

Elementos para una teoría social de la moda

Ana Martínez Barreiro

INTRODUCCIÓN

La historia del pensamiento sociológico esta llena de intentos de interpretación del fenómeno de la moda. Así, hoy como ayer seguimos preguntándonos si existen leyes capaces de explicar el cambio vestimentario. Mientras la sociología clásica se ha atrevido a formular alguna “ley general” o a descubrir algún factor predominante, la sociología moderna se ha fijado objetivos más modestos y quizá por este motivo haya conseguido mejores resultados.

No obstante, hay que preguntarse cómo ante tantos intentos teóricos de la sociología clásica, de la psicología social, del marketing, de la misma semiología, el balance de las teorías de la moda se presenta tan decepcionante. A mi parecer hay varios motivos que han jugado desfavorablemente para la constitución de una teoría sobre la moda.

En primer lugar, aunque considerado inicialmente como un fenómeno sociológico, la moda ha sido objeto de una particular atención por distintas disciplinas. Está claro, que este balanceo continuo de una disciplina a otra no ha favorecido la acumulación de conocimientos indispensables para el desarrollo de una teoría orgánica.

El segundo motivo se centra en el hecho de que con la aparición de la sociedad de consumo, se ha ido afirmando en las ciencias sociales la tesis de una creciente estandarización de los modos de vida. Evidentemente, en la medida en que se iba sedimentando este concepto, disminuyó el interés por todos aquellos fenómenos que, como la moda, presuponen la existencia de situaciones de rígida diferenciación social y cultural. Hay que esperar hasta el año 68, tanto antes de la contestación juvenil como después con la crisis de la sociedad del consumo, para que los fenómenos de diferenciación y de estratificación vuelvan a ser el centro de atención de la ciencias sociales.

El tercer motivo se centra en el prejuicio científico respecto al estudio de la moda. De hecho, no pocos consideran la moda como un problema sustancialmente mundano y no objeto de exploración científica. Esta creencia ha hecho que durante mucho tiempo, hasta el reciente incremento de los estudios sobre las formas de comunicación no verbal, todos los que escribían sobre la moda lo hicieran con extrema circunspección, ante el temor de verse acusados de frivolidad científica. No es este el momento de afrontar tan vasto problema, pero hay que resaltar que la idea de una jerarquización de los fenómenos sociales equivale en la práctica a la negación misma de lo social como objeto de investigación científica. Los críticos parecen olvidar que las modas, como otros fenómenos expresivos, interesan como manifestación de fenómenos latentes y de aspiraciones colectivas.

Como veremos, las principales aportaciones teóricas para explicar la moda se han producido principalmente desde finales del siglo diecinueve hasta la actualidad. Se trata de contribuciones muy contrapuestas, rara vez contrastadas entre sí, y todavía menos integradas en una concepción razonablemente superadora de la diversidad de modelos. Este trabajo quiere ser una contribución hacia esa contrastación e integración de teorías para explicar el fenómeno de la moda. Pero conviene distinguir la conceptualización de la sociología clásica, donde las reflexiones sobre la moda están generalmente integradas en teorías macrosociológicas de tipo omnicompreensivo, frente a las específicas contribuciones de la sociología moderna.

1 ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ESTRATIFICACIÓN

Entre las consideraciones que más inciden los estudios de la sociología clásica y moderna de la moda una es que constituye un fenómeno típicamente contradictorio, en el sentido de que mientras su existencia pide la participación de un cierto número de personas, sin embargo, su existencia se ve destruida cuando supera cierto límite. Se trata de la lucha por no dejarse distanciar en la carrera de las apariencias. Donde las élites suelen adoptar unos símbolos de distinción se produce un conflicto de aspiraciones entre los grupos sociales distintamente colocados en la estratificación social: de un lado, la mayoría intentando acercarse lo más posible al estilo de la élite; del otro, la élite manteniendo el carácter distintivo de sus propias elecciones.

Así, la moda se presenta como uno de los fenómenos que mejor expresa la latente conflictividad vertical entre las clases o fracciones de clase. Analizarla desde esa perspectiva supone adentrarnos en los supuestos teóricos de la perspectiva clásica de la estratificación de la moda desde Spencer a

Simmel, y desde Veblen hasta las teorías modernas de Bourdieu y Baudrillard.

1.1. ENFOQUES CLÁSICOS

Herbert Spencer demuestra que la moda se diferencia de forma sustancial de los comportamientos ceremoniales en que éstos tienden a resaltar las diferencias sociales, entre los actos del superior con el inferior, mientras que aquella pretende producir la semejanza, la igualdad de las clases más humildes con las superiores a través de una imitación competitiva, como si para demostrar el respeto a los superiores hubiera que seguir su ejemplo¹.

La explicación es que la moda es intrínsecamente imitación², que puede tener dos motivos absolutamente diferentes. Uno, la imitación-respetuosa, que es la que hace emular al superior tratando de agradar, implicando una profunda subordinación. Otra es la imitación-rival, esto es, el deseo de afirmar que se es igual a él. Esta última se produce sobre todo cuando el rango y la riqueza han dejado de coincidir, es decir, cuando el industrialismo ha producido hombres bastante ricos para rivalizar en lujo con las demás categorías sociales. Aquí, Spencer apunta el incremento del papel de la moda como factor de distinción social.

En esencia, este autor distingue la moda de los comportamientos ceremoniales en que éstos son una manifestación de la cooperación forzosa, propia de la sociedad de tipo militar, mientras que aquella es producto de la cooperación voluntaria, característica de la sociedad industrial. Siguiendo la terminología de Durkheim, los comportamientos ceremoniales se producen en las sociedades con una fuerte conciencia colectiva, mientras que la moda es consustancial de las sociedades que poseen una fuerte conciencia individual³.

Georg Simmel, en un artículo publicado por primera vez en 1895 con el título “*La Moda*” en el que hace referencia a las afirmaciones de Spencer, sitúa las raíces del fenómeno de la moda en dos tendencias antagónicas presentes en el hombre y que actúan unitariamente: la imitación o la igualdad social y la diferenciación individual o el cambio. Aquí, la imitación aparece como una herencia psicológica, como la extensión de la vida del grupo a la

¹ H. Spencer: *Principios de Sociología*. Ed. Revista de Occidente. Buenos Aires, 1947.

² Antes que Spencer, Gabriel Tarde ya había hablado de un instinto humano de imitación, que consideraba el origen de todo fenómeno psíquico y social. Sin embargo, su teoría, aunque orgánica y sistemática, se desarrolla sobre un ámbito diferente del que aquí nos interesa. *Les Lois D'imitation*. París. Ed. Alcan, 1911.

³ E. Durkheim: *La división del trabajo social*. Madrid. Ed. Akal, 1982.

vida individual, pues proporciona al individuo la seguridad de no hallarse sólo en su actuación. Es más, libera al individuo de la obligación de tener que elegir y le hace aparecer como un producto del grupo. Pero cuando lo que se quiere es buscar el cambio, la diferenciación individual, en este caso la imitación, obra como un principio negativo, como un obstáculo; y puesto que ambos principios se proyectan de manera ilimitada, la vida social aparece como un campo de batalla.

En este sentido: “La moda es imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de apoyo social, pues conduce al individuo por el camino que todos transitan y crea un modelo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a cambiar y a destacarse. Logra esto, por una parte, merced a la variación de sus contenidos, que presta cierta individualidad a la moda de hoy frente a la de ayer. Pero aún es más importante en este sentido el hecho de que siempre, las modas son modas de clase, de manera que las de la clase social superior se diferencian de las de la inferior, y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ellas”⁴.

En opinión de Simmel, esta fuga hacia la novedad se ha visto favorecida por la economía monetaria. En efecto, el capitalismo no ha hecho más que acelerar el consumo de moda, ya que es particularmente asequible cuando se tiene dinero. Es obvio que este es el modo más fácil de conseguir la igualdad con las clases más altas, puesto que en otros campos se exige el empleo de ciertas capacidades, que no siempre se pueden adquirir con dinero.

