

Consumos de moda en medios digitales

Año
2018

Autora
Nannini, Victoria

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Nannini, V. (2018). *Consumos de moda en medios digitales*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Consumos de Moda en Medios Digitales

Autora: Victoria Nannini - Universidad Nacional de Rosario

Contacto: nanninivictoria@gmail.com

Abstract

Es posible afirmar que existe un complejo sistema que produce, planifica y distribuye lo que debe consumirse, estableciendo agendas de consumo de moda, especialmente con las nuevas herramientas de marketing digital. Por un lado, la moda es consumida a gran escala, y la publicidad online afecta los hábitos de consumo pero al mismo tiempo las prácticas de consumo no siempre son pasivas y simplemente responden a las características disciplinarias del sistema de la moda.

En dichas prácticas podrían detectarse manifestaciones y discursos propios de los individuos. En este sentido, estudios y estadísticas recientes demuestran que los individuos consumen en su mayoría jeans y zapatillas como indumentaria predilecta y estos consumos ponen en evidencia la influencia de un conjunto de factores como los dictados de la moda y cierta anomia social aunque también dicho consumo se manifiesta como práctica discursiva comunicacional que expresa las subjetividades en construcción de la sociedad contemporánea (Kawamura, 2016).

La presente ponencia exhibe los avances de una investigación que se propone vislumbrar el lugar que ocupa el consumo de moda y sus múltiples significaciones y discursos en las sociedades actuales en donde el marketing digital es cotidiano e imperante y alienta siempre a un mayor consumo (Igarza, 2009). Aparecen entonces las características que presentan las prácticas comunicacionales del consumo de indumentaria a través de los nuevos medios intervenidos por la lógica del algoritmo. De esta forma, la etnografía digital

ha resultado pertinente para ahondar en los consumos de moda en las diversas redes sociales y plataformas virtuales en un período que marca el mayor uso de dichos medios (2015-2017).

Palabras claves: consumos de moda - medios digitales - prácticas de comunicación - redes sociales - hábitos de consumo

En la línea de la sociología, se consideran las teorías de autores como Pierre Bourdieu (1999) con su concepto de habitus que refiere a “esquemas de percepción, apreciación y acción” derivados de la posición que cada agente ocupa en el espacio social. En *La Distinción*, Bourdieu habla del gusto como la base de los estilos de vida. Tal es así que el gusto y los consumos están relacionados con la estructura social, por eso podría decirse que la moda se inscribe en el habitus porque forma parte de la estructura social como industria y como medio de distinción de clase. Está en el cuerpo y en las estructuras cognitivas (habitus) porque al mismo tiempo está en las cosas (campo). Las personas buscan obtener poder simbólico a partir del capital simbólico que van acumulando, en este caso podría decirse a partir de qué y cómo se visten y aquellos que comparten un determinado gusto, muchas veces comparten las mismas formas de percibir el mundo (Bourdieu, 1999)

Sería posible afirmar que la moda no cumple una función práctica sino más bien social y los modos que hacen posible la difusión de la misma se pueden explicar según las consideraciones del dispositivo disciplinario en términos foucaultianos ya que representa un fenómeno del que nadie en el actual mundo capitalista puede librarse y que ordena a los cuerpos en un tiempo y espacio. Ese orden funciona como una disciplina que obliga a determinadas disposiciones corporales muchas veces incómodas o anti prácticas.

La moda, como el poder, está en todas partes y cada vez más democratizada en el mundo occidental, y si bien Foucault (1979) nunca aludió a la moda sino a los dispositivos disciplinarios de las escuelas, prisiones y hospitales, se puede decir que indudablemente la moda es capaz de modelar y hacer más dóciles los cuerpos imponiendo qué se usa en cada temporada y qué se dejó de usar, disciplinando así el consumo pero al mismo tiempo generando prácticas discursivas que comunican.

Si bien la moda como industria puede ser entendida en términos disciplinarios dado que moldea y hace que las vidas se adapten a formas predeterminadas, sería pertinente considerar el consumo de indumentaria de moda en relación con lo que Foucault llama prácticas de libertad o prácticas de sí donde se ponen en juego la eliminación o evasión de los discursos impuestos y el uso de la creatividad (Foucault, 1999).

