

LA MODA ISLÁMICA MODESTA: UNA PROPUESTA MULTISENSORIAL ENTRE EL ESTILO DE RECATO Y LA FE MEDIADORA

The modest Islamic fashion; a multisensory approach between the style of modesty and mediating faith.

JORGE ARANEDA TAPIA

Universidad Diego Portales / Universidad de Chile
jorge.aranedat@gmail.com

Recibido: 10.01.2018

Aceptado: 14.07.2018

Resumen

El presente artículo propone reflexionar sobre los estudios del *hiyab*, desde una perspectiva teórica híbrida instalada desde las actuales indagaciones en torno a las vestimentas religiosas islámicas. Encabezada por las obras de las académicas Emma Tarlo, Annelies Moors y Reina Lewis, que han surgido en la intersección de la antropología del islam, el estudio de la cultura material y la categoría misma de “*fashion islami*”. Se busca subrayar la multiplicidad conceptual del recato/*modestly*, en sus cambiantes significados dentro del espectro islámico. Visibiliza la coexistencia de múltiples percepciones, en torno a la moda/recatada, dentro del mercado religioso de vestimentas islámicas como esferas no mutuamente excluyentes. Como tal, se enmarca en las discusiones académicas denominadas post-seculares, expuestas por Talal Asad, quien ha hecho hincapié en la interdependencia de lo religioso y lo secular. Se pretende examinar las actuales miradas sobre los velos/*hiyab* islámicos desde propuestas teóricas emergidas de los estudios de la moda islámica, la antropología visual y la sociología de la religión generadas por las obras de Keane, Houtman y Meyer. Resalta un espacio particularmente valioso de análisis en el que se anudan interrogantes nacidas de los mercados religiosos actuales, los estudios de género, las distinciones sociales y los estudios étnicos. Busca superar el énfasis en las vestimentas femeninas islámicas que sólo centra su atención tanto en los

SOCIEDAD Y RELIGIÓN N°52, VOL XXIX (2019), PP. 216-237



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Los autores conservan sus derechos

discursos coloniales como en los debates relacionados con las identidades nacionales.

Palabras clave: hijab, diversidad islámica, esfera pública, secularismo.

Abstract

The purpose of this paper is to explore the studies of the hijab, from a hybrid theoretical perspective installed from the current research on Islamic religious clothing. Headed by the works of the academics Emma Tarlo, Annelies Moors and Reina Lewis, who have emerged between the intersection of the anthropology of Islam, the study of material culture and the very category of "fashion Islamic". It seeks to underline the conceptual multiplicity of modesty, in its changing meanings within the Islamic spectrum. Highlighting the coexistence of multiple perceptions, around fashion / demure, within the religious market of Islamic clothing as non-mutually exclusive spheres. As such, the paper is framed in the academic discussions called post-secular, exposed by TalalAsad, who has emphasized the interdependence of the religious and the secular. It is intended to examine the current views on Islamic veils / hijabs from theoretical proposals emerged from studies of Islamic fashion, visual anthropology and the sociology of religion generated by the works of Keane, Houtman and Meyer. A particularly, space for analysis where questions are drawn from the current religious markets, gender studies, social distinctions and ethnic studies. Seeking to overcome, the emphasis on Islamic women's clothing focuses only on colonial discourses as well as debates related to national identities.

Keywords: hijab, Islamic diversity, public sphere, secularism.

LOS ESTUDIOS RELIGIOSOS DE LA MODA ISLÁMICA

Las actuales obras concernientes a la moda islámica han conceptualizado "*fashion-islamic*" o "*modest-fashion*" como un signo, un sistema, un aspecto marginal de los estudios antropológicos y una forma sutil de distinción social. En suma, un vértice de encuentro entre disímiles expresiones y funciones dentro de las sociedades, que nos interpelan como materialidad para proporcionar un sentido de control del entorno social; a la vez un mecanismo moderno de aumento de capital y una expresión estética de un capital simbólico a distinguir (Houtman& Meyer, 2012; Lewis, 2004, 2013b, 2013a, 2015, Moors, 2007, 2009; Moors & Tarlo, 2007; Polhemus & Procter, 1978b; Tarlo, 2010, 2013; Tarlo & Moors, 2013). Se trata de un vértice de encuentro entre el aumento de capital y la expresión estética, impulsado por medios cada vez más intrusivos de mercados globales, en que la moda ha obtenido enormes grados de visibilidad

en las sociedades del mundo. De ahí que sea principal examinar las definiciones de moda que hacen referencia a la constancia en el cambio, cuando se elige entre una variedad de opciones; por ejemplo,

En español, la palabra moda proviene de la palabra latina *modus*, que servía para significar, en un sentido amplio, una elección - o un sistema regulado de elecciones - de acuerdo con ciertos criterios o gusto. En inglés, la etimología de la palabra moda sigue su origen latino de *factio* y el verbo *facere*, por lo que indicaba el atributo de elección. Además, en este sentido, el concepto de moda está relacionado con el de estilo: en español, decir que algo está “de moda” es sinónimo de decir que algo “se estila”; y de manera similar, la moda en inglés puede considerarse un sinónimo de un estilo o forma de (en términos de una manera de hablar, que también corresponde a la expresión francesa *façon de parler*). Si bien “estar de moda” y “estar de estilo” pueden coincidir en sus significados, es posible separar dichos conceptos de estilo y moda precisamente porque entendemos que la moda tiene un carácter temporal y de corta duración. Entonces, mientras que el concepto de moda representa opciones particulares que cambian sin dificultad y están sujetas a innovaciones continuas, el concepto de estilo hace referencia a un sistema estable de elecciones. Estas condiciones de duración y estabilidad que caracterizan el concepto de estilo nos serán útiles en reflexiones posteriores (González y Bovone, 2012: 95, traducción propia).

En efecto, las múltiples definiciones de la moda han centrado su atención en áreas de manifestaciones contemporáneas. En primer lugar, las categorías más comunes para la definición de moda parten de la cultura material relacionada con la decoración corporal, porque se relaciona la moda con un aspecto importante de las sociedades contemporáneas; el uso de objetos de consumo, y las elecciones para comunicar las percepciones personales sobre el lugar de cada uno en la sociedad. En otras palabras;

Moda es un término general que puede referir a cualquier tipo de cambio sistémico en la vida social, en la arquitectura o incluso en la academia; el “sistema de la moda” en lo que se refiere a la vestimenta se refiere a una disposición particular de acuerdos para la producción y distribución de prendas de vestir [...] un sistema particular y único para la producción y el consumo de vestimentas que nació de los desarrollos históricos y tecnológicos en Europa (Entwistle, 2000: 45, traducción propia).

