

LA MODA EN LA POSTMODERNIDAD Deconstrucción del fenómeno fashion

Adolfo Vásquez Rocca

Universidad Católica de Valparaíso
Universidad Complutense de Madrid



El tema de la moda lejos de ser un asunto meramente banal constituye un documento estético sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época, en particular de la voluntad de ruptura e innovación o, por otra parte, de férreo conservadurismo, quedando definido el asunto del vestir como un asunto sustancialmente político. La moda *ésta* en la calle y por lo tanto es parte constitutiva de la *res pública*. Por ello, este artículo, al intentar dar cuenta del fenómeno *fashion*, supone ampliar la reflexión –más allá del asunto relativo al vestir– al contexto sociocultural y antropológico que supone.

La moda ha pasado a formar parte de las preocupaciones políticas asociadas a la democratización. La idea de que las sociedades contemporáneas se organizan bajo la ley de la renovación imperativa, de la caducidad orquestada, de la imagen, del reclamo espectacular y de la diferenciación marginal fue desarrollada –principalmente– en Francia por autores situacionistas como Debord y los teóricos más atentos a los fenómenos de la modernidad tardía, los así llamados *profetas* de la postmodernidad, a saber Lipovetsky y Braudrillard.

Por su parte M. Kundera se concentra en la *imagología*, es decir, la capacidad de creación de simulacros y sucedáneos, como el milagro materialista de nuestro tiempo ¹.

¹ RIVIERE, M, *Lo cursi y el poder de la moda*, Editorial Espasa calpe, Buenos Aires, 1992, p. 161.

El devenir moda de nuestras sociedades se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y a la normalización e hipercontrol de la vida privada.

Desde el periodo de entreguerras, con el surgimiento del “*prêt à porter*”, la moda del vestir no ha hecho más que avanzar en un continuo proceso de democratización.

En este sentido, la moda es un instrumento democrático que pretende lograr el consenso social, un medio, por otro lado dudoso, pues bajo la apariencia de una gran pluralidad y liberalidad genera una indiscutible homogeneidad.

La sociedad de consumo supone la programación de lo cotidiano; manipula y determina la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del imaginario capitalista y de los intereses de las clases dominantes. El imperio de la seducción y de la obsolescencia; el sistema fetichista de la apariencia y alienación generalizada².

La moda como espectáculo. Relaciones entre individualismo, frivolidad y poder

En las sociedades contemporáneas las novedades se han abierto paso a golpes de botas de cuero. Una fantasía individual, seguida por modelos anoréxicas, acompañadas de bandas rock y andróginos super-star. La autonomía de esta estética y de sus agentes sociales –los diseñadores– los nuevos gurús del poder de las apariencias (J.P. Gaultier, Alexander McQueen, Vivienne Westwood, John Galliano, etc.) han convertido el estreno de cada nueva colección en uno de los eventos más distintivos de la sociedad del espectáculo, en un fenómeno mediático que “pone en juego esa tensión radical entre un aparente individualismo, y una sutil masificación y alienación”³.

El imperio de las marcas y el desfile de quinceañeras uniformadas en todo el mundo, son grupos que hacen de la moda “alternativa” otro objeto de consumo.

Por otra parte, cabe notar que, paradójicamente, un exceso crítico frente al carácter alienante de la moda, se convierte el mismo en una moda –postura o impostura – para uso de la clase intelectual.



² DEBORD, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Ed. Pre –Textos, Valencia, 1999, cap. II La mercancía como espectáculo. P. 51 y sgtes.

³ DEBOR, Guy, *La Sociedad del Espectáculo*, Ed. Pre–Textos, Valencia, 1999, cap. VIII, La negación y el Consumo de la Cultura, p. 151 y sgtes.

Fashion y espectáculo

En algunos países se usa la expresión una “mujer producida” para referirse a aquella que ha fabricado o construido su imagen, ya sea con el maquillaje o el vestuario, en definitiva por el claro acento de su “look”. La expresión “producción” en este caso está asociada a los “productores” –de imagen– que se mueven en el mundo del espectáculo.

Cuando la moda accede a la modernidad se convierte en una empresa de creación –o producción– pero también en espectáculo publicitario.

Frente a la alta costura surge el “*prêt-à-porter*”, lo cual no significó en absoluto una democratización de la moda, sino más bien uniformidad o igualación de la apariencia; nuevos signos más sutiles y matizados, especialmente firmas, cortes, tejidos, fibras, continuaron asegurando las funciones de distinción y excelencia sociales. La democratización significó una reducción de los signos de diferenciación social, a criterios como la esbeltez, la juventud, el *sex-appeal*, la comodidad, la naturalidad y cierto minimalismo. La moda, en este sentido, no eliminó los signos de rango social, sino que los reemplazó promoviendo referencias que valoraban más los atributos de tipo más personal como los referidos, esbeltez, juventud, etc.