Por su parte, la disciplina moldea, hace que las vidas se adapten a formas predeterminadas mientras que el control modula, incide sobre las formas que las propias vidas van construyendo, estimulando ciertos desarrollos y desalentando otros y recayendo sobre la propia responsabilidad de los individuos. En este sentido, desde el consumo, el control permite a los individuos adquirir moda desarrollando nuevas formas de estéticas, saliéndose de los cánones oficiales, en una forma de autocontrol que se extiende por fuera de los sitios estructurados de las instituciones sociales, por medio de redes flexibles y fluctuantes como lo son hoy en día el mundo de la informática y sus redes sociales (Deleuze, 1991).

En otros casos el control también podría desanimar nuevas formas de expresión en materia de moda, porque la industria a través del marketing y medios digitales puede determinar aquellos estilos de vidas que le son más convenientes operando en los espacios más íntimos de los individuos (Nannini, 2016). El acto de consumir ya no se realiza en forma separada del resto de las actividades diarias, sino que acompaña a cada uno, en su dispositivo

móvil, las veinticuatro horas, los siete días de la semana. Los estilos de vida que se inmiscuyen en cada uno de los entornos generados online se vuelven ineludibles.

El enfoque de la ecología de medios presupone nuevos entornos donde las tecnologías de la información se interrelacionan con los nuevos medios y nuevas prácticas de consumo generando así una hibridación de interfaces comunicacionales (Scolari, 2015). El consumo de indumentaria de moda es una de las tantas prácticas que se ven moldeadas por los múltiples dispositivos y plataformas online a través de las cuales los consumidores pueden mirar y adquirir indumentaria en cualquier lugar y en cualquier momento y además pueden compartir sus gustos e identificarse con otros.

La ubicuidad con que la publicidad propia del marketing digital habita los dispositivos y cuentas, capta cada uno de los clicks o “Me gusta”, adhiriéndolos al famoso algoritmo que elabora un esquema acerca de quiénes somos y nos conoce más de lo que nos conocemos a nosotros mismos. Como lo nombra Igarza (2018), el mercader de la ansiedad, esto es, Google, obtiene a cada minuto, en cada actualización, nuestros movimientos geolocalizados, nuestras búsquedas, historiales, mails, clicks, “Me gusta” de Facebook, Instagram y Twitter, reconoce patrones, hasta probablemente establece una especie de perfil psicológico de cómo somos y se nos antecede sobre qué es lo que nos va a gustar, ofreciéndolo permanentemente dentro del target que establecen los trolls o las personas que manejan la publicidad y redes sociales de las marcas de indumentaria y accesorios.

Con tanta información en mano, es imposible que no exista un abanico de ofertas que se presenta como tentador hasta el hartazgo. Las promociones con tarjetas de crédito y descuentos online no se quedan atrás. El consumo electrónico de indumentaria siempre está liderando los rankings del comercio nacional (156 mil millones el último año, con un 52% anual), o por lo menos en los últimos dos años, donde el país simultáneamente atraviesa una profunda crisis.

El poder circula en la moda por todas partes configurándose a partir de las distintas relaciones que se establecen. Lo que algunos visten les confiere cierto status y eso les permite diferenciarse de los demás e imponerse al mismo tiempo. Las personas eligen qué vestir de acuerdo a una decisión que ellos le atribuyen al gusto personal. Lo que habría que preguntarse es hasta dónde es tan personal e íntima esa elección y no producto de lo que la publicidad permanente y cotidiana vende (Nannini, 2016).

Si quienes trabajan en marketing online (o Google) usan la información para el beneficio de los usuarios, es un hecho que se presta para debate. Se supone que con la posibilidad de dirigir mejor la publicidad, adecuándose a los deseos de los usuarios, proveen información que sería más relevante para todos y eso resulta sumamente útil pero el beneficio de ser persuadido a comprar cada vez más o a hacerle sentir a uno, de forma muy audaz y sutil, insatisfecho con lo que tiene, beneficia más al publicista y al cliente, pero en verdad es discutible si realmente beneficia al consumidor (Donath, 2014).