En segundo lugar, la moda ha sido definida como un significante, dado que se despliega como un tipo de lenguaje en el que los estilos de vestimenta funcionarían como significantes, cuyos bordes normativos y de códigos de vestimenta constituirían estilos reconocibles en cualquier momento específico. Dichas normas/códigos se modificarían continuamente, generalmente de manera imperceptible, pero de vez en cuando se producirían cambios sustanciales. Ejemplo de ello son los discursos desplegados en prendas estables, como los traje “formales” de hombre, mientras que los significados de otros accesorios cambian constantemente y, a veces, pueden ser abiertamente ambiguos (Lurie, 2000).

Un tercer tipo considera la moda como un sistema de organizaciones empresariales en el que se crea, comunica y distribuye la tendencia a los consumidores. Así, el consumidor tendría un rol clave en su difusión (Franceschelli & O'Brien, 2015; Ger, 2013; Karataş & Sandıkcı, 2013), pues transitaría desde la emulación de élites a ciertos modelos, que incluyen celebridades de la cultura popular, y miembros de subculturas minoritarias; produciendo diversos diálogos en estos tránsitos, es decir:

[...] tres distintas categorías de moda: diseños de lujo, industrial y estilos urbanos. Estas tres categorías están débilmente interconectadas: la moda urbana tendría cierta influencia sobre los diseños de lujo y viceversa, y ambas tendrían cierta influencia sobre la confección industrial (Crane, 2000: 166, traducción propia).

Por último, la moda estaría identificada con los efectos de la diferenciación social, la expresión de aspiraciones para la movilidad social y la resolución de las ansiedades con respecto a la identidad social; mirada teórica que pone en el centro de la discusión a la moda misma, al no comprenderla como un mero fenómeno trivial y efímero; observa que, la moda y sus accesorios serían materialidades utilizadas para expresar y dar forma a las identidades personales y sociales;

Es interesante, como soporte del funcionamiento de distinción social y dominación simbólica de ciertos grupos sociales, enfocarse en el cambio en la legitimidad de la distinción social cuando las conductas de varios grupos sociales se vuelven progresivamente similares: la legitimación de la distinción social en estos casos ya no se basaría en conductas particulares, imitadas cada vez más rápidamente por otros grupos. Por el contrario, la legitimación se basaría entonces en el estilo, en una solemnidad, una especie de calidad interior que distingue entre los "verdaderamente civilizados" y los imitadores

o recién llegados. De ahí que, se establecería una división en los usos de la moda, como una conducta aparente y una elección concreta basada en el gusto que diferencia del estilo o la calidad interior más o menos estable que sustenta esas conductas y preferencias. Dicho de otra manera, la moda, como una forma de dominación simbólica, también se ha presentado como la manifestación de un estilo, de una calidad interior que diferenciaría a las personas (González & Bovone, 2012: 101, traducción propia).

Por el contrario, los actuales estudios que buscan dar respuesta al impacto de la moda islámica y su relación con la identidad del consumidor han tomado otros caminos teóricos. Por un lado, han tenido que lidiar con un desarrollo contrapuesto, de una teorización muy fragmentada y trabajos empíricos de una clara sofisticación metodológica, los cuales utilizan obras clásicas de investigadores (Braudel, 1984; Elías, 1994; Guy, 2003; Lozano, 2000; Polhemus & Procter, 1978a; Barthes, 1971; Simmel, 1957).

De ahí que, en contraposición con las definiciones antes planteadas obras como “Feminist Theory, Embodiment, and the Docile Agent” de Mahmood (2001) *“Islamic fashion and anti-fashion: new perspectives from Europe and North America”* de Annelies Moors o *“Modest fashion: styling bodies, mediating faith”* de Reina Lewis sugerirían que las obras académicas relativas al estudio del *“hijab”* prestarían escasa atención a las motivaciones religiosas de las mujeres que la utilizan.

También las vestimentas islámicas estarían entrampadas en términos políticos dicotómicos, por ejemplo, como un medio para que las mujeres obtengan mayor libertad de movimiento (MacLeod, 1991), o como una forma de política de identidad, o signo de lealtad a los movimientos islamistas (Ahmed, 1992; El Guindi, 1981; Gole, 1997; Kandiyoti & Saktanber, 2002). Para Asad estas definiciones dicotómicas nacieron de una comprensión reducida de los aspectos públicos religiosos, dentro del fenómeno de los secularismos estatales. De ahí que los escritos sobre musulmanes que usan *hijab* como signo visible de afiliación religiosa política no darían cabida a la posibilidad de que las mujeres puedan cubrir sus cabezas porque consideran esto un deber religioso, ni menos una elección estética (Asad, 2006). En palabras de Asad,

Empiezo con algo que el informe de la Stasi no aborda; según los musulmanes que están en contra de la prohibición por razones de fe, el uso del velo por parte de las mujeres en público es un deber religioso, pero sin transmitir “signos discretos”. Por supuesto, hay muchos musulmanes, hombres y mujeres, que sostienen que el uso de un velo

no es un deber en el islam, y es indudablemente cierto que incluso aquellos que lo usan pueden hacerlo por una gran variedad de motivos. Pero no ofrezco aquí un juicio normativo sobre la doctrina islámica. Mi punto, no es que usar el velo sea de hecho un requisito legal. Simplemente señalo que, si es que la portadora asume el velo como una obligación de su fe, si su conciencia la impulsa a usarlo como un acto de piedad, el velo se convierte, por dicha razón, en una parte integral de sí misma. Para ella no es un signo destinado a comunicar algo, sino parte de un rumbo, de una forma de ser. Por el contrario, para la comisión de la Stasi, todo lo antes mencionado son signos, y son considerados, además, como signos desplazables. Pero hay más, en el informe que sólo la percepción del velo como un signo material (Asad, 2006: 515, traducción propia).

En concreto, obras como las ya mencionadas de Annelies Moors o Emma Tarlo, ponen en relevancia no sólo los fuertes niveles de intención religiosa, expresada por algunas mujeres musulmanas que adoptan el vestido cubierto, sino también para sugerir cómo podríamos replantear el feminismo islámico, y las agencias en relación con la práctica religiosa, insertando un debate sobre el problema de la subjetivación, que propone una comprensión del poder agente desde “una capacidad de acción que las relaciones específicas de subordinación crean y habilitan” (Mahmood, 2011: 17). Al hacerlo, propugna una salida teórica de la dicotomía simplista de libertad versus opresión, hacia una comprensión más compleja y menos etnocéntrica de las motivaciones y capacidades humanas para la acción. En cuanto a la relación entre el vestido y la subjetividad Miller sostiene

[...] queda claro que no podemos considerar la vestimenta como una mera forma de representación, un mero signo o símbolo semiótico de la persona. En el presente análisis, no es la vestimenta, la que ahora nos puede parecer superficial. Dado que, hemos vislumbrado algo realmente significativo. Que el concepto de persona, el sentido de sí mismo, la experiencia de ser un individuo, son radicalmente disímiles en diferentes momentos y lugares, en parte en relación con las divergencias en la vestimenta. En cada caso, hemos encontrado que la vestimenta juega un papel considerable y activo en la constitución de la experiencia particular del yo, en la determinación de lo que es el ser (Miller, 2010: 40, traducción propia).