Thorstein Veblen es el primer autor que defiende explícitamente que los fenómenos de la moda dependen de la estructura social y no de las necesidades naturales. En su *Teoría de la clase ociosa*⁵ explica cómo a través del gasto en materia vestimentaria el individuo no sólo ha de mostrar que es capaz de consumir por un valor relativamente grande, sino que ha de indicar a la vez que consume sin producir. Esta argumentación le permite afirmar que la regla que mejor expresa el gasto vestimentario es la del *derroche-ostensible*, ya que actúa como un principio regulador de la reputación pecuniaria. En efecto, tiene la ventaja de mostrar a primera vista la capacidad económica del individuo. De ahí, que la mayor parte del gasto realizado por todas las clases en su atavío se realiza con el propósito de conseguir una apariencia respetable. Esto le lleva a decir que “la necesidad del vestido es una necesidad eminen-

⁴ G. Simmel: *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona. Ed. Península, 1988, pp. 28-29.

⁵ T. Veblen: *Teoría de la clase ociosa*. México. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1974.

temente espiritual o superior”⁶ ya que el valor de los materiales empleados en el vestido no está en su valor comercial sino en el hecho de que esté de moda y en el aumento de la propia reputación.

La segunda regla consiste en *abstenerse de toda tarea productiva*, además debe también mostrar a la vez que no se encuentra obligado a ganarse la vida con algún trabajo productivo, como prueba de su valor social. Pues una apariencia elegante ha de dar siempre la impresión de que el usuario no realiza ningún trabajo manual o esfuerzo útil. De ahí que los vestidos elegantes sirven a dicha finalidad no sólo por ser caros, sino también porque constituyen símbolos de ocio.

En tercer lugar, el vestido tiene que estar a la última moda. En este punto, Veblen subraya, que hasta ahora no se ha dado ninguna explicación satisfactoria sobre el cambio vestimentario. En su opinión, la exigencia imperativa de vestirse conforme a la última moda es una forma de acreditarse pecuniaria y socialmente. Pues si sólo se permite que cada prenda sirva durante un breve plazo de tiempo, y si nada de lo empleado en la temporada anterior se lleva durante la actual, aumenta mucho el dinero derrochado en los vestidos⁷.

Estas consideraciones permiten afirmar que la norma del *derroche-ostensible* ejerce una vigilancia reguladora en todo lo relativo al vestido, de tal modo que cualquier cambio de moda tiene que conformarse a dicha exigencia. Pero deja sin respuesta cuál es el motivo para aceptar un cambio de los estilos predominantes, y tampoco explica por qué es tan imperativamente necesaria, como nos consta que lo es, la conformidad a un estilo determinado en un momento dado.

1.2. ENFOQUES CONTEMPORÁNEOS

Gran parte de las reflexiones sobre la moda hasta Veblen aparecen incompletas y fragmentadas. Pero sólo a partir del año 68 se manifiesta un interés más riguroso hacia los fenómenos colectivos como el de la moda. A esta reflexión han contribuido los estudios sobre la sociedad de consumo de Jean Baudrillard y de Pierre Bourdieu. El mérito de Baudrillard consiste en haber colocado en un solo cuadro explicativo los fenómenos que normalmente han sido analizados singularmente. Al efecto, sus obras principales, *La sociedad de*

⁶ *Ibíd.*, p. 174.

⁷ *Ibíd.*, p. 179.

consumo⁸, *El sistema de los objetos*⁹, *La economía política del signo*¹⁰, siguen siendo el punto de partida obligado de toda reflexión teórica respecto de la moda en la sociedad contemporánea.

En la base de sus análisis hay un esfuerzo por desmitificar la ideología del consumo como un comportamiento utilitarista de los sujetos condicionado por el goce y la satisfacción de sus deseos. Así, hoy en día la lógica social que condiciona el conocimiento operativo de los objetos de acuerdo con las diversas clases o categorías tiene que ser al mismo tiempo un análisis crítico de la ideología del consumo. Este doble análisis, el de la función social distintiva de los objetos y el de la función política de la ideología que con ella se relaciona, se basa en una condición previa: la superación de la visión espontánea de los objetos en términos de necesidad o de su valor de uso. De ahí que la hipótesis consistente en asignar a los objetos un único status funcional sea falsa. Lo fundamental en las sociedades modernas es el valor de cambio-signo. Al efecto, “una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción sino, sobre una teoría de la prestación social y de la significación”¹¹.

Esta función primordial de los objetos ya se encuentra en Veblen bajo la noción de “derroche ostensible”, cuya meta era significar el rango social. Y es siempre en aquello que tienen de fútil, de superfluo, de no funcional, esto es, en el juego de la moda, donde los objetos adquieren su significación de prestigio, designando al ser y la categoría social de su poseedor. De ahí, que la teoría de Veblen se haya convertido en un marco de referencia y haya adquirido un valor de modelo interpretativo para entender el consumo como una estructura de segregación y de estratificación.

Para Baudrillard nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del status y del rango social que confiere. Pues, por encima de la satisfacción de las necesidades, hay que reconocer en el consumo de moda un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas. La sociedad de consumo, con sus obsolescencias orquestadas, sus marcas más o menos cotizadas, no es más que un inmenso proceso de producción de valores-signos cuya función es otorgar connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales, en una época igualitaria que destruye las jerarquías de nacimiento. Al efecto, la ideología hedonista que

⁸ J. Baudrillard: *La Sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona. Ed. Plaza & Janes, 1974.

⁹ J. Baudrillard: *El sistema de los objetos*. México. Ed. Siglo XXI, 1969.

¹⁰ J. Baudrillard: *La economía política del signo*. Madrid, Ed. Siglo XXI, 1974.

¹¹ J. Baudrillard: *Ibidem*, p. 2.

sustenta el consumo no es sino la coartada de una determinante más fundamental, la lógica de la superdiferenciación social. Pues la carrera del consumo y el afán de novedades no encuentran su fuente en la motivación del placer, sino que operan bajo el impulso de la competición de clases.

Ante semejante problemática, lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, sino que a lo que aspiran es al rango y a la diferencia social, pues los objetos no son más que exponentes de clase que funcionan como signos de movilidad y aspiración social. Precisamente, es la lógica del objeto-signo la que impulsa a la renovación acelerada de los objetos y su reestructuración bajo el imperio de la moda, pues el fin de lo efímero y la innovación sistemática es reproducir la diferenciación social. Las audaces y aberrantes novedades de la moda tienen como función volver a crear distancias, excluir a la mayoría incapaz de asimilarlas de inmediato y distinguir, por el contrario, a las clases privilegiadas que sepan apropiárselas. En este sentido, “la función social de la innovación formal en materia estética es una función de discriminación cultural. Ya que la innovación formal en materia de objetos no tiene como fin un mundo de objetos ideal, sino un ideal social, el de las clases privilegiadas, que es el de reactualizar perpetuamente su privilegio cultural”¹².

Lo nuevo en moda es ante todo un signo distintivo, un lujo de herederos que, lejos de acabar con las disparidades sociales frente a los objetos, “la moda como la cultura de masas, se dirige a todos para volver a poner a cada uno en su lugar. Es una de las instituciones que mejor restituye y cimenta, so pretexto de abolirlas, la desigualdad cultural y la discriminación social”¹³. Aún más, contribuye a la inercia social por cuanto la renovación de los objetos permite compensar una ausencia de movilidad social real. En este sentido, la moda como instrumento de distinción de clases, reproduce la segregación social y cultural, y participa de las mitologías modernas que enmascaran una igualdad inexistente.

Otro punto obligado de reflexión teórica en las sociedades contemporáneas es la teoría de “*La Distinción*”¹⁴ donde se ejemplifica el capital cultural como generador de estilos de vida diferenciados. En este sentido, Pierre Bourdieu evoca que cada uno de los universos de preferencias que existen, al funcionar como un sistema de variaciones diferenciales, permiten expresar

¹² *Ibíd.*, p. 28.

¹³ *Ibíd.*, p. 34.

¹⁴ P. Bourdieu: *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid. Ed. Taurus, 1988.

las diferencias sociales de forma tan completa como los sistemas más refinados. “Y es, porque la relación de distinción se encuentra inscrita en él y se vuelve a activar, en cada acto de consumo, mediante los instrumentos de apropiación económicos y culturales que se exigen”¹⁵. De ahí que la posesión de ciertos bienes culturales atestigüen no sólo la riqueza de su propietario, sino también su buen gusto, como una garantía de legitimidad. Pues, de la misma forma que los bienes culturales están sutilmente jerarquizados, para marcar los grados de progreso iniciático, los beneficios de distinción están destinados a deteriorarse si el campo de producción, regido por la dialéctica de la pretensión, no ofreciera continuamente nuevos bienes o nuevas maneras de apropiárselos¹⁶.