En general, el consumidor se siente obligado a cambiar de vestimenta porque la temporada le exige un cambio constante y eso mismo, traducido en un consumo conspicuo y hasta superfluo, le termina brindando cierto goce por el cual cede a cualquier código e imposición. “Lo que hace que el poder agarre, que se le acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos” (Foucault, 1979:182).

Los descuentos en tiendas online, en días específicos o con determinadas tarjetas de crédito, intentan aumentar las ventas y captar cada vez más consumidores. La publicidad como herramienta del marketing digital, inunda los feeds y muros de los usuarios, así también se presenta en la forma de pop-ups o cuadros a los costados de cualquier página web y diarios digitales. Y como sucede en todas partes del mundo, el consumidor no deja de comprar indumentaria. El consumidor compra, consume sometido, disfrazadamente, al sistema porque

le produce placer y hasta cierta euforia cuando compra online. Este individuo puede decidir ajustarse en ciertos gastos, lujos, caprichos; incluso en la canasta básica puede optar por comprar otros productos más accesibles, pero la indumentaria siempre está en su lista de prioridades. No obstante, siempre está siendo tentado y disciplinado en el consumo.

En los últimos informes del CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) se establece que 9 de cada 10 personas han comprado online y esas compras se vuelven más regulares y cotidianas. En general, el consumidor tiene en mente tres aspectos: esfuerzo/energía (poder comprar cuando quiere, es más cómodo y fácil), el tiempo (es más rápido y encuentra más rápidamente los productos que en la tienda física) y el dinero (los descuentos son mejores que en la tienda física, obtiene diversas formas de financiación, envíos gratuitos a domicilio o puntos de venta).

La penetración del uso de Internet en Argentina es muy elevada, no obstante, la conexión desde el hogar es más limitada y alcanza a 5 de cada 10 hogares, lo cual implica la importancia de la conexión móvil fuera del hogar. Un 34% de los consumidores online son los denominados millenials, un 56% son mujeres y hay un alto porcentaje de hombres entre 35 y 45 años que compran a través de sus smartphones. Por lo general, la mayoría de las compras se realizan en los sitios de tiendas virtuales online. Las redes sociales funcionan como ganchos de promoción de las ventas, principalmente para tentar a los usuarios de dichas redes con productos con descuentos, promociones de tarjetas, diversas formas de financiación y descuentos de temporada (pre-sale; sale).

Sin embargo, reflexionar sobre el consumo de moda desde la comunicación también implica ir un poco más allá e intentar dismantelar qué sentidos se otorgan a esos consumos o dónde se origina el deseo de adquisición. Entonces, se pueden considerar las obras de Igarza (2009; 2018), el cual centra sus estudios en el consumo cultural por medio de las nuevas tecnologías de la información y su trabajo permite pensar el consumo de moda desde el

espacio del ocio (aunque habría que agregar en estos casos desde el no-ocio, trabajo, esperas y más) y su relación con esas nuevas tecnologías. Entonces el individuo no tiene que esperar a llegar a una computadora de escritorio o ingresar a un local para poder adquirir un producto, de moda en este caso. El espacio y tiempo a la hora de consumir moda se modifican aún más y el consumidor puede elegir su zapatilla favorita, customizarla y pedir que se la envíen a su casa mientras está esperando ser atendido por el médico.

Entonces ¿qué compran los consumidores y qué comunican con dichas prácticas? En su mayoría, según estadísticas nacionales y latinoamericanas, y por lo que puede observarse en la calle, jeans y zapatillas son los más consumidos. También carteras, mochilas, chalinas y camperas. Lo destacable de la compra online es que el consumidor la realiza, la mayoría de las veces, en un momento de compulsión en el que es tan simple ingresar unos dígitos, o que ya hayan quedado registrados por compras previas, que con un simple click o dedo en pantalla, define un atuendo y luego puede esperar a que en 24 o 48 horas llegue a domicilio. Todo eso mientras está ocupando un tiempo muerto como ir al trabajo, caminar en la calle, esperar el colectivo, al encuentro de amistades, en la cola para pagar impuestos, haciendo las compras en el supermercado o en la espera de algún médico.

