especializada en moda, Felisa Pinto⁸

La moda es ese movimiento febril y apasionado de apariencias e innovaciones que se transmiten por la imagen y a través de la seducción. Actualmente, sus canales de difusión son propios de una sociedad mediatizada. Desde los medios gráficos hasta la versión virtual de Internet, pasando por su protagonismo casi excluyente en televisión.

Roland Barthes, por su parte, se refiere a la indumentaria como sinónimo de Moda:

Lo que funda la indumentaria es la apropiación de una forma o un uso por parte de la sociedad mediante reglas de fabricación, no las variaciones en su quantum utilitario o decorativo. Que una mujer ponga una flor en sus cabellos es un hecho de ornamentación puro y simple, en tanto su uso (corona de casada) o lugar (flor sobre la oreja en el traje de gitana) no hayan sido reglamentados por un grupo social: sólo

⁶ Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, Vigésima segunda edición, 2001, disponible en <http://www.rae.es/>

⁷ Oxford English Dictionary, Oxford, Oxford University Press, disponible en <http://oxforddictionaries.com/>

⁸ PINTO, Felisa y CANCELA, Delia, *Moda Para Principiantes*, Era Naciente, Buenos Aires, 2005. Pág. 8

entonces el hecho de ornamentación se convertirá en hecho de indumentaria⁹.

Y su definición de Moda es:

La moda es, en efecto, imitación colectiva de una novedad regular; incluso cuando adopta como coartada la expresión de una individualidad, o como se dice hoy, de una <personalidad>, esencialmente es un fenómeno masivo, que naturalmente ha despertado el interés de los sociólogos, en tanto éstos hallaron en él el ejemplo privilegiado de una dialéctica muy pura entre el individuo y la colectividad. Por otra parte, la Moda se ha convertido hoy en cosa de todos como demuestra el extraordinario desarrollo de la prensa femenina especializada. La Moda es una institución, y ya nadie puede creer hoy que distingue: sólo lo pasado de moda es una noción distintiva; dicho de otro modo, desde un punto de vista masivo, la Moda no se percibe nunca sino por su contrario: la Moda es la salud, es la moral, y lo démodé no es más que la enfermedad o la perversión¹⁰.

Cada una de estas definiciones aportará lineamientos al concepto de moda que se tomará como disparador para la confección de este trabajo monográfico.

Cuando nos refiramos a moda, estaremos hablando de un sistema de códigos que se asienta tanto en la imitación como en la distinción, la exacerbación de la novedad, la personificación del individuo y que además funciona como herramienta para la elaboración de vínculos.

Es un medio de expresión en sí mismo, ya que la vestimenta se ha consolidado como un instrumento que informa sobre diversos aspectos del individuo: ya no informa solamente sobre la clase social de pertenencia, sino también sobre la forma de pensar y el estilo de vida que cada persona adopta. Esto es así porque a través de las elecciones estéticas que realiza a diario el hombre moderno, se involucra una ideología personal.

Por eso, este trabajo considera que a través de la moda, distintos grupos sociales encuentran una compatibilidad, ya que mediante la utilización de prendas similares logran una cohesión, una identidad, aún en la marginalidad.

Además, veremos que el sistema de la moda funciona como dispositivo esencial de las sociedades de consumo, ya que resulta ser uno de los estímulos que impulsa a los individuos a consumir.

⁹ BARTHES, Roland, El sistema de la moda y otros escritos, Paidós, Buenos Aires, 2005. Pág. 352

¹⁰ Ibídem. Pág. 406

En este sentido, Lipovetsky describe a este tipo de sociedad:

Empíricamente podemos caracterizar la <sociedad de consumo> bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista, etc...Pero, estructuralmente, lo que la define en propiedad es la generalización del proceso de la moda. Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación, aquella que hace oscilar lo económico en la órbita de la forma moda¹¹.

Y en cuanto a los consumidores:

Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías; a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social. Los objetos no son más que <exponentes de clase>, significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social. Precisamente en esta lógica del objeto-signo la que impulsa la renovación acelerada de los objetos y su reestructuración bajo la égida de la moda: el fin de lo efímero y la innovación sistemática es reproducir la diferenciación social¹².

Por su lado, el sociólogo Zygmunt Bauman, autor de *Modernidad Líquida*, encuentra que:

El producto masivo es el instrumento de la variedad individual. La identidad – “única” e “individual” – sólo puede tallarse en la sustancia que todo el mundo compra y que solamente puede conseguirse comprándola. (...) El carácter genuino de la libertad de elección del consumidor, especialmente su libertad de autoidentificarse por medio del uso de productos masivos y comercializados, es un tema discutible. Esa libertad no existe sin las sustancias y los materiales abastecidos por el mercado. (...) Su dependencia, por cierto, no se limita al acto de comprar. Recordemos, por ejemplo, el formidable poder que los medios de comunicación masivos ejercen sobre la imaginación popular, individual y colectiva¹³.

¹¹ LIPOVETSKY, Gilles, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, Anagrama, Barcelona, 2009. Pág. 179

¹² Ibídem. Pág. 194

¹³ BAUMAN, Zygmunt, El arte de la vida. De la vida como obra de arte, Paidós, Buenos Aires, 2009. Pág. 90

La moda se ve revalidada en las sociedades de consumo donde el culto a los objetos y a la imagen, la diversidad de productos y la aparente libertad de elección son cimientos que engrandecen el sistema de la moda. Por ello, las personas se ven impulsadas a informarse y a tomar decisiones permanentemente sobre qué consumir.

En cuanto a su función en la sociedad, es mencionada en varios textos. Veamos algunos ejemplos:

Desde las primeras páginas de *Historia de la Moda Argentina*, Saulquin destaca la importancia de la función social que cumple la moda citando al sociólogo Robert Maclver que lo explica así:

[La moda] vehiculiza una apariencia o sentido de semejanza que capacita a la gente de muy diversos intereses y disposiciones para encontrarse en un terreno común y que facilita así la conservación de la esencia individual, sin desentonar con los caracteres de grupo¹⁴.

Desde su establecimiento la moda,

No solamente ha permitido mostrar una pertenencia de rango, de clase, de nación, ha sido además un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberalización del culto estético del Yo en el seno mismo de una era aristocrática. Primer gran dispositivo de producción social y regular de la personalidad aparente, la moda ha estetizado e individualizado la vanidad humana, ha conseguido hacer de los superficial un instrumento de salvación, una finalidad de existencia¹⁵.

Lipovetsky también aclara que los intelectuales han adoptado sobre el tema un credo común: “la versatilidad de la moda encuentra su lugar y su verdad última en la existencia de las rivalidades de clase, en las luchas de competencia por el prestigio que enfrentan a las diferentes capas y fracciones del cuerpo social”¹⁶.

De las referencias anteriores, podemos definir que la razón de ser del sistema de la moda se encuentra en su funcionalidad a las sociedades modernas, y es por eso que en la antigüedad y edad media no podemos afirmar que existiese un sistema de la moda, no al menos como lo conocemos en la actualidad. Además, no es menor el dato de que este sistema de la moda se propaga a través de los medios de comunicación masivos como la televisión y las revistas, a través de las nuevas tecnologías como los

¹⁴ MACIVER, Robert, *Society*, en Saulquin, Susana, *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*, Emecé, Buenos Aires, 2006. Pág. 9

¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. Op. cit. Pág. 42

¹⁶ Ibídem. Pág. 10