Sin embargo, en materia vestimentaria el ajuste entre la oferta y la demanda no está en los condicionamientos de la producción, ni en el sometimiento de ésta a los gustos de los consumidores, sino como dice Bourdieu en “la correspondencia de dos lógicas relativamente independientes, la lógica de los campos de producción y la lógica del campo del consumo”¹⁷. Este principio de la homología funcional y estructural hace que ambas lógicas sean concertadas de manera objetiva, por el hecho de que todos los campos especializados como el del vestido tienden a organizarse según el mismo criterio¹⁸. De ahí que el acuerdo que se establece entre unas clases de productos y unas clases de consumidores no se realiza más que por mediación de esa especie de homología entre unos bienes y unos grupos que definen el gusto: elegir según los gustos propios es delimitar unos bienes concebidos según su posición y armonizarlos entre sí y ayudados a su vez por unas instituciones que se rigen por el mismo principio.

En resumen, las incesantes transformaciones de la moda son producto del concierto objetivo, por una parte, la lógica de las luchas internas en el campo de producción que se organizan según la oposición entre lo antiguo y lo nuevo, lo caro y lo barato..., y por otra, la lógica de las luchas internas en el campo de la clase dominante que enfrentan a los poseedores y a los pretendientes pretenciosos.

¹⁵ *Ibíd.*, p. 223.

¹⁶ El ensayista inglés Hirsch trasladó este tipo de análisis a los bienes económicos para explicar la ferocidad de la competencia en el capitalismo a raíz de la lucha desenfrenada por los bienes posicionales.

¹⁷ P. Bourdieu: *Ibíd.* p. 228.

¹⁸ Según el volumen del capital específico poseído y según la antigüedad de la posesión. *Ibíd.*, p. 230.

En lugar de un espacio social subjetivista, Bourdieu llega a construir el espacio social en un sentido objetivo¹⁹, es decir, con una estructura de relaciones objetivas que determina la forma que pueden tomar las interacciones y la representación que de ellas pueden tener aquéllos que se encuentran en dicho espacio. De ahí que las posiciones sociales se presentan como unas plazas que hay que defender y conquistar, empleando estrategias para ello²⁰.

Ahora bien, no es casual que la búsqueda de la distinción no necesite presentarse y afirmarse como tal; pues una educación burguesa basta para determinar los cambios más especiales en un momento dado del tiempo. Por el contrario, la pequeña burguesía de formación reciente hace demasiado, traicionando así su inseguridad, y se desvaloriza por la propia intención de distinción²¹. Lo que significa que las estrategias de pretensión estén perdidas de antemano²². Al respecto, lo que Bourdieu quiere decir es que la ilusión sociológicamente fundada de la distinción natural reposa, fundamentalmente, en el poder que tienen los dominantes de imponer, con su existencia misma, una definición de la excelencia que, al no ser otra cosa que su propia manera de existir, está destinada a presentarse, a la vez, como distintiva y natural.

Pero frente a esta corriente principal de la sociología de la moda, que la interpreta como un mecanismo de competencia vertical entre las clases, existen otras interpretaciones que cabe distinguir. Primero la perspectiva de asociar la moda con el cambio social modernizador en línea con la escuela funcionalista. En segundo lugar, la perspectiva de asociar la moda con la movilidad social horizontal, como relación social de competencia y solidaridad entre personas o grupos situados al mismo nivel social, cuyo más reciente representante es Lipovetsky. En tercer lugar, la perspectiva del lenguaje de la moda. Y para finalizar analizaremos la perspectiva ecológica.

¹⁹ Bourdieu elabora un espacio social estructurado en base a los tres componentes de la clase social: “capital económico”, “capital cultural” y “capital social”. Los agentes tienen sobre este espacio social unos puntos de vista que dependen de la posición que en el mismo ocupan, y en los que a menudo se expresa su voluntad de transformarlo o conservarlo. *Ibídem*, p. 169.

²⁰ *Ibídem*, p. 241.

²¹ *Ibídem*, p. 246.

²² J. Elster: *Uvas amargas*. Barcelona. Ed. Península. 1988, pp. 99-106. Este autor hace una crítica a Bourdieu, por el carácter contradictorio de las estrategias de distinción (conductas premeditadas para tratar de impresionar), y hace notar que hay consecuencias futuras que no pueden obtenerse de una estrategia premeditada, sino como una consecuencia imprevista, esto es, como un subproducto de otras conductas ajenas llevadas a cabo para otros propósitos independientes.

2 LA PERSPECTIVA DEL CAMBIO SOCIAL

Otra de las consideraciones en las que parece estar de acuerdo la sociología moderna es que la moda representa un sector privilegiado para el análisis del cambio social. Una sociedad donde el cambio tecnológico es incesante y acelerado, y en la que es igualmente constatable la permanencia de las formas sociales, se ve en la necesidad de hacer a los individuos miembros disponibles para aceptar la innovación permanente de sus capacidades, y al mismo tiempo, mantener la inmutabilidad de las relaciones que sostienen la cohesión social. Analizar la moda desde esta perspectiva supone adentrarnos en las teorías de Blumer, Alberoni, Gil Calvo, Piñuel Raigada o Muñoz Carrión, entre otros.

Blumer fue el primero en identificar la moda como un regulador del cambio social en un artículo en el que se exponen los nudos centrales de esta cuestión: ¿cuál es la naturaleza en que opera el proceso de la moda?. ¿Quién es responsable de su acción?. Y por último, ¿qué papel desempeña en la sociedad? En su opinión, el proceso de la moda se ajusta a este mundo cambiante a través de dos etapas muy importantes: la innovación y la selección. En la etapa de innovación, los nuevos modelos indumentarios son presentados, pero cada uno intentará iniciar sus propias líneas hacia el futuro. De esta manera, los modelos aparecen como rivales en su lucha por ser adoptados, iniciándose así un proceso de selección del cual nacerá una nueva moda. Blumer acierta al identificar el proceso de la moda como un regulador del cambio social, y al relacionarlo con el proceso de innovación genética de la neodarwinista selección natural; también acierta en el sentido de que son muchas y variadas las innovaciones genéticas que se producen, pero muy pocas las que logran ser positivamente seleccionadas, consiguiendo reproducirse en las generaciones subsiguientes.

La función principal del proceso de la moda en la sociedad consiste en introducir formas sociales de control en una área de divergentes posibilidades, en cuanto produce una uniformidad al seleccionar uno entre muchos modelos que llevará el signo de apropiado, e impele así a su adhesión. En este sentido, “la moda en una sociedad que cambia cumple la función de control social igual que la costumbre en una sociedad estática”²³. En segundo lugar, facilita una transición ordenada del pasado al inmediato futuro. Pues al presentar muchos modelos y someterlos a un proceso de competencia y selección, la moda ofrece un “continuo mecanismo de ajuste”²⁴ para un

²³ H. Blumer: “Moda”. En Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Madrid. Ed. Aguilar. 1968, p. 156.

²⁴ *Ibidem*

mundo cambiante, en el sentido, de que libera las formas sociales de los lazos del pasado, pero mantiene una continuidad de desarrollo respecto de la moda precedente. En tercer lugar, la moda consigue “formar y nutrir los gustos comunes”²⁵, al ofrecer una base para aproximarse al mundo, como lo indica la afinidad que se siente en relación con la moda vigente en contraste con las pasadas. Así, la fundamental conexión entre la moda y el gusto emergente explica dos rasgos importantes: “su continuidad histórica y su modernidad”²⁶.