También es cierto que esas prácticas están en vigencia más que nunca pero que tampoco desplazan del todo a las formas más convencionales de adquirir indumentaria. Varios entrevistados han comentado que si compraron alguna prenda online que luego no les gustaba tanto como lo que vieron en la página web o les quedaba chica, la revendían, la regalaban o preguntaban en el local físico más cercano de la marca y con mucha suerte obtenían la opción de cambio por talle o por otro producto.



Para muchos otros, la necesidad de medirse sigue siendo inevitable porque ahí pueden apreciar completamente el producto que están llevando pero a la inversa también sucede. Algunas mujeres han manifestado la idea de que midieron una prenda de una marca en el local y en cuanto vieron que desde Facebook o Instagram había descuentos online compraron exactamente lo que se habían probado previamente o lo que sabían que les gustaba y les iba a quedar bien.

Parece adecuado traer a colación la visión de Van Dijck (2016) respecto de las redes sociales y la Web 2.0. La autora considera que las redes sociales gobiernan las formas en que las personas viven, comparten, están en relación con otros y, sobre todas las cosas, consumen. Las redes sociales permean las conductas y pensamientos de las personas dado que tienen un carácter omnipresente. Esta posición crítica de los nuevos medios y redes virtuales resulta

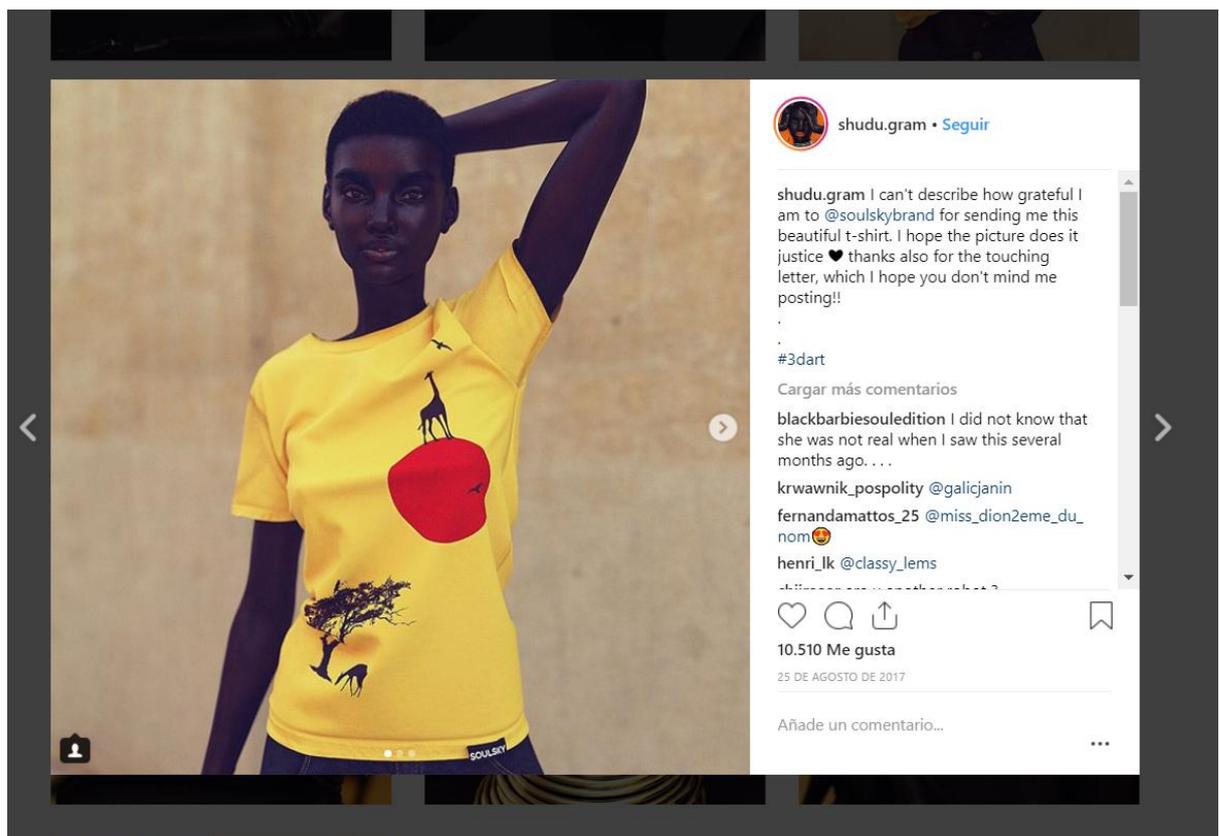
valiosa para pensar cómo las personas utilizan Internet, plataformas virtuales y redes sociales para consumir indumentaria de moda y cómo esos consumos comunican expresiones de la subjetividad.