Las anteriores reflexiones proponen definir nuevas prácticas, usos y performance como “el nuevo velo” (MacLeod, 1991) para subrayar un nuevo estilo de vestimenta islámica que fue usado por mujeres jóvenes y bien educadas

que decidieron conscientemente adoptarlo. Para algunos, este nuevo velo nacido desde la década de 1970, expresaría su afinidad con los movimientos islamistas, implicando un posicionamiento político-religioso contra la cultura occidental y una crítica frente a los regímenes autoritarios locales en países como Egipto (El Guindi, 1981), Turquía (Gole, 1997), Líbano (Deeb, 2006) o Indonesia (Brenner, 1996). Sin embargo, estos nuevos estilos de *hijab* serían parte de un movimiento más amplio de piedad musulmana, que habría surgido en respuesta a la creciente secularización de la vida cotidiana (Mahmood, 2011).

Estas nuevas conceptualizaciones de “*vestimenta modesta*” y/o “*fashion islamic*” proponen una nueva comprensión de los nuevos estilos que mujeres urbanas y rurales más pobres habitualmente usaban. Proponiendo inicialmente un avance en la comprensión del uniforme estilo sobrio, que muchos esperaban que acabaría con las distinciones sociales producidas entre las sastrerías de sectores de la elite musulmana y los sectores de menos poder adquisitivo (Kandiyoti & Saktanber, 2002; Sandıkcı & Ger, 2010). Ejemplo de lo anterior se expresaría en países como Turquía y Egipto, donde a mediados de 1980 comenzaría el uso de abrigos anchos y sueltos en combinación con velos grandes que cubrían todo el cabello, así como el pecho y la parte superior de la espalda. Tales estilos se propagarían lentamente hacia Europa entre los musulmanes, que de igual manera se sintieron atraídos por una renovación islámica, ya que dentro de un espectro secular se fusionarían la noción liberal de la autonomía individual con la noción islámica de la intencionalidad, que insiste en que la sumisión a Dios debería ser un acto voluntario.

Sin embargo, en la década de 1990, los nuevos estilos de vestimenta islámica fusionaban la autonomía individual y con ella una nueva forma de distinción social, con la modestia voluntaria nacida de la intencionalidad personal y consolidarían lo que se conoce como la moda islámica. En muchos casos, estos estilos de vestir a la moda reemplazaron las formas simples, austeras y deliberadamente anti-moda del atuendo islámico, inicialmente favorecidas en la década de 1980. Puesto que las prácticas en los movimientos de renovación islámica concernidas por la llamada *fashion islamic* reflejarían un cambio de una posición radical y anti-consumista hacia una postura reformista e individualizadora; con identidades producidas cada vez más mediante consumo personal (Kandiyoti & Saktanber, 2002). En efecto, la aparición de la cultura del consumo islámico generó una mayor heterogeneidad de estilos de vestimentas islámicas, atractivos y atrayentes para las mujeres jóvenes musulmanas de mayor poder adquisitivo (Sandıkcı & Ger, 2007). Los procesos de estetización y personalización llevaron a la aparición de trajes islámicos muy de moda, y compañías especializadas en producir tal ropa para consumidores religiosos

(Sandikci & Ger, 2010). De ahí que las investigaciones sobre ciertas prendas musulmanas han indicado que las formas en que las mujeres adquieren determinados artículos de vestimenta, ya sea como obsequios, recuerdos o para eventos específicos, también producen apegos particulares y vinculan prendas de vestir a personas y lugares (Woodward, 2007).

Todo lo anterior, ha llevado a pensar el uso de *hijab* como una producción de la subjetividad, más allá del debate sobre las ambigüedades de hasta qué punto el vestido oculta o revela los estados internos, o posiciones políticas. De ahí que debamos reflexionar ineludiblemente en la importancia de lo multisensorial, en diálogo con las cualidades hápticas o táctiles de particulares fibras y tejidos, así como los recuerdos asociados a éstos (Tarlo, 2004; Ünal & Moors, 2012). Tal compromiso táctil es particularmente evidente cuando las personas están involucradas en la manipulación hábil de tela como es el caso con los pañuelos, que literalmente tienen que ser torcidos, envueltos e inducidos a formas particulares. En definitiva, las materialidades algunas veces permanecen empotradas por razones que se refieren menos a consideraciones estéticas o a la última tendencia de la moda que a la vida social en las que están inmersas.

Proponer una metodología de investigación que ponga la atención en cómo y por qué las personas adoptan formas particulares de vestimenta en contextos y ubicaciones particulares también es importante para capturar el carácter multisensorial de la vestimenta islámica, que ha sido llevada a cabo en estudios en la India sobre el *Sari* (Banerjee, Miller, & Dixie, 2008). Sin embargo, en los estudios de prácticas del vestir islámico, la atención se ha centrado más en la visibilidad misma del objeto (Gole, 1997; Sandikci & Ger, 2010) y en miradas particulares que llaman la atención sobre la crítica pública a las mujeres que se visten de manera visiblemente islámica (Tarlo, 2010). En resumen, estos autores se alejan del mero análisis visual y pasan al táctil, respondiendo a las críticas de los análisis que sólo se centran en la mirada con el fin de apreciar la dimensión multi-sensorial de telas y fibras en la elección de las vestimentas modestas y poniendo en práctica las nociones relativas a *somaesthetics*, en que lo sensorial se considera junto con la apreciación visual (Shusterman, 1999).

Aun siendo que la presente línea investigativa no ha sido profusamente desarrollada en Latinoamérica, varios académicos latinoamericanos han pesquisado asiduamente las comunidades musulmanas en Argentina (Montenegro, 2015; Salinas, 2015), Brasil (Chagas, 2006, 2009; da Rocha Pinto, 2005, 2011; Ferreira, s/f; Montenegro, 2000, 2014; Montenegro, 2013) y México (de María y Campos, 2011), y han consolidado y dispuesto las bases para posteriores propuestas investigativas, en las múltiples áreas que se

interrelacionan entre los nuevos mercados religiosos (Bahamondes 2015; Bahamondes, de la Barra, Alarcón, y Riquelme Maulén, 2017), las diaspóricas, género y las “nuevas” comunidades religiosas en Latinoamérica.