Gil Calvo, analizando el fenómeno de la moda, pone de relieve que la juventud urbana es el colectivo que más recurre a la moda para adaptarse mejor a esos entornos cambiantes, generando su propia moda juvenil, mientras está en la cola de espera hasta penetrar en el sistema productivo. Y también explica por qué las modas pueden transmitir tanta información a los jóvenes, al actuar como un regulador secundario de la conducta. Apoyándose en el modelo de Asbhy-Shannon sobre teoría de la comunicación, observa que los jóvenes, para adaptarse a las variaciones del entorno, sólo pueden extraer la información a través de la comunicación primaria transmitida por la familia, la religión, y las ideologías; la secundaria que es transmitida por la cultura de masas o modas audiovisuales; y la terciaria que se extrae de la enseñanza, la ciencia o la tecnología. En la teoría de la comunicación, “todo regulador de la conducta es un canal de comunicación que modifica la conducta en función de la información que transmite sobre las variaciones del ambiente”²⁷. Ahora bien, si la comunicación primaria sólo puede transmitir información acerca de las variaciones que se producen entre el sistema productivo y el ambiente del que depende, y sólo es comunicable a quienes pertenezcan a esa comunidad de interés, los jóvenes, al no ser adultos, carecen todavía de intereses comunes con nadie, por lo que no necesitan cerrarse al exterior sino abrirse.

La comunicación transmitida por la enseñanza y por la técnica resulta bloqueada y nula, pues debido a su lentitud y rigidez no logra transmitir información utilizable, para adaptarse a las cambiantes oportunidades vitales. En cambio, donde fracasa la enseñanza triunfa la moda, pues, dada su permanente reconversión tecnológica, varía y evoluciona a tanta velocidad como pueda variar y evolucionar la estructura ocupacional. Así, la gran proliferación de modas difunde a bajo coste las variaciones del entorno para todo aquel que a ellas se conecte. De ahí, su absoluta vigencia y capacidad de regu-

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ E. Gil-Calvo: *Los Depredadores Audiovisuales. Juventud Urbana y Cultura de Masas*. Madrid. Ed. Técno. 1985, p. 72.

lación ya que informa con mayor flexibilidad y riqueza de matices los cambios del entorno. Y que vengan a jugar un papel tan fundamental en la vida de los jóvenes, antes de ingresar al mundo adulto.

Llegados a este punto, hay que destacar las dimensiones relacionales de la comunicación visual de las modas, al permitir presentar los diferentes estilos juveniles como canales específicos, a través de los cuales los jóvenes quedan informados tanto de su situación respecto de los adultos, como de las diferentes relaciones que entre sí mantienen los distintos grupos sociales en los que aparece dividido el sector joven de la sociedad industrializada²⁸.

Por su parte, Piñuel Raigada señala que las innovaciones marcadas por la moda “resultan un ejercicio institucionalizado de aprendizaje de integración²⁹”. Pues en nuestra sociedad contemporánea allí donde es más acelerado el cambio y la innovación para el incesante reciclaje de la integración es en el ámbito de la renovación de la propia imagen, cambiándose de vestido según las horas del día, las actividades sociales, los escenarios protocolarios, las estaciones del año. De ahí, que la imagen más clara de marginación social es la que da una persona cuando su vestuario es siempre el mismo.

La adopción de innovaciones marcadas por la moda las efectúan los sujetos persiguiendo *psicológica, comunicativa y socialmente* el objetivo de obtener imágenes *corporales, referenciales, y sociales* de sí mismos. Pero al examinar cómo construye el joven de hoy su identidad social, observa que es a partir de las interacciones comunicativas, especialmente en el interior de los grupos de pares. Y contempla cómo al mismo tiempo el cambio social le somete a un curioso juego de dilaciones. Para Avello y Muñoz-Carrión³⁰, se trata de una identidad que nada tiene que ver con la clase social a la que el joven pertenece ni con la ideología propia de la clase, sino que se construye para expresar la propia juventud como un rasgo de identidad sin más.

El paso del joven al adulto, escenificado en los ritos de *passage*, solía coincidir con el acceso definitivo a la profesión o al empleo, la adquisición o apropiación de un espacio personal y la legitimidad de la relación estable para reproducirse. Pero hoy ya no hay coincidencia temporal entre los momentos biográficos de acceso al ejercicio profesional, al piso y a la boda.

²⁸ Sobre este punto, Gil Calvo, Piñuel Raigada, y Martín Serrano se decantan hacia la dimensión relacional de la comunicación de las modas vestimentarias.

²⁹ L. Piñuel: “La moda o el aprendizaje de integración por el cambio”. En la REIS. n.º 57, p. 228.

³⁰ Avello y Muñoz-Carrión: “Cultura Juvenil: La comunicación desamparada”. En *Comunicación y Lenguaje Juvenil*. Madrid. Ed. Fundamentos. 1989, pp. 23-54.

Más aún, hoy en día, la referencia a la juventud ni siquiera puede establecerse fijando criterios cronológicos de edad. Expulsado el joven del campo social donde la toma de decisiones afecta solidariamente al entramado de relaciones (familiares, laborales, políticas), no tiene otra salida que construir su identidad convirtiendo su biografía (empleo del tiempo, gustos, aficiones, sentimientos) en las únicas señas de reconocimiento social, diferenciando su personalidad en el interior de los grupos donde tienen voz (en los grupos primarios de referencia y de adscripción donde se encuentran sus iguales con quienes compite usando las mismas armas), y resaltando la diferencia frente al mundo adulto. Sin embargo, el joven no lo tiene fácil. Por una parte, tanto explícita como implícitamente, cualquier sociedad persigue, condena y castiga toda conducta desviada respecto de sus sistema de normas y valores. Y, por otra, aunque menos explícita que implícitamente, la sociedad premia al que, para hacer reconocer su identidad social propia, se proclama diferente.

Ahora bien, sería imposible la estabilidad social, hasta el punto de que los valores de la vida adulta sobre los que reposa la reproducción de las estructuras sociales no podrían perpetuarse, sin individuos dóciles, permanentemente adaptados, que compartan unas creencias y unos mitos fundamentales. Así, cambio permanente y estabilidad entran en contradicción, y es el modelo de juventud el que viene a resolver el dilema. El buen personaje se convierte en héroe interpretando su propia biografía y resuelve la paradoja.

Avelló y Carrión, inspirándose en Bateson³¹, señalan que la contradicción o la paradoja de las instrucciones que el joven recibe de los medios de enculturación para interpretarse a sí mismo como un buen personaje se resume en un doble mandato. El primero: “obedece”, a partir del conjunto de dependencias psicológicas y culturales como las disciplinas a que son sometidos desde la infancia para adquirir una identidad reconocible por la sociedad. El segundo: “se tu mismo” o “te ordeno que desobedezcas”, es la fórmula comunicativa encomendada a los Medios de Comunicación de Masas³². Ahora bien, la interpretación de su propia identidad o su propia biografía (sus gustos, sus sentimientos, su estilo) procede del consumo. El joven actúa como consumidor y su interpretación se reconoce por los productos que consume, pues son ellos los que le proporcionan la identidad y el beneficio del reconocimiento entre los pares. La paradoja a la que nos hemos referido antes, no sólo entre los dos primeros mandatos, sino también entre cambio y estabilidad, la resuelve el joven cuando interpreta su biografía como el “buen

³¹ Siguiendo algunas pautas expositivas de la Teoría del Doble Vínculo de G. Bateson: *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires. Ed. Carlos Lohlé. 1985.

³² Avelló y Carrión: *Opus cit.* pp. 38-39.

personaje” que sabe cambiar y renovar su imagen sin desfallecer y adaptarse dócilmente a los cambios que desde fuera le proponen.

De esa nueva relación entre producción y consumo se ha desarrollado una nueva cultura que Morin define como de masas. La cultura de masas proporciona a la vida privada modelos de comportamiento en relación con los valores de consumo a través de la distribución de la información, cuya misión es la de provocar la necesidad de nuevos bienes introducidos en el mercado.

En el contexto situacional de la juventud, el seguimiento de la rapidísima sucesión de las modas cobra una importancia de primera magnitud. Efectivamente, esa múltiple y veloz sucesión de hábitos conductuales no es sino el específico instrumento de control social y vehículo de cambio de las sociedades modernas³³. Pues frente al retardado y lento ritmo de cambio social de las sociedades tradicionales, donde la conducta se rige por un conjunto escasamente dinámico de costumbres ancestrales, las sociedades modernas inauguran el vértigo de un superacelerado cambio colectivo. En tales condiciones, el seguimiento de las modas es la manera más adecuada de recibir información sobre los procesos de cambio. “Seguir la moda imitando a los famosos es el medio menos costoso de adaptar la propia conducta a la estructura social y al cambio social”³⁴.