El caso más palpable respecto de la onnipresencia de la publicidad online es la figura de los influencers que se manejan en las redes sociales estableciendo tendencias como lo hacían en algún punto los líderes de opinión en las investigaciones de la teoría de los dos pasos de Lazarsfeld y Katz (1955). A diferencia de la publicidad, que aparece en los muros o feeds de los usuarios, y que no sería particularmente deseada, la mayoría de las veces, los influencers sí son referencias elegidas por los usuarios de redes por cierta estética o estilo que representan y con los que se sienten identificados. Por ende, todo aquello que las marcas intentan imponer a través de estos influencers, termina llegando a los ojos de los usuarios de una forma menos invasiva y hasta enigmática, donde luego el usuario busca, empieza a seguir o se encapricha con comprar la prenda que vio en la última foto posteada por su figura de referencia predilecta.

Y los influencers no son sólo modelos, actrices y actores, artistas musicales, deportistas o chefs. Localmente, un gran número de jóvenes, que llevan una vida común y corriente, muestran un estilo marcado en sus perfiles en redes y cuentan con miles de seguidores, entonces las marcas deciden enviarles de regalo su ropa para que la usen y se fotografíen con la misma y así lleguen a un público mayor, que pueda conocer y desear el producto, aunque sea a un nivel regional.

En los casos más extremos, existen influencers creadas a través de softwares de computación que simulan personas sumamente reales, o mejor dicho, mujeres tan perfectas que cuesta creer que sean reales. Son reales, pero únicamente en el mundo digital. Shudu es la primer supermodelo digital que trabaja promocionando grandes marcas en su cuenta de Instagram, que tiene más de 140k seguidores.

Otro caso similar es el de LilMiquela, otra modelo digital ficcional que además de vestir indumentaria de Prada, Chanel y Supreme, es una activista social comprometida. Y aún con esa característica ficticia, a los seguidores no les importa si están hechas en computadoras o si son de carne y hueso, algunos pueden mostrarse un poco más decepcionados al conocer su origen pero lo que los usuarios y consumidores suelen buscar es una referencia con la que puedan identificarse, sobre todo, en cuanto a inspiración y valores



estéticos.

Las figuras de referencia también suelen ser transexuales de la talla de Kaitlin Jenner, Isis King, Andrea Pejic, o actores y actrices de aspecto andrógino como Ezra Miller y Tilda Swinton, incluso miembros de un grupo musical coreano de k-pop como BTS cuya vestimenta y aspecto generan dudas sobre el género. Esto permite detectar, en los últimos años, una tendencia a estilos cada vez más andróginos, especialmente en las personas más

jóvenes. Es cierto que hay marcas destinadas a mujeres que utilizan en sus campañas a hombres, ropa que está catalogada de unisex, prendas de mujer que adquieren el nombre de boyfriend (como si fueran del novio) para referirse a jeans o camperas, ropa deportiva de talle único bien grandes. Las jóvenes se cortan el pelo bien cortito, los chicos se lo dejan más largo, la mayoría se lo tiñen de colores, usan piercings, jeans, zapatillas similares y entonces podría decirse que hay una especie de homogeneización, donde las fronteras están diluidas y, por supuesto, la publicidad en medios también juega con esto a favor ya que el target del público destinatario se amplía mucho más para cada producto de moda ofrecido.

El tema es cuando se analizan específicamente los consumos de indumentaria y cómo los individuos se expresan a través de los mismos. Ahí se pueden apreciar una serie de comportamientos variados que no necesariamente siguen la línea de lo que la industria impone, aunque siempre siguen dentro del sistema. En esos casos los individuos ejercen un control sobre sí mismos, e intentan aplicar creatividad y hasta resistencia en los consumos que realizan. Cada uno asume una responsabilidad sobre su salud, su físico y la imagen deseable.