LOS VELOS ISLÁMICOS ENTRE LA LIBERTAD Y LA OPRESIÓN

Hemos visto cómo los estudios de la moda islámica quedaron encapsulados en su despliegue en la arena pública, y con ello el secularismo. Y como ha señalado Talal Asad (2003), el secularismo no trata realmente de la supresión o exclusión de la religión de la vida política pública, sino de su control o, más precisamente, de una producción particular de religión que justifica la existencia del secularismo. Contrariamente a la suposición de que el secularismo reemplaza a la religión, este produce y reproduce la religión para sostenerse a sí mismo como la norma.

Pero las constituciones formales [estatales] nunca dan la historia completa. Por un lado, objetos, espacios, prácticas, palabras, representaciones, incluso las mentes y cuerpos de los fieles, no pueden ser confinados dentro del espacio exclusivo de lo que los secularistas llaman "religión". Puesto que estos tienen sus propias formas de ser. Dado que, los elementos históricos de lo que algunos conceptualizan como religión poseen trayectorias dispares. Por otro lado, el nación-estado requiere espacios claramente demarcados que pueda clasificar y regular: religión, educación, salud, ocio, trabajo, impuestos, justicia y guerra. El espacio que la religión puede ocupar adecuadamente en la sociedad tiene que ser redefinido continuamente por la ley porque la reproducción de la vida secular dentro y más allá de la nación-estado afecta continuamente la claridad discursiva de ese espacio (Asad, 2003: 201, traducción propia).

En la mayoría de los estados-nacionales, el secularismo se estableció como uno de los principios más esenciales de la ideología fundadora. La institucionalización del secularismo implicó la construcción de una esfera pública alrededor de las normas secularistas, que se midió por el grado en que la “religión” se mantuvo bajo el control del discurso secularista. El secularismo estableció y conservó su posición privilegiada en el centro del discurso público al confinar la religión a una visibilidad específica y estrechamente monitoreada de la esfera pública. En algunos casos, el islam fue marcado como atrasado, inculto, rural, tradicional, para permitir que el secularismo disfrutara de la

posición no marcada de ser lo avanzado, culto y educado, urbano, moderno, universal, etc. La autoridad y el privilegio del secularismo se basaban en la preservación de estas oposiciones binarias, que mantenían las expresiones religiosas como una otredad desfavorecida.

De ahí que, a nuestro parecer la mirada normalizadora del secularismo dejaría a las vestimentas islámicas atrapadas en una dicotomía sin salida metodológica, que va desde la llamada idealización de la desigualdad (Rivera de la Fuente & Valcarcel, 2014: 2) hasta su contraparte, la opresión islámica, puesto que ambas tratan de normar desde los discursos de poder el actuar femenino en el ámbito público: la primera sostiene que el Corán elevó a la posición de la mujer desde una primaria condición profunda de cosificación en las sociedades árabes pre-islámicas a un inigualable estado de total igualdad; la segunda posiciona el uso de vestimentas islámicas como un objetivo en el que se encarnaría la opresión primaria con su mayor visibilidad.

Como la profesora de Estudios Culturales de London College of Fashion, Reina Lewis y autora de “Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures”, dijo en una entrevista telefónica: “Cada vez hay un pánico moral mayor en Occidente sobre los musulmanes como una civilización Otra, ya sea sobre la yihadización de hombres jóvenes u otros, que se ilustra con una imagen de mujeres vestidas con *hijab* o abaya, envueltas en negro” (Friedman, 2014, traducción propia).

Es en este espacio público relacional y dicotómico el uso de la moda modesta islámica surge como un posible espacio de elaboración de discursos de emancipación por sí mismas de las mujeres, en tanto sujetas de enunciación de sus propias identidades, fisurando el tema de la vestimenta islámica usada para mantener la hegemonía patriarcal, expresada en control social o colonialismo político-cultural, según si el discurso es de idealización o demonización, respectivamente: “Durante demasiado tiempo, el velo se usó como un arma política, pero hay millones de mujeres jóvenes como yo que llevan el *hijab*; estamos ayudando a romper los tabúes. [...] También estamos superando el cliché de que los velos son sólo para las tías mayores (Bilefsky, 2012, traducción propia).” (Bilefsky, 2012).

En resumen, el uso del *hijab* ha sido extensamente estudiado en términos de doctrinas e instituciones y más recientemente, como una expresión de movimientos sociopolíticos y una amenaza para el laicismo. Sin embargo, la propuesta mirada conceptual–metodológica de la moda islámica y las prácticas corporales diarias tendría un punto de partida diferente, puesto que el estudio de

las instituciones o doctrinas religiosas se presentaría como inadecuado para investigar las dinámicas internas de la moda contemporánea islámica, con su compromiso tanto con el mundo material secular como con las interpretaciones reflexivas del islam contemporáneo. Las preocupaciones por las vestimentas islámicas modestas alientan la adopción de las vestimentas con diferentes tipos de significados; los investigadores deberían prestar atención no sólo al hecho de cubrirse, sino también a las múltiples formas que este puede asumir, desde cubrir sólo el cabello hasta el cuerpo completo y el rostro. Estos sobrios estilos de moda son proyecciones discursivas que negocian no sólo con la religiosidad contextual, sino también con esferas imperantes de distinción social, étnica, generacional y de moda, reconociendo que algunas mujeres que usan *hiyab* tal vez no lo hagan por convicción teológica sino por toda una variedad de razones que van desde las presiones sociales, el deseo de encajar en ciertos espacios religiosos o la preferencia por un aspecto particular de las prácticas religiosas y negociando con miradas de cambiante urbanidad, elegancia, actividad deportiva, etc. (Moors, 2009; Tarlo, 2010).

FASHION/ISLAMIC EN EL MERCADO RELIGIOSO GLOBAL

Las constantes negociaciones que jóvenes musulmanes realizan en espacios de minoría islámica ha apuntalado mayores experimentaciones con la moda islámica en Europa, Norteamérica y en algunos espacios latinoamericanos, donde los sujetos pueden ser más o menos conscientes de su lugar dentro de un renovado mercado religioso islámico global. Es evidente que sus discursos y prácticas no pueden entenderse completamente sin alguna referencia a un contexto más amplio, puesto que considerar la consolidación de la moda modesta islámica en los espacios públicos como producto de la reflexividad, elección y convicción, pone de relieve el valor de la autonomía individual y la autenticidad en tradiciones de gobierno liberal. Se pasa por alto así situar estas actitudes dentro del surgimiento de un movimiento de revitalización islámica global (Amir-Moazami, 2005).