3 LA PERSPECTIVA EXPRESIVA Y SEDUCTORA DE LA MODA

Otra de las consideraciones en las que están de acuerdo tanto la sociología clásica como la sociología moderna respecto a la moda es su puesto central en el cuadro de los fenómenos expresivos. Esta expresividad se refiere a la capacidad de iniciar y establecer relaciones sociales de tipo horizontal, haciendo posible que actores individuales o grupales situados en el mismo nivel de estratificación social contraigan vínculos comunicativos de naturaleza emocional que puede variar desde el amor, la pasión, el deseo, la admiración, la seducción y la amistad, hasta el odio, el rencor, la envidia y la rivalidad. Esta perspectiva ha de ser adicionalmente admitida como complemento a las anteriores y ha sido fundamentalmente reconocida por Lipovetsky.

La mayoría de los estudios sobre la moda-vestimentaria como los de König, Flügel, Stoezel, Barthes o Squicciarino han llamado la atención sobre cómo su fundamento instintivo está estrechamente relacionado con el

³³ Este es el argumento de Blumer.

³⁴ E. Gil-Calvo: Opus cit, p.67.

comportamiento sexual, hecho que se menciona a propósito de la actitud ambivalente del hombre frente al vestido. El individuo, especialmente el de sexo femenino, se ve en el dilema de tener que elegir entre ofrecer y poner de relieve el cuerpo y salvaguardar el pudor. Pues, entre las muchas cualidades que tiene el vestido, está la de su carácter alusivo, siendo posible que actúe como un mecanismo regulador a través del cual despertar o atenuar a voluntad el interés sexual. A esta cualidad del vestido Barthes la definió como “la evidencia de lo interior”³⁵. Para los psicoanalistas, el énfasis que se pone en la propia imagen corporal, se debe “al deseo de reforzar la atracción sexual y llamar la atención sobre los órganos genitales del cuerpo”³⁶. Y, desde el punto de vista de la sexualización general de la vida humana, se sostiene la tesis de que el origen de la moda, así como su desarrollo, se remonta a la necesidad de variación erótica hombre-mujer³⁷.

La función abiertamente sexual de las ropas es obvia. Tanto el diseñador que las crea, el modisto que las vende, el moralista que las denuncia y el historiador del vestido, todos ellos concuerdan en que su propósito abierto y consciente es estimular la atracción sexual de los que la usan y estimular el interés de los admiradores del sexo opuesto y la envidia de sus rivales. Concretamente, en Lipovetsky este carácter alusivo de la vestimenta adquiere carta de naturaleza como una función explícita de la moda. De hecho, identifica las relaciones asimétricas y antagónicas entre ambos sexos como el motor principal de la moda y, de acuerdo con este criterio, establece su genealogía, distinguiendo tres períodos. En el primero, entre 1350-1750, quien sigue la moda es el varón en lugar de la mujer. En el segundo, tras la caída del Antiguo Régimen, las tornas se invierten. El protagonismo seductor pasa a ser monopolizado por las mujeres. En el tercer período, que se inicia en la segunda mitad del siglo XX, con la irrupción de los jóvenes al sistema de la moda, no difiere del anterior, ya que sigue adoptando la misma lógica interna en términos de asimetría sexual.

Todo esto confirma que donde se concentra en mayor medida esta función expresiva-seductora es en las relaciones de seducción y de conquista, especialmente en la tensión sexual y amorosa que opone a uno y otro género. De ahí, que las personas que siguen la moda, aunque no lo adviertan ni sean conscientes de ello, no es tanto para distinguirse del sexo opuesto como para ser diferencialmente distinguidas por el sexo opuesto. Así, la moda es un medio retórico de expresión, que comunica asimétricamente a ambos géne-

³⁵ R. Barthes: *El Sistema de la Moda*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1978.

³⁶ J. Flügel: *Psicología del Vestido*. Buenos Aires. Ed. Paidós, 1964, p. 25.

³⁷ N. Squicciarino: *El Vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid. Ed. Cátedra. 1990, p. 157.

ros. Y en esto concuerda con la etología, en el sentido de que la moda es una impronta o display cultural de pavoneo, puesta al servicio de las paradas nupciales y los rituales de cortejo tal como describen los etólogos³⁸. De la misma forma que la percepción y el cortejo sexual a través de los estímulos estéticos están bastante difundidos en el mundo animal, este mismo fenómeno tiene una afinidad con la tendencia humana a seguir la moda.

Ahora bien, en las sociedades modernas, los rituales de cortejo amoroso se caracterizan porque las mujeres, en lugar de ser encerradas en casa al alcanzar la edad núbil, ven prolongarse su adolescencia en la que deben exhibirse y adornarse con sus mejores galas para resultar deseables. De este modo, la función expresiva-seductora de la moda está puesta horizontalmente al servicio de la seducción y de la conquista, donde las mujeres la utilizan en mayor medida que los hombres como uno de los agentes propios de sus estrategias. Siguiendo a Gary Becker y su teoría del capital humano, en ese proceso de búsqueda de los mercados matrimoniales, se exige invertir en una serie de gastos de autorepresentación, esto es, en capital expresivo (moda, belleza, marcas) como en capital relacional (acudir a bares, discotecas) con objeto de situarse mejor dentro del mercado matrimonial. De ahí, el interés que suelen tener las mujeres en invertir en capital expresivo. Al mismo tiempo, se puede observar que estas relaciones de nupcialidad medida por la moda presentan también objetivos de movilidad social ascendente, esto es, la hipergamia: practica femenina de emparejarse con machos de mayor prestigio o status.

Por otra parte, quisiera señalar que esta función expresiva y seductora de la moda ya fue reconocida de forma mas o menos implícita por Simmel y Bourdieu. Concretamente, el sociólogo francés la reconoce cuando afirma que el desciframiento inconsciente de las características expresivas que cada cuerpo lleva consigo, constituye el fundamento mas inmediato de las *afinidades electivas*, ya que no existe una prueba más indiscutible de las compatibilidades o incompatibilidades que la que resulta del libre juego de la elección amorosa. En este sentido, afirma que todos los actos de cooptación son actos de reconocimiento en los primeros encuentros, mediante los cuales un habitus asegura su afinidad con otros habitus. Este reconocimiento constituye la base de las afinidades inmediatas que orientan los encuentros sociales, desalentando las relaciones socialmente discordantes y alentando las relaciones armónicas, sin que estas operaciones tengan nunca que formularse de otra manera que no sea la del lenguaje socialmente inocente de la simpatía o la antipatía³⁹.

³⁸ E. Wilson: *Sobre la naturaleza humana*. México. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1980.

³⁹ P. Bourdieu: *La Distinción*, pp. 239-240.

Mientras las otras funciones de la moda (estratificación, regulación del cambio) son funciones latentes (según la conocida expresión mertoniana⁴⁰), es decir, desconocidas para los propios actores que las protagonizan, ignorándolas, esta función expresiva, por el contrario, es manifiesta: explícitamente reconocida de forma inmediata tanto por quienes la atienden como por quienes mediante ella se expresan. Ahora bien, si relacionamos la dimensión vertical (función estratificadora) y la horizontal (función expresiva) y las asociamos con los dos mecanismos propuestos por la literatura para explicar la difusión de la moda se produce el efecto de goteo (*trickle-down effect*) y el efecto virulencia de difusión de la moda. Se observa que para la innovación-difusión por competencia horizontal entre iguales no hay nada mejor que la rivalidad amorosa, puesto que no existe nada tan virulentamente contagioso como el amor⁴¹.

4 LA PERSPECTIVA DEL LENGUAJE DE LA MODA: EL ESTRUCTURALISMO Y LA SEMIÓTICA.

En definitiva, hay que hacer alusión a un nuevo sector de investigación que intenta interpretar semiológica y estructuralmente los fenómenos visuales. Hasta hace poco la mayoría de los estudios que se ocupaban del comportamiento humano en los procesos de interacción se dirigían sobre todo a la comunicación verbal. Sin embargo, a comienzos de los años 60 se abre un nuevo campo de análisis que se denomina la comunicación no verbal. Bajo una fecunda colaboración interdisciplinar de la etología, la lingüística, el psicoanálisis y la semiótica se ha ido consolidando el interés por el cuerpo y su lenguaje. Pues es un hecho que los seres humanos no sólo hablan con las palabras sino también con los gestos, con el lenguaje del vestido, y de forma más seductora con las creaciones de la moda.