El tipo de control del que habla Deleuze (1991) genera ciertos procesos de subjetivación. A partir de esto, se desprende que las prácticas del consumo, plasmadas en discursos o en conductas, de una persona o un colectivo, van transformando al individuo, cambiando las reglas por las que se rige y creando una nueva forma de subjetivación.

Tanto con las prácticas de libertad foucaultianas (Foucault, 1999) como con las prácticas en las sociedades de control, es posible pensar al individuo como un consumidor que se autoconstituye porque, a través de ellas, se forma activamente a sí mismo. En esa formación propia, las prácticas son reguladas por la aceptación o el rechazo, la reproducción o la creación, dentro de cada contexto.

Hay quienes deciden comprar y vender ropa usada, en su mayoría, de marca a través de Mercado Libre o el sitio Renova tu Vestidor. También existen múltiples grupos cerrados de Facebook donde se intercambia o genera compra-venta de indumentaria, nueva y usada. El individuo se define a sí mismo, establece aquellas identidades con las que se siente más cómodo y las comparte en esos grupos, en sus perfiles o en cada “Me gusta” que le otorga a una marca que sigue.

Lo interesante en estos casos es que la elección de ciertas marcas siempre prevalece. Gastar menos por algo usado, que está en buen estado y es de marca, es la mejor inversión para la gran mayoría de los consumidores. A la hora de hablar de marcas y consumo, los escritos de Baudrillard (2007) resultan pertinentes dado que refieren al consumo como un elemento de integración en las sociedades actuales. La construcción de la identidad pasa por el consumo de ciertas marcas, donde las mismas no marcan al objeto sino al consumidor como miembro de cierto grupo de consumidores. Para este autor, el consumo se configura simultáneamente como una afirmación de la desigualdad y como una aspiración constante de ascenso social. De esta forma, las marcas se establecen como una categoría de objetos o signos que el consumidor utiliza para marcar su estatus o para distinguirse.

Desde otro lugar, se puede apreciar el caso de Layla, una joven adulta de 32 años que vende su propia ropa usada a través de su perfil personal de Instagram y la exhibe con imágenes de cuando alguna vez llevó puesta la prenda y la fotografiaron con la misma. Sus amigos y contactos preguntan por los precios y ella les contesta por privado. La estética con la que elige mostrar su ropa atrae a sus contactos y parece la campaña de un marca particular.

Siguiendo el orden del sistema, cuando los usuarios adquieren algo nuevo, también suelen mostrarlo con alguna imagen en sus historias de Instagram, probablemente del día en que recibieron el paquete con la prenda, y hasta a veces usan la prenda y etiquetan a la marca o diseñador. Según algunos testimonios, resulta muy empoderador, recibir un paquete que

contiene una prenda de la marca o diseñador que más les gusta y poder abrirlo, estrenarlo y mostrárselo a sus amigos virtuales.

También se admiten consumos del orden de la toma de conciencia acerca de la procedencia del producto, del proceso, si los materiales son buenos, si no se sacrificaron animales para su producción, en qué lugar se produjeron, qué políticas ambientalistas maneja la marca, si trabajan con niños en condiciones paupérrimas en una fábrica de Bangladesh, si donan dinero a alguna ONG. La mente del consumidor de moda actual se nutre de la más variada información que las marcas proveen pero, sobre todas las cosas, los grupos y foros alimentan las discusiones, dejan registro en los comentarios e intentan dar a conocer todos esos procesos. Muchos abogan por ese tipo de consumo e intentan hacerlo público en sus redes también.

Consideraciones finales

Los consumidores hacen sus propias declaraciones con aquello que compran online y que luego muestran en sus redes. Pueden postear imágenes pero no cualquier imagen sino una que refleje cómo se sienten y la imagen que intentan alcanzar. El deseo más notorio en quien consume moda tiene que ver con formar parte de una comunidad que persigue una determinada estética pero también ciertos valores que a veces se relacionan de forma indirecta con las políticas de la apariencia. Entonces, esos consumidores buscan la opción más útil en sus elecciones, la comparten, se diferencian de otros y persiguen ser celebrados con cada Like en sus cuentas.