En concreto, el surgimiento de un nuevo mercado global para la moda islámica ha tomado forma con estilos de vestimentas más exclusivas, uso de las campañas de publicidad, moda de alta costura o *islamic fashion week* (Arango, 2016), produciendo una amplia gama de reconocibles vestimentas islámicas con una visible apuesta por la distinción de un capital simbólico estético (Küchler & Miller, 2005). Esto plantea el interrogante de si es posible homologar dichos procesos europeos con espacios latinoamericanos o norteamericanos. En

Europa se ha desarrollado una demanda de moda islámica, que produce desde *abayas*, *hiyabs*, y joyas con referencias islámicas hasta una amplia variedad de faldas y vestidos; sin embargo, en ambos casos el mercado es diferente de la industria de moda islámica más importante en la actualidad, presente en países como Turquía, Egipto, Dubái, Malasia e Indonesia.

Los números probablemente también será una buena noticia para los ingresos de D&G en el 2016. Según un informe de Thomson Reuters, los compradores musulmanes han gastado unos \$266 mil millones en ropa y calzado en el 2013 y se espera que desembolsen unos \$484 mil millones en el 2019. Después de un auge similar en el mercado chino, japonés y en otros mercados asiáticos en los últimos años y principios del 2010, las marcas de alta costura renovaron sus estrategias de accesorios para atraer los hábitos de compra de una clientela asiática. Eso significó una avalancha de bolsos en miniatura y estuches de teléfonos estilizados que pronto fueron seguidos por variadas colecciones de inspiración asiática y espectáculos de venta. Los beneficios de esas decisiones aún se pueden ver hoy: un diseñador de bolsos recientemente me dijo que sus bolsos miniatura, que son lo suficientemente diminutos para que sólo se adapten a un iPhone, sigue siendo uno de sus mejores productos en Japón. Entonces, ¿por qué no hay más casas de diseño occidentales creando colecciones para el mercado del Medio Oriente? (Yotka, 2016).

Durante la última década, algunas tiendas han comenzado a atender específicamente a un público que demanda estilos novedosos de vestimenta islámica. Ejemplo de ello es la multinacional Tekbir, que está presente en distintos lugares en el Mashiq - Magreb y en Asia y ha abierto en Europa (Navaro-Yashin, 2002: 109) locales donde es posible encontrar una enorme variedad de *hiyab* en todos los colores posibles, que no están disponibles en las pequeñas tiendas islámicas ni en las grandes cadenas convencionales (Tarlo, 2010).

Sin embargo, muchas jóvenes musulmanas no están particularmente preocupadas por adquirir productos en tiendas específicas para una clientela musulmana, y algunas activamente evitan este tipo de tiendas que consideran abiertamente conservadoras. En cambio, frecuentan tiendas populares para sus pares o generación, como, por ejemplo, las conocidas multinacionales H&M y Top Shop, que son populares entre los jóvenes musulmanes debido a que posibilitan un alto grado de combinaciones, juntando prendas y texturas que se presentan como de “moda”, tanto “secular” como “islámica” y señalan su compromiso para con la moda y con la fe.

Como una joven que recién utilizaba velo, mis cardigans, túnicas largas hasta los muslos y pantalones vaqueros eran casi mi uniforme. Todo lo que poseía venía con el mismo estilo (color sólido normal, denim de pierna ancha y tus típicos mini vestidos de cintura imperio con estampado de satén/gasa de la tienda Forever 21) con ligeras variaciones de color, viendo pocas posibilidades de mezclar cosas mientras me mantenía en un estilo modesto. No es sorprendente entonces, cuando comencé a reinventar mi estilo, que las túnicas fueron las primeras en irse. Pasaría mucho tiempo antes de que me sintiera completamente cómoda con ellas nuevamente (y luego, nunca con mis vaqueros y cardigans). Puesto que, las túnicas son bastante fáciles de usar para las mujeres que utilizan velo, por lo general, son menos dramáticas que las faldas largas o los vestidos fluidos, por lo que son perfectas para la escuela o la universidad [...]. A continuación, se muestran tres prendas con apariencia completamente diferente que he usado últimamente, cada una con tops largos y pantalones (¡Ah!, y descubrir tiempo después la yuxtaposición de estas piezas y la utilización de pieza de piel sintética) (Imaan, 2013)

En consecuencia, al combinar elementos de estilos existentes que producen nuevos significados, ejercitan su disposición a fisurar discursos dicotómicos, mientras simultáneamente se alinean con la estética de la improvisación, característica de los estilos callejeros, y contemporáneos en general. Como las tiendas favorecen y ofrecen una rápida rotación de productos, a menudo las *hiyabis* se encuentran haciendo visitas regulares a tiendas de moda, lo que a su vez contribuye a su conciencia de fe (Haute Hijab, 2017).

En particular, los diversos espacios virtuales de discusión sobre vestimenta islámica modesta se han convertido en una densa red de medios de comunicación social, que incluye vídeos de YouTube, tutoriales de *hiyab*, blogs de moda islámicos, foros de discusión islámica, páginas de auto formación religiosa, etc., que presentan una gran variedad de discursos y estilos sobre maneras aceptadas de vestimenta islámica, proveyendo una enorme literatura de consejos y comentarios sobre diferentes formas de vestirse acorde a los principios islámicos. Fisuran así tanto a los discursos convencionales de la moda y la relación entre la estética y la convicción personal, como a algunas esferas conservadoras dentro de las comunidades islámicas (Akou, 2007, 2010; Lewis, 2013b; Tarlo, 2010, 2013; Tarlo&Moors, 2013).

¿LA MODA UN FENÓMENO SÓLO OCCIDENTAL? O ¿UNA ANTI-MODA ISLÁMICA?

Adicionalmente, se han planteado análisis que consideran la noción de *fashion-islamic* como una contradicción; porque se parte de la suposición de que la moda es un fenómeno exclusivamente occidental, que sólo en los últimos años se ha extendido al resto del mundo por la globalización de la producción y distribución capitalista reciente. No obstante, dicho planteamiento ha sido criticado por parte de antropólogos culturales, quienes advierten la relevancia global del fenómeno de la moda y su compleja historia en diferentes partes del mundo; que si bien es reducida, provoca la perpetuación de ligar a tradiciones étnicas o atemporales las prácticas de vestimentas que no se ajustan al canon occidental. (Jones & Leshkovich, 2003; Lemire, 2010; Niessen, 2003). Es más, Niessen argumenta que el estudio de la moda como un hecho occidental mantiene jerarquías, al no criticar las relaciones de poder inherentes a la comprensión popular de la moda, y al negarse a redefinir el concepto mismo (Niessen, 2003).