Kroeber⁴² fue el primero que desde la perspectiva estructural se adelantó a estudiar la variabilidad del sistema de la moda a través de las medidas aplicables a una colección de grabados de moda, demostrando que se puede hablar verdaderamente de ritmos de moda, y constatando que la variabilidad

⁴⁰ R. Merton: *Teoría y estructura sociales*. México. Ed. Fondo de Cultura Económica. 1984. pp. 97-98 y 144 ss.

⁴¹ Para una exposición mas extensa sobre los modelos de difusión de la moda. Véase. N. Squicciarino: "La difusión de la Moda". En *El Vestido Habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid. Ed. Cátedra. 1990. pp. 164-170.

⁴² A. L. Kroeber: *Antropology*. New York. Ed. Harcourt Brace. 1948. pp. 329-336 y Kroeber y Richardson: *Three centuries woman's dress fashions*. Antropol. Rec, University of California. 1940. Vol. 5, n^o2, pp. 111-154.

del sistema de la moda occidental oscila desde un tipo permanente que es estable, a otro que es inestable durante ese mismo tiempo, que es la moda.

En la polémica de la definición del objeto propio de la semiótica, a diferencia de los lingüistas postsaussarianos, Umberto Eco y Roland Barthes extienden el campo de esta disciplina a todos los fenómenos que encierran un significado, incluyendo el vestido, que otros investigadores excluyen. Para este segundo autor, el hombre está condenado al lenguaje articulado y ninguna empresa semiológica puede ignorarlo; de modo que propone invertir la formulación de Saussure y afirma que es la semiología la que constituye una parte de la lingüística⁴³.

Una de las contribuciones más significativas es *El sistema de la moda*. En las trescientas tupidas páginas de análisis semiológico, Barthes no se refiere a la moda como tal (es decir, a las funciones simbólicas del vestido) sino a la moda por escrito. Concretamente, hace un análisis semiológico del vestido femenino tal como lo describen las revistas de moda: *Vogue*, *Elle*, entre otras. El método que utiliza es el de la ciencia general de los signos que Saussure postuló con el nombre de Semiología. No obstante, no trabaja sobre la moda real sino sobre la moda escrita o, más exactamente, descrita. Es decir, que no trata ni del vestido ni del lenguaje, sino de la traducción del uno en el otro, en tanto que el primero constituye ya un sistema de signos. Por lo que la escritura se manifiesta como una parte constitutiva de la moda. Y es que “parece poco razonable divulgar la realidad de una prenda concreta antes que la palabra de moda; por el contrario, el sentido común dicta que se vaya de la palabra instituyente hacia la realidad que esta instituye”⁴⁴.

Otra de las aportaciones al estudio del lenguaje de la moda es la formulada por Umberto Eco. En la polémica de la definición del objeto interpreta a la semiótica como una ciencia interdisciplinar que estudia los fenómenos culturales como si fueran sistemas de signos, y propone superar la aparente antinomia entre “significación” y “comunicación”, afirmando que todo sistema de comunicación entre seres humanos presupone un sistema de significación como condición necesaria. De ahí que la semiótica no pueda limitarse a los fenómenos de comunicación intencional, ya que debe interesarse por todo aquello que haga referencia a un significado, prescindiendo del hecho de que tal significación tenga o no intención explícita de comunicar. La semiótica tiene que ver con cualquier cosa que pueda ser concebida como signo.

⁴³ R. Barthes, p. 13.

⁴⁴ *Ibídem*

Eco, desde la semiología, ha contribuido a insertar el conocimiento del carácter comunicativo del vestido en un marco más amplio, en el marco de la vida en sociedad en la que todo es comunicación. Es un hecho que el hombre se comunica mediante la emisión de sonidos articulados a los que se atribuyen determinados significados; a esto se le llama “lenguaje-verbal”. Pero es también un hecho que los hombres se comunican mediante infinidad de otras señales como la expresión del rostro, la mirada, los gestos, el movimiento del cuerpo, el uso del espacio, las inflexiones de la voz...⁴⁵. Por tanto, si la comunicación se extiende a todos esos niveles, no hay que extrañarse de que pueda existir una ciencia de la moda como comunicación y del vestido como lenguaje visual muy bien articulado. Al efecto, Eco es quien sitúa a la moda del vestido dentro de los fenómenos comunicativos como un sistema de signos visuales, cuyo punto álgido de formalización lo alcanza la semiótica de los hábitos eclesiásticos y de los uniformes militares.

Concretamente, respecto al lenguaje visual del vestido, hay que hacer la distinción entre códigos fuertes y códigos débiles. Son códigos fuertes aquellos que están definidos por un sistema de sanciones e incentivos bajo pena de verse condenados por la comunidad⁴⁶. Sin embargo, sería inexacto decir que un código es débil cuando no prevé en ningún aspecto suyo la modalidad de una comunicación determinada; sino que un código es débil no tanto porque no esté bien estructurado en un momento dado, sino porque se modifica con rapidez, y antes de que se le pueda captar y describir, ya ha cambiado. Mientras los códigos del traje militar no dejan a la fantasía del usuario la más mínima invención, el traje civil aparece más abierto a un número mayor de variaciones individuales como el color, los tejidos, la forma, etc. Sin embargo, en esas variaciones existen también unos códigos fuertes, basta con observar las revistas de moda al comienzo de la temporada para ver que las variaciones están previstas con cierta rigidez. Pero no todos los códigos recurren al mismo tipo de sanción.

Otro de los aspectos que hay que resaltar en el plano de los estudios semiológicos es que el lenguaje del vestido, como el lenguaje verbal, no sólo sirve para transmitir determinados significados mediante determinados significantes, sino también para identificar, según los significados transmitidos y

⁴⁵ Para un estudio más cuidadoso sobre estos temas. Véase., F. Davis: *La comunicación no verbal*. Madrid. Ed. Alianza, 1990. E. Goffman: *Relaciones en público*. Madrid. Ed. Alianza, 1979.

T. Hall: *La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio*. Madrid. Ed. I.E.A.L. 1973. Y N. Squicciarino: *Opus cit*, pp 24-40.

⁴⁶ U. Eco: “El habito hace al monje”. En *Psicología del Vestir*. Barcelona. Ed.Lumen 1976, p. 18.

las formas significantes que se hayan elegido, posiciones ideológicas⁴⁷. Precisamente porque los distintos elementos de la indumentaria están cargados de significado y más caracterizados por su valor simbólico que por su valor funcional y han de considerarse como parte de un proceso de significación, asumen la función de signo. En este sentido, Baudrillard analiza el consumo en términos de semántica, lo reduce a signo y lo estudia con el criterio de un lenguaje, como un sistema de comunicación. Afirma que los bienes en general y la moda en particular, para poder convertirse en objeto de consumo, tienen que convertirse en signo, ya que hoy en día el consumo ha dejado de definirse como una práctica funcional de los objetos para ser analizado como “un sistema de comunicación y de intercambio, como un código de signos que se emiten, se reciben y se renuevan continuamente, como un lenguaje⁴⁸, que debe ser abordado por el análisis estructural.

Por otra parte, en el plano de los estudios semiológicos, otro aspecto a subrayar es que la función utilitaria de los objetos se ha sustituido por los mensajes y por los significados de los bienes de consumo; es decir, por los atributos sociales, psicológicos y estéticos que están más sujetos a un rápido desgaste que a las propias características de los productos. Concretamente, los significados que antes caracterizaban a los objetos de consumo ya no son reconocidos. Pues mientras una serie de alternativas de consumo comunican dichos significados con inmediatez y eficacia, al mismo tiempo son sustituidas por otras para quitarles su valor semántico en una sucesión cada vez más veloz. De esta manera, el desgaste comunicativo vacía al producto de aquellos significados por los que se había impuesto a la atención del consumidor, sentando las bases para una aceleración general del consumo⁴⁹.