Existe ciertamente un consumo que intenta subvertir las convenciones del mercado a través de las redes sociales y nuevos medios. La compra de indumentaria usada o vintage, el intercambio de la misma entre conocidos, la adquisición de prendas de diseñadores que trabajan con el reciclaje de telas, la reutilización del propio ropero, las compras en otros

tiempos, distintos a los del mercado, sólo en liquidación, sólo cuando hay descuentos, la decisión de no comprar, o comprar sólo si se sabe cómo está hecha la prenda o de dónde viene. Esos son algunos ejemplos de prácticas que intentan salirse del mercado, aunque claramente siguen dentro del mismo. Es casi imposible considerar la radicalidad para el consumo de indumentaria de moda dado que ello implicaría que uno tuviera que fabricar sus propias prendas, algo que parece sumamente lejano de materializar en los época posmoderna donde justamente el tiempo escasea. Y donde para los más jóvenes, que constituyen el mercado consumidor por excelencia online, tienen como máspreciado valor al tiempo.

Lo que es interesante destacar es que disciplinados o no, dichos consumos de indumentaria de moda comunican aspectos de los individuos, a partir de los cuales ellos mismos van construyendo sus identidades en el entramado de relaciones y donde la tecnología juega un rol crucial en la modulación de los hábitos y prácticas de consumo. Si bien es cierto que los consumos mayoritariamente son de jeans y zapatillas, en cada elección se ponen en juego factores que tienen que ver con la identificación con una marca, con el estilo de algún artista o influencer que es seguido, con una pertenencia de grupo, o pueden estar relacionados a otros consumos como la música, el cine, los animé, el arte y demás.

Bibliografía

Baudrillard, J. (1978) *Cultura y Simulacro*, Barcelona: Kairós.

___(2007) *La Sociedad de Consumo*, Buenos Aires: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (1999) *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.

___(1999) *Meditaciones Pascalianas*, Barcelona: Anagrama.

___(2002) *Alta Costura y Alta Cultura en Sociología y Cultura*, México D.F: Grijalbo, pp. 215-224. (Trabajo original publicado en 1984).

___ & Yvette Delsaut (1975) *Le Couturier et sa griffe, Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, Enero,7-36.

Crane, D. (2000) *Fashion and its social Agendas: class, gender, and identity in clothing*. Chicago: University of Chicago Press.

Deleuze, G. (1991) "Posdata sobre las Sociedades de Control" en Christian Ferrer (Comp.) *El lenguaje literario*, To 2, Ed. Nordan, Montevideo.

Entwistle, J. (2002) *El Cuerpo y la Moda. Una Visión Sociológica*, Barcelona: Paidós.

Foucault, M. (1979) *Microfísica del Poder*. Madrid: Ediciones de la Piqueta.

___(1999) *Estética, ética y hermenéutica*. Barcelona: Paidós. (Trabajo original publicado en 1978).

___(2005) *Historia de la Sexualidad, Vol 1. La voluntad de saber*. Buenos Aires: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1976)

___ (2012) *Historia de la Sexualidad, Vol 2. El uso de los placeres*. Buenos Aires: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1984)

Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

_____(2018) *Objetos Sociológicos Poco Identificados: Redescubriendo Viejos Conocidos*. Foro de Periodismo Digital 2018. Rosario.

Kawamura, Y.(2005) *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Nueva York: Berg.

_____(2011) *Doing Research in Fashion and Dress: An Introduction to Qualitative Methods*. Londres: Bloomsbury Academic.

_____(2016) *Sneakers: Fashion, Gender, and Subculture (Dress, Body, Culture)*. Nueva York: Bloomsbury Academic.

Katz E. & Lazarsfeld P. (1955) *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. pp. 309.

Lipovetsky, G. (1986) *La Era del Vacío. Ensayos sobre el Individualismo Contemporáneo*, Barcelona: Anagrama.

_____(2012) *El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*, Barcelona: Anagrama. (Trabajo original publicado en 1994)

____ & Roux, E. (2004) *El Lujo Eterno. De la Era de lo Sagrado al Tiempo de las Marcas*, Barcelona: Anagrama.

Nannini, V. (2016) *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijck, J. (2016) *La Cultura de la Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.