Por lo tanto, el estudio de las prácticas del vestir y el crecimiento de la moda islámica, contribuye a la ruptura de los sistemas de clasificación por los cuales el mundo se divide entre un espacio moderno, secular y occidental, y el resto cuyo único acceso es por emulación o la inserción dentro de un marco preexistente (Cannon, 1998; Lemire, 2010), contribuyendo a desafiar supuestos normativos sobre la laicidad de la moda (Moors&Tarlo, 2007). En suma, cuestiona las explicaciones del reciente cambio, cada vez más consolidado, de la moda islámica como un simple caso de mercantilización de la religión, o un ejemplo de cambio social más general (Michel, 1996), sugiriendo hipótesis mucho más complejas sobre la relación entre la ética, la estética, la identidad y la moda islámica contemporáneas.

Un ejemplo concreto de lo anterior, ha sido señalado por Sandıkcı & Ger (2007) en el contexto turco, al afirmar que el aparentar estar bien arreglado, ordenado o presentar una apariencia armoniosa puede considerarse como un acto que buscaría agradar a Dios. Tal interpretación ética de la moda islámica, se acrecienta aún más con la idea de que usar formas estéticamente agradables de vestimenta islámica, puede actuar como una forma de *dawa*, alentando a otros a la fe (Moll, 2010), persuadiendo así a otros de la belleza de la modestia y produciendo una imagen positiva del Islam en un entorno hostil (Tarlo, 2010). Ejemplo de esto se encuentra en las musulmanas latinas en Estados Unidos;

¿Es fácil usar hiyab en el sur de Texas? No, porque no es considerado una ciudad cosmopolita como Houston, Nueva York, o Miami donde hay diferentes etnicidades y la gente está acostumbrada a convivir con las diferencias, Como musulmana, usar el hiyab no es solo mi decreto de sumisión a Allah, pero también el símbolo de mi religión y de los valores que represento. Usar el *hiyab* para mí es una responsabilidad que indica estar en constante aprendizaje de mi religión para poder responder las preguntas de la gente curiosa. Usarhiyab es para mí una motivación para acercarme al conocimiento y compartirlo por medio de “Dawah”. Pero gracias a Allah que todo lo sabe, el hiyab también es una disciplina en comportamiento. El hiyab me ha servido de constante recordatorio de que tengo que comportarme de la forma más humilde, paciente, y modesta que pueda (Oumoussa, 2017).

En otras palabras, una arista de investigación será comprender la virtud religiosa no como externa a la moda, sino socialmente integrada a la misma, lo cual posibilita nuevas prácticas del vestir y uso como una extensión de la práctica religiosa, desplegando, relaciones entre la estética y la convicción religiosa que coexisten en un estado de tensión; inclusive cuando algunos ven la moda como un medio por el cual los valores islámicos se diluyen, distorsionan o malinterpretan, ya que comprenden las prácticas de moda islámica como un discurso anti-moda o anti-consumismo. De ahí que la utilidad metodológica del término *anti-fashion* anudaría los discursos en términos de gustos, preocupaciones estéticas y experimentación, con críticas islámicas entorno a la moda: discursos que se centran en cómo las ideas de la modestia, la piedad y la moderación, el desprestigio, la sexualización, etc., en definitiva, cohabitan con una combinación de impulsos individualistas, de distinción social, capital simbólico y ética religiosa. De hecho, Finkelstein comprendería que las prácticas relacionadas con la moda son una apuesta de poder en términos de subjetivación, de la autonomía individual y la libertad de expresión. En palabras de Finkelstein:

El énfasis que la vida urbana da a las apariencias concentra su atención en las tendencias de la moda. Esto hace de la moda un poder disciplinario en el sentido foucaultiano, ya que obliga al cuerpo a moldearse y reorganizarse de acuerdo con las expectativas sociales en constante cambio. [...] La noción de Foucault del cuerpo dócil muestra cómo los elementos de los estilos de vida que sigue las tendencias de la moda, incluyendo los hábitos urbanos de leer revistas sobre moda, participar en prácticas de escultura corporal como la dieta, ejercicios de gimnasia, cirugía estética e internados periódicos en salud, programas de pérdida de peso: son todas técnicas para transformar el cuerpo en una mercancía. El cuerpo se convierte en un espacio de innovación estética, y al igual que el automóvil familiar, está sujeto a actualizaciones periódicas. Rediseñar el aspecto de una mercancía es darle una nueva

oportunidad de vida, específicamente sumergiéndolo su valor de uso en su valor de apariencia. [...] Si la identidad personal es uno de los problemas de la modernidad, entonces es igualmente cierto que las industrias de la moda están profundamente implicadas en la fabricación de la "personalidad" misma. La moda ofrecería un atajo por el cual ingresamos a otra identidad y nos unimos a una subcultura que nos aísla de la contaminación por otros estilos. Dick Hebdige llamaría a las mercancías de la moda "armas de exclusión". A medida que las industrias de la moda segmentan el mercado y localizan a ciertos grupos sociales según sus gustos y deseos, a la vez se promocionara la identidad misma como una mercancía, como lo han hecho las casas de moda juveniles como Stüssy y Benetton con su invención de comercialización conocida como: la membrecía de tribus globales (Finkelstein, 1997).

En suma, las prácticas modernas del uso *hijab* y el mercado global circundante puede funcionar como fuerza de disciplina y arma de exclusión aunque paralelamente sean prácticas de yuxtaposición, manipulación, improvisación y uso crítico. Constituye un desafío mayor el estudio de estas prácticas en el actual escenario latinoamericano, al cuestionar hasta qué punto el uso de moda islámica depende no sólo de las ideas de la religión, etnia, clase, generación y gusto personal, sino también, de los procesos específicos de autoformación y secularización en el espacio latinoamericano.

CONCLUSIONES

En síntesis, las propuestas desarrolladas aquí buscan aportar introductoriamente a las aproximaciones sobre los usos del *hijab* dentro de la moda islámica en su estrecha conexión con la identidad y el mercado religioso. Presentando investigaciones que dejan entrever los límites investigativos del presente objeto de estudio, en el cual su uso/consumo presenta una multiplicidad de expresiones y prácticas, siendo común la aceptación de acepciones generalizadas para explicar las relaciones entre lo que se viste y la auto presentación, puesto que, la potencialidad de prácticas concernientes a las vestimentas islámicas, ha permitido al consumidor y con ella a la identidad, eludir relaciones sociales basadas en la comunidad religiosa, de clase o étnica que son más estrechas, y apunta hacia una comunidad religiosa global.