Por último, tan sólo señalar otra de las propuestas que han contribuido al enriquecimiento de la perspectiva del lenguaje de la moda en sus inicios: es la lectura en clave semiológica de los fenómenos artísticos, resaltando algunas de las relaciones más significativas entre los fenómenos de la moda y la cultura de masas. Concretamente, Dorfles ofrece un amplio y cuidado cuadro de las más importantes “modas culturales” del desarrollo consumista.

5 A MODO DE CONCLUSIÓN

Los elementos conceptuales propuestos están muy lejos de agotar las posibilidades de análisis del fenómeno de la moda. De hecho, como consecuen-

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 20.

⁴⁸ J. Baudrillard: *La Sociedad de Consumo*, p. 92.

⁴⁹ G. Fabris: *Il comportamento del consumatore*. Milán. Ed. Hoepli. 1971, p. 629.

cia del apogeo del individualismo contemporáneo ha emergido una nueva línea de investigación que podría ser definida como la perspectiva-ecológica y que esta fundamentalmente representada por Lipovetsky, Morace y Maffesolí. En efecto, tras la crisis de las utopías revolucionarias y la caída de los colectivismos, asistimos hoy a una revitalización del individualismo que conlleva, entre otros efectos importantes, un desplazamiento del interés de lo público a lo privado y un ensalzamiento de los valores asociados a este último.

Esta mudanza, que es definida por Lipovetsky como la “segunda revolución individualista”⁵⁰, se traduce en el declive de la moral centrada en el deber y su transformación en una nueva moral dirigida hacia la autorealización privada del individuo⁵¹. En este sentido, los valores permisivos, hedonistas y psicologistas relevan a los valores disciplinarios, rigoristas, que eran los dominantes en la cultura del industrialismo burgués hasta el desarrollo del consumo y la comunicación de masas. Al efecto, el individualismo narcisista se convierte en el nuevo transfondo moral de las sociedades contemporáneas.

En el ámbito de la moda, uno de los cambios que testimonian la emergencia de personalidades narcisistas propias del individualismo contemporáneo, es que paralelamente a la apariencia legítima, aparecen nuevos comportamientos individuales y colectivos en ruptura con el momento anterior. Si durante mucho tiempo la lógica social de la moda fue la de distinguirse socialmente mediante la manera de vestir, con el surgimiento del prêt-à-porter y el fin de las tendencias de temporada marcadamente unificadas se vaticina el final del dirigismo disciplinario de la apariencia y la aparición de la multiplicidad estética. Ya no hay una “solo moda”, sino “una multiplicidad de modas” igualmente legítimas⁵². Paralelamente, frente esa fragmentación estilística, se producen otros cambios muy significativos en los comportamientos y motivaciones del individuo frente a la moda. En primer lugar, se constata una mayor *autonomía* de los consumidores en relación con las novedades. Mientras en la fase anterior había que adoptar los últimos modelos lo más

⁵⁰ G. Lipovetsky: *La era del vacío*. Barcelona. Ed. Anagrama. 1986, p. 9.

⁵¹ Esta es la tesis que Lipovetsky ilustra en su libro *El crepúsculo del deber*. Barcelona. Ed. Anagrama. 1994.

⁵² Sobre estos temas. Véase, G. Lipovetsky: “La Moda abierta”. En *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona. Ed. Anagrama. 1990, pp. 119-171. Y “La era del look. La balcanización de la moda: libertad y ansiedad de las apariencias”. Madrid. El País. Jueves 18 de Noviembre de 1993. También F. Morace: “Tendencias del comportamiento de la moda en Italia”. Sevilla. Universidad Internacional Menéndez Pelayo, septiembre de 1988, pp. 127-138. *Contratendencias*. Madrid. Ed. Celeste, 1993.

rápidamente posible, en la actualidad, por el contrario, la tendencia es meramente indicativa. Ya no hay una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues “la calle” se ha emancipado de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo. Así, es muy difícil estar absolutamente demodé.

En segundo lugar, cuando ya no hay moda unitaria “el look funciona a la carta”⁵³. Las mujeres continúan siguiendo la moda, pero de manera más libre. Llevan *lo que les gusta*, lo que les va, no la moda por la moda. El mimetismo directivo característico de la etapa clásica ha dado paso a un mimetismo de tipo optativo. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere.

En tercer lugar, este individualismo narcisistas conduce a la relajación de la preocupación por la moda. La moda entra en la era desapasionada del consumo, en la era de la curiosidad relajada y diversificada. La *lógica cool* ha invadido el espacio de la moda y no sólo el de la escena política.

En cuarto lugar, otro de los efectos mas importantes del individualismo contemporáneo respecto a la moda es que ha reducido la dimensión del símbolo jerárquico en favor del placer, la comodidad y la libertad. Pues a través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida. En este punto, los análisis de la sociología moderna, representada hoy por Bourdieu y Baudrillard, parecen haber olvidado una parte esencial de la explicación de la moda contemporánea al haber permanecido ciegos a un nuevo tipo de regulación social cuya base es la seducción y la hiperelección.

Ahora bien, tanto Lipovetsky como Morace no niegan que los objetos puedan ser significantes sociales y signos de aspiración social, “lo que cuestionan es la idea de que el consumo de masas se rija exclusivamente por el proceso de distinción y diferenciación clásica”⁵⁴, pues en la sociedades modernas se ha desencadenado un proceso de “desocialización del consumo” y de regresión de la primacía inmemorial de los valores clasistas de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual y del objeto-uso. Así, el consumo de moda ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda de reconocimiento social para desplegarse hacia el bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo. De este modo avanza el individualismo narcisista, al cual corresponde no sólo el desarrollo de furor psíquico y corporal, sino una nueva relación con los demás y con las cosas. La era de las

⁵³ G. Lipovetsky: *El imperio de los efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, p. 161.

⁵⁴ *Ibíd.*, p. 195.

motivaciones íntimas y existenciales, de la gratificación psicológica, del placer por sí mismo, de la calidad y de la utilidad de las cosas, ha tomado el relevo.

Todo esto contribuye a adoptar una perspectiva muy distinta acerca del papel de la moda. Lejos de aparecer como un vector de reproducción de las diferencias sociales, el sistema de la moda en expansión ha permitido, más que cualquier otro fenómeno, la continuidad de la trayectoria secular hacia la conquista de la autonomía individual y la reducción de las distancias sociales.

Frente al individualismo que rechaza cualquier consideración de orden social al devenir de la moda, ha surgido otra corriente del pensamiento que, sin reproducir los patrones clásicos de la distinción de la moda, cuestiona el papel exclusivo del yo y realza la importancia de la extensibilidad del yo en tribus a las que se pertenece simultáneamente o sucesivamente. Esta es la hipótesis que Maffesoli extiende en su libro “Los tiempos de la tribu”⁵⁵, al asegurar que nuestro fin de siglo exhibe una *sociabilidad* caracterizada por una dialéctica constante entre la masificación creciente y el desarrollo de unos microgrupos llamados tribus.

En este sentido, para poder reflexionar sobre el devenir de la moda, hay que aclarar la idea de por qué hoy asistimos al reemplazamiento de una identidad estable por un portador de máscaras sucesivas en esferas sociales cambiantes. En relación con la persona, hay que llamar la atención de que tenemos una multiplicidad de yoes, en cuanto que en cada momento, “soy otro”. Por consiguiente, lo que caracteriza y lo que marca nuestro tiempo es la estética como expresión efectiva del ambiente tribal⁵⁶. Esta idea de tribu hace que estemos entrando en un tipo de sociedad en la que va a dominar la idea de extensibilidad del yo, un ego que se pierde en la tribu⁵⁷. Cuando uno se viste de la misma manera que se viste su tribu, ya no tiene, propiamente hablando, un sólo ego: hay aquí un ego extensible. Cuando uno lleva el uniforme punk, cuando uno lleva el traje burgués de tres piezas, se pierde en su tribu; y si en otro momento del día lleva otro uniforme (cambia, por ejemplo, su traje tres piezas por el *blue jean*, o por cualquier otro vestido de sport) entra en otra tribu. De ahí, que haya algo de extensible en mi identidad, pues no soy únicamente estable, me pierdo mediante la idea de extensibilidad del yo.

⁵⁵ M. Maffesoli: *Los tiempos de las tribus. El declive del individualismo de la sociedad de Masas*. Barcelona. Ed. Icaria, 1990.

⁵⁶ M. Maffesoli: “Los juegos y las máscaras: modas y tribus en la postmodernidad”. Santander. Universidad Menéndez Pelayo. Agosto de 1987, p. 92.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 94.

Si durante mucho tiempo uno de los grandes conceptos básicos que había caracterizado a la sociedad moderna era el concepto de separación, tal como ha sido formulado por la tradición sociológica francesa, Maffesolí piensa que este concepto de separación, de distinción, está superado y lo que se aplicaba a la modernidad es la integración emocional, a través del paradigma estético. En este paradigma estético, la mezclanza vestimentaria, (los cabellos multicolores, la manera de reutilizar los vestidos retro) tiene, en cierto sentido, la función de cemento, de unirnos a los otros.

En este sentido, la apariencia, el retorno de la imagen a un primer plano, va a tener una función de tipo comunitario. Pero se trata de un sentimiento y de una experiencia compartida que hacen que sea siempre en el interior de un grupo donde yo experimente algo y donde tenga que expresarme. Esto le lleva a decir a Maffesolí que no hay narcisismo en las sociedades postmodernas, sino más bien una especie de sujeto colectivo, una extensibilidad del yo, la cual aparece particularmente representada en especies de reagrupamientos de tipo puntual. En este sentido, las grandes ciudades modernas nos ofrecen buenos ejemplos de estas agrupaciones de tipo puntual cuando uno observa en la vida cotidiana la representación en público de la sucesión de clichés (del jogging, del punk, del look retro, etc.). Todo esto da buena cuenta de este proceso tribal, que es el proceso de la modernidad. De ahí la importancia de la apariencia que de modo internacional se llama "look".

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERONI, F.: "Observaciones Sociológicas Sobre el Traje Masculino". En *Psicología del Vestir*. Barcelona. Ed. Lumen. 1967, pp. 63-75.
- AVELLÓ, J.y MUÑOZ-CARRIÓN, A.: "Cultura Juvenil: la Comunicación Desamparada". En *Comunicación y Lenguaje Juvenil*. Madrid. Ed. Fundamentos. 1989, pp. 23-54.
- BATESON, G.: *Pasos Hacia una Ecología de la Mente*. Buenos Aires. Ed. Carlos Lohlé. 1985.
- BARTHES, R.: *El Sistema de la Moda*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1978.
- BAUDRILLARD, J.: *El Sistema de los Objetos*. México, Ed. Siglo XXI. 1969.
- *La Economía Política del Signo*. Madrid. Ed. Siglo XXI. 1974.
 - *La Sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona. Ed. Plaza & Janes. 1974.
 - *De la Seducción*. Madrid. Ed.Cátedra. 1989.
 - "El Esnobismo Maquinal: la seducción". En *Claves de la Razón practica*. nº18. Diciembre 1991, pp. 2-9.
- BECKER, G.: *El Capital Humano*. Madrid. Ed. Alianza. 1983.
- *Tratado Sobre la Familia*. Madrid. Ed. Alianza. 1987.
- BELL,D.: *Las Contradicciones Culturales del Capitalismo*. Madrid. Ed.Alianza. 1987.
- BEJAR, H. : *La Cultura del Yo*. Madrid. Ed. Alianza. 1993.
- BLUMER, H. : "Moda". En *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Madrid. Ed. Aguilar. 1968.
- BOURDIEU, P. : *La Distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Madrid. Ed. Taurus. 1988.
- "Haute Couture et Haute Culture". En *Question de Sociologie*. París. Ed. Minuit. 1984.
 - *El Sentido de las Prácticas*. Madrid. Ed. Taurus. 1991.
- COLERIDGE, N.: *La Conspiración de la Moda*. Barcelona. Ed. Ediciones B. 1989.
- DAVIS, F: *La Comunicación no Verbal*. Madrid. Ed. Alianza. 1990.

- DESCAMPS, M.-A.: *Psicosociología de la Moda*. México. Ed. Fondo de Cultura Económica. 1986.
- DORFLES, G.: *Nuevos Ritos, Nuevos Mitos*. Barcelona. Ed. Lumen. 1969.
- *Símbolo, Comunicación y Consumo*. Barcelona. Ed. Lumen. 1975.
 - *La Moda de la Moda*. Génova. Ed. Costa & Nolan. 1984.
- ECO, U.: "El habito Hace al Monje". En *Psicología del Vestir*. Barcelona. Ed. Lumen. 1976.
- *Apocalípticos e Integrados ante la Cultura de Masas*. Barcelona. Ed. Lumen. 1988.
 - *La Estructura Ausente: Introducción a la Semiótica*. Barcelona. Ed. Lumen. 1989.
- ELSTER, J.: *Uvas Amargas*. Barcelona. Ed. Península. 1988
- FABRIS, G.: *Il Comportamento del Consumatore*. Milán. Ed. Hoepli. 1971.
- FLÜGEL, J. C.: *Psicología del Vestido*. Buenos Aires. Ed. Paidós. 1964.
- GIL-CALVO, E.: *Los Depredadores Audiovisuales: Juventud Urbana y Cultura de Masas*. Madrid. Ed. Técnos. 1985.
- *La Mujer Cuarteda*. Barcelona. Ed. Anagrama. 1991.
- GOFFMAN, E.: *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*. Buenos Aires. Ed. Amorrortu. 1971.
- Relaciones en Público*. Madrid. Ed. Alianza. 1979.
- KÖNIG, R.: *La Sociología de la Moda*. Barcelona. Ed. A. Redondo-Editor. 1972.
- KROEBER, A. L. : *Antropology*. New York. Ed. Harcourt Brace. 1948, pp. 329-336.
- KROEBER, A. L. y RICHARSON, J.: "Three centuries woman's dress fashions". En *Antropol. Rec.* University of California, vol. 5, n^o2. 1940, pp. 111-154.
- LASCH, C. : *La Cultura del Narcisismo*. Madrid. Ed. Alianza. 1981.
- LIPOVETSKY, G. : *La Era del Vacío*. Barcelona. Ed. Anagrama. 1986.
- *El Imperio de los efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona. Ed. Anagrama. 1990.
 - "La era del look. La balcanización de la moda: libertad y ansiedad de las apariencias". En *El País*. Madrid. 18 de Noviembre de 1993.

- *El Crepúsculo del Deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona. Ed. Anagrama. 1994.
- MAFFESOLI, M.: "Los Juegos y las Máscaras: Modas y Tribus en la Postmodernidad". En la Universidad Menéndez Pelayo. Santander. 1987
- *El Tiempo de las Tribus. El Declive del Individualismo de la Sociedad de Masas*. Barcelona. Ed. Icaria. 1990.
- MERTON, R.: *Teoría y Estructura Sociales*. México. Ed. Fondo de Cultura Económica. 1984, pp. 97-98 y 144 ss.
- MORACE, F.: "Tendencias del comportamiento de la moda en Italia". En la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Sevilla. 1988, pp. 127-138.
- "La teoría de los trapos". En *El País*. 8 de abril de 1995, p. 20
- *Contratendencias*. Madrid. Ed. Celeste. 1993.
- PIÑUEL RAIGADA, L.: "La moda o el aprendizaje de integración por el cambio". En *REIS*, nº 57, pp. 227-244.
- RAGONE, G : *Sociología dei Fenomeni di Moda*. Milano. Ed. Franco Angeli. 1986.
- SPENCER, H.: *Principios de Sociología*. Ed. Revista de Occidente. Buenos Aires. 1947.
- SQUICCIARINO, N.: *El Vestido Habla: Consideraciones Psico-sociológicas sobre la Indumentaria*. Madrid, Ed. Cátedra. 1990.
- SIMMEL, G.: *Sobre la Aventura: Ensayos Filosóficos*. Barcelona. Ed. Península. 1988.
- VEBLEN, T.: *Teoría de la Clase Ociosa*. México. Ed. Fondo de Cultura Económica. 1974.
- WILSON, E.: *Sobre la Naturaleza Humana*. México, Ed. Fondo de Cultura Económica. 1980.