Por esta razón, resulta extraño observar el vacío analítico sobre los blogs, páginas web y chat virtuales que se encuentran insertos dentro de las prácticas de las comunidades islámicas latinoamericanas que proveerían materiales

etnográficos de valor para el estudio de las actuales identidades musulmanas, puesto que, no se localizan sólo en comunidades de interacción local, ligadas con formas de prácticas más centralizadas y jerárquicas, sino también en el ciberespacio y en sus sinnúmeros de redes virtuales. Si bien, por varias décadas las conceptualizaciones de *modest fashion* o *fashionislamic* no fueron consideradas como un área de estudio, ahora son parte de una realidad, una industria global que incluye innumerables consumidores. Resulta ser una nueva esfera de investigación y crítica analítica de los procesos de secularización: estos nuevos usos materiales provenientes de la esfera religiosa son más visibles en la vida pública y política. De ahí que los diversos investigadores presentados vean significaciones cruzadas, incluyendo dimensiones espirituales, culturales, étnicas, políticas, clase, género y generacionales cuya diversidad conceptual confirmaría, en parte, el papel de la religión en la fragmentación, la desterritorialización e hibridación de los discursos identitarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, L. (1992). *Women and Gender in Islam: Historical Roots of a Modern Debate*. New Haven: Yale University Press
- Akou, H. M. (2007). Building a New “World Fashion”: Islamic Dress in the Twenty-first Century. *Fashion Theory*, 11(4), 403–421.
- Akou, H. M. (2010). Interpreting Islam through the Internet: making sense of hijab. *Contemporary Islam*, 4(3), 331–346.
- Amir-Moazami, S. (2005). Muslim Challenges to the Secular Consensus: A German Case Study. *Journal of Contemporary European Studies*, 13(3), 267–286.
- Arango, T. (2016, septiembre 17). Turkey’s islamic fashion revolution. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/09/18/world/europe/turkeys-islamic-fashion-revolution.html>
- Asad, T. (2003). *Formations of the secular: Christianity, Islam, modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Asad, T. (2006). Trying to understand French secularism. En de Vries, H. & Sullivan, L. E. (ed.), *Political Theologies: Public Religions in a Post-Secular World*, Fordham University Press. Recuperado de: [http://www.urbanlab.org/articles/Articles%20S.%20Mayor/Asad,%20T.al.%20"Trying%20to%20Understand%20French%20Secularism".pdf](http://www.urbanlab.org/articles/Articles%20S.%20Mayor/Asad,%20T.al.%20)

- Bahamondes González, L. A., & Marín Alarcón, N. (2015). Expansión Hare Krishna en contextos de crisis: resignificando la movilización social desde una perspectiva religiosa en Chile. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 70 (2), 379-398.
- Bahamondes González, L., Diestre de la Barra, F., Marín Alarcón, N., & Riquelme Maulén, W. (2017). Espiritualidad y territorio: la emergencia de nuevos mercados religiosos en Pisco Elqui (IV Región, Chile). *Revista de Estudios Sociales* 35 (61), 69-84.
- Banerjee, M., Miller, D., & Dixie. (2008). *The sari*. Oxford: Berg.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- Bilefsky, D. (2012, marzo 29). A turkish fashion magazine, ala, is unshy about showing some piety. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2012/03/29/world/europe/a-turkish-fashion-magazine-ala-is-unshy-about-showing-some-piety.html>
- Braudel, F. (1984). *Las estructuras de lo cotidiano, lo posible y lo imposible*. Madrid: Alianza.
- Brenner, S. (1996). Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and “The Veil”. *American Ethnologist*, 23(4), 673-697.
- Cannon, A. (1998). The cultural and historical contexts of fashion. En Brydon, A. & Niessen, S. A. (ed.), *Consuming fashion: Adorning the transnational body*(23-38), Oxford/New York: Berg.
- Chagas, G. F. (2006). *Conhecimento, identidade e poder na comunidade muçulmana sunita do Rio de Janeiro*. Dissertação de Mestrado. Niterói: UFF.
- Chagas, G. F. (2009). Identidades religiosas e fronteiras étnicas: um estudo do ritual da oração na comunidade muçulmana do Rio de Janeiro. *Religião & Sociedade*, 29(2), 152-176.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
- da Rocha Pinto, P. G. H. (2005). Ritual, etnicidade e identidade religiosa nas comunidades muçulmanas no Brasil. *Revista Usp*, (67), 228-249.
- da Rocha Pinto, P. G. H. (2011). El Islam en Brasil: elementos para una antropología histórica. *Revista de Historia Internacional*, XII (45), 3-21.
- de María y Campos, C. P. (2011). Ser un musulmán nuevo en México la economía política de la fe. *Istor: revista de historia internacional*, (45), 54-75.

- Deeb, L. (2006). *An enchanted modern: gender and public piety in Shi'i Lebanon*. Princeton: Princeton University Press.
- El Guindi, F. (1981). Veiling Infitah with Muslim Ethic: Egypt's Contemporary Islamic Movement. *Social Problems*, 28(4), 465–485.
- Elias, N. (1994). *The civilizing process: the history of manners and state formation and civilization*, trans. E. Jephcott. Oxford: Blackwell.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: fashion, dress, and modern social theory*. Cambridge: Malden, MA: Polity Press; Blackwell.
- Ferreira, F. C. B. (s. f.). Construindo um website –dilemas e desafios deste fazer etnográfico com pesquisadoras de comunidades muçulmanas. *Andrei Chikbani Massa | Bruna Scaramboni | Cauê C. Martins | Débora Faria | Fernando Santana | Gabriela Muruá*, 145.
- Finkelstein, J. (1997). Chic theory. *Australian Humanities Review*, 5(1). Recuperado de: <http://australianhumanitiesreview.org/1997/03/01/chic-theory/>
- Franceschelli, M., & O'Brien, M. (2015). 'Being modern and modest': South Asian young British Muslims negotiating multiple influences on their identity. *Ethnicities*, 15(5), 696–714. Recuperado de: <http://discovery.ucl.ac.uk/1475876/>
- Friedman, V. (2014, noviembre 25). Reading the subtleties of islamic fashion. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2014/11/27/fashion/reading-between-the-seams-at-the-islamic-fashion-festival-in-malaysia.html>
- Ger, G. (2013). Islamic marketing at the Nexus of global markets–religions–politics and implications for research. *Marketing Theory*, 13(4), 497–503.
- Gole, N. (1997). *The Forbidden Modern: Civilization and Veiling*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- González, A. M., & Bovone, L. (2012). *Identities through fashion: a multidisciplinary approach*. Oxford; New York: Berg Publishers.
- Guy, D. (2003). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-textos.
- Haute Hijab. (2017, enero 10). The 28 Most Influential Hijabi Bloggers You Should Be Following in 2017 [Blog post]. Recuperado de: <https://www.hautehijab.com/blogs/hijab-fashion/28-most-influential-hijabi-bloggers>
- Houtman, D., & Meyer, B. (Eds.). (2012). *Things: religion and the question of materiality*, New York: Fordham University Press.

- Imaan. (2013, noviembre 23). Tunic & Pants x 3 [Blog post]. Recuperado de: <https://thehijablog.wordpress.com/2013/11/23/tunic-pants-x-3/>
- Jones, C., & Leshkowich, A. M. (2003). Introduction: The Globalization of Asian Dress. En: Niessen, S., Leshkowich, A.M. & Jones, C. (ed.), *Re-orienting Fashion: The Globalization of Asian Dress*, Oxford: Berg.
- Kandiyoti, D., & Saktanber, A. (Eds.). (2002). *Fragments of culture: the everyday of modern Turkey*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Karataş, M., & Sandıkcı, Ö. (2013). Religious communities and the marketplace: Learning and performing consumption in an Islamic network. *Marketing Theory*, 13(4), 465–484.
- Küchler, S., & Miller, D. (Eds.). (2005). *Clothing as material culture*. Oxford, UK; New York: Berg.
- Lemire, B. (2010). *The force of fashion in politics and society: global perspectives from early modern to contemporary times*. Farnham / Burlington: Ashgate Pub.
- Lewis, R. (2004). *Rethinking orientalism: women, travel and the Ottoman harem*. London: Tauris.
- Lewis, R. (2013a). *Gendering Orientalism: Race, Femininity and Representation*. Taylor & Francis.
- Lewis, R. (Ed.). (2013b). *Modest fashion: styling bodies, mediating faith*. London; New York: I.B. Tauris.
- Lewis, R. (2015). *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*. Duke University Press.
- Lozano, J. (2000). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. *Reis*, (89), 237. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717889009>
- Lurie, A. (2000). *The language of clothes*, New York: Henry Holt.
- MacLeod, A. E. (1991). *Accommodating Protest: Working Women the New Veiling and Change in Cairo*. Columbia University Press.
- Mahmood, S. (2011). *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. Princeton: Princeton University Press.
- Michel, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage, London.
- Miller, D. (2010). *Stuff*. Cambridge: Polity Press.
- Moll, Y. (2010). Islamic televangelism: Religion, media and visibility in contemporary Egypt. *Arab Media & Society*, 10, 1–27.
- Montenegro, S. (2000). *Dilemas identitários do Islam no Brasil. A comunidade muçulmana sunita do Rio de Janeiro*.

- Montenegro, S. (2015). El Islam en la Argentina contemporánea: estrategias institucionales y modos de estar en el espacio nacional. *Estudios Sociológicos*, 32(96), 593-617.
- Montenegro, S., & Bin-Labāh, F. (2013). *Musulmanes en Brasil: comunidades, instituciones e identidades*. UNR Editora, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Montenegro, S. M. (2015). Formas de adhesión al Islam en Argentina: conversión, tradición, elección, reasunción y tránsito intra-islámico. *Horizonte* 13(38).
- Moors, A. (2007). Fashionable Muslims: Notions of Self, Religion and Society in San'a. *Fashion Theory*, 11(2/3), 319-347.
- Moors, A. (2009). Islamic Fashion in Europe: Religious Conviction, Aesthetic Style, and Creative Consumption. *Encounters*, 1(1), 175-201.
- Moors, A., & Tarlo, E. (2007). Introduction. *Fashion Theory*, 11(2/3), 133-143.
- Navaro-Yashin, Y. (2002). *Faces of the state: secularism and public life in Turkey*. Princeton: Princeton University Press.
- Niessen, S. (2003). Afterword: Re-Orienting Fashion Theory. En: Niessen, S., Leshkovich, A.M. & Jones, C. (ed.), *Re-orienting Fashion: The Globalization of Asian Dress*, Oxford: Berg.
- Oumoussa, V. (2017, febrero 24). Hiyabi en el sur de Texas [Blog Post]. Recuperado de: <http://musulmanaslatinas.com/2017/02/24/hiyabi-sur-texas/>
- Polhemus, T., & Procter, L. (1978). *Fashion & anti-fashion: An anthropology of clothing and adornment*. Londres: Thames & Hudson.
- Rivera de la Fuente, V. & Valcarcel, M. (2014). Feminismo, identidad e islam: encrucijadas, estrategias y desafíos en un mundo transnacional. *Tabula Rasa*, 21, 139-164. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n21/n21a08.pdf>
- Salinas, L. (2015). La construcción de la pertenencia Sufi en el contexto cultural argentino y los hilos de la trama transnacional. *Cultura - Hombre - Sociedad CUHSO*, 25(1), 91.
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2007). Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey. *Fashion Theory*, 11(2-3), 189-210.

- Shusterman, R. (1999). Somaesthetics: A Disciplinary Proposal. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 57(3), 299–313. Recuperado de: <https://www.fau.edu/artsandletters/humanitieschair/pdf/somaesthetics-a-disciplinary-proposal.pdf>
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American journal of sociology*, 62(6), 541–558. Recuperado de: <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>
- Tarlo, E. (2004). Weaving Air, the Textile Journey of Rezia Wahid. *Moving Worlds*, 4(2), 90–9.
- Tarlo, E. (2010). *Visibly Muslim: fashion, politics, faith*. Oxford; New York: Berg.
- Tarlo, E. (2013). Dress and the South Asian Diaspora. En *The South Asia Diaspora Handbook*. London: Routledge.
- Tarlo, E., & Moors, A. (Eds.). (2013). *Islamic fashion and anti-fashion: new perspectives from Europe and North America*. London: Bloomsbury.
- Ünal, R. A., & Moors, A. (2012). Formats, fabrics, and fashions: muslim headscarves revisited. *Material Religion*, 8(3), 308–329.
- Woodward, S. (2007). *Why women wear what they wear*. New York: Berg.
- Yotka, S. (2016, enero 5). Dolce & Gabbana's Embellished Hijabs and Abayas Are Great News for Muslim Women—When Will Other Brands Follow Suit?[Blog post]. Recuperado de: <http://www.vogue.com/13384616/dolce-gabbana-hijab-abaya-collection/>