Pese a lo anterior podemos citar algunas estrategias para burlar estos nuevos imperativos. Andy Warhol en *Mi Filosofía...* señala que decidió “tener canas para que nadie pueda saber qué edad tenía y parecer más joven de lo que los otros creyeran que sería”⁴. Su argumento era que ganaba mucho volviéndose canoso, pues todos se sorprenderían de lo joven que parecería y se sacaría de encima la responsabilidad de actuar como un joven: podría ocasionalmente caer en la excentricidad o en la senilidad y nadie opinaría al respecto dado su cabello canoso. “Cuando tienes canas –señala Warhol–, cada movimiento que haces parece *joven* y *ágil* en lugar de ser sólo normal”.⁵ Así pues, Warhol, se tiñó el pelo de blanco a los veinticuatro años.

El cuerpo como experimento

Volviendo a nuestra reflexión acerca de los cambios en los signos de *status* social promovidos por el imperio de la seducción, debemos atender a las exigencias que la moda hace al cuerpo, convirtiéndolo en un escenario de representación.

Estos cambios nos convierten en “primitivos modernos”. No cesamos de forzar los límites naturales del cuerpo para hacerlo más bello y deseable.

Según las culturas, se forma o se deforma la anatomía en una serie de experiencias dolorosas, que son parte integrante de nuestra civilización.

De todas las alteraciones corporales el tatuaje es la más extendida. Los “primitivos modernos” imitan a los auténticos primitivos inventando nuevos diseños que pueden llegar a cubrir todo el cuerpo.

Al modo como cuando a una muchacha de Etiopía se le introduce un disco de tierra cocida o de madera en el labio inferior. Cuanto mayor es la superficie en forma de plato, más bella y cara es la mujer. Al mismo tiempo ¿cuánto puede valer una modelo occidental que se ha engrosado los labios con inyecciones de silicona?

Los Ibitoes de Nueva Guinea valoran las cinturas angostas y para ello las comprimen con tiras de tela y madera. En nuestra sociedad un talle muy fino ha constituido el ideal de la belleza femenina.

Como se ve, al igual que el arte, la moda sigue las leyes del progreso técnico y se hace autónoma respecto a la belleza. Para el caso del vestir, por ejemplo, comprobamos en la actualidad la autonomía del vestido respecto al cuerpo –el caso tan conocido del tallaje– y respecto del diseño e

⁴WARHOL, Andy. *Mi filosofía de A a B y de B a*, Ed. TusQuets. Barcelona 1998, p. 108-109.

⁵WARHOL, Andy. *Mi filosofía de A a B y de B a*, Ed. TusQuets. Barcelona 1998, p. 109.

incluso respecto del vestir mismo: las últimas tendencias consisten justamente en deconstruir el vestido.⁶

En las fiestas de máscaras, también especie de ceremonias rituales vigentes aún en las sociedades contemporáneas, las personas parecen haber elegido cuidadosamente su disfraz y esa noche aunque sólo sea mientras dura la fiesta, serán aquello que siempre han querido ser. Se han librado de su disfraz cotidiano –del aspecto habitual que llevan al trabajo todos los días– y han decidido adoptar un aire seductor o trasgresor. El estado final de la metamorfosis es el personaje. Los simulados “punks” se han metamorfoseado en auténticos transgresores porque a su careta (personaje) le están permitidos todos los excesos que a ellos les están vetados. Una forma atávica y ritual de liberarse de los miedos e inhibiciones.



Un espectador distanciado tendría una curiosa sensación: la de que todo esto bien podría tratarse de una reunión en un local de moda: una pasarela. Aunque desde una óptica más antropológica, en las fiestas de máscaras podríamos encontrar también –siguiendo nuestra híbrida categoría del “primitivo moderno”– resonancias tribales.

La metamorfosis ha sido desde siempre una de las obsesiones recurrentes del ser humano y a menudo representa, de forma patente y brutal, el deseo implícito de subvertir lo establecido. Asociado a ella se puede adivinar el engaño, la apariencia, en otras palabras el disfraz.

Es necesario, sin embargo, distinguir entre metamorfosis e imitación: la metamorfosis es percibir como propias las características del otro, una posición cómoda de usar y tirar.

Lo peligroso de todo disfraz es que es posible acabar por encontrarse en la complicada y ambigua posición del travestido.

La metamorfosis en un ser del sexo contrario –o su imitación– es una de las más extendidas en la historia de la humanidad (la más básica pareja de opuestos). Se trata de esas mujeres con tacones

⁶ URREA, I., *Desvistiendo el Siglo XX*. Ed. EIUNSA, Barcelona, 1999.

altos y maquillajes exagerados, esos hombres con barbas y brazos inundados de tatuajes –sin duda calcomanías socorridas que mañana desaparecerán con agua –. Son las Marylyn's y los marineros; no son hombres ni son mujeres, son la esencia de lo masculino y lo femenino, son lo narrativo del estereotipo.

Sin embargo, el estereotipo es una categorización reducida a sus rasgos más grotescos, esto es, a una caricatura. De modo que ser estereotipado es vivir una "identidad" clausurada por la mirada generalizadora y etiquetadora del otro. Como dirá Sartre "el otro es una mirada de la cual soy objeto"⁷ y a través de ella logro mi objetividad.

La teatralidad de la vida social

Nos vestimos al caer en la cuenta de que estamos presentes ante otros, que son ajenos a nuestra (propia) interioridad. Ante esa mirada del otro configuro mi exterioridad como expresión de lo que soy. Esto nos enriquece, porque añade a nuestro ser corporal nuevos significados que expresan la riqueza interior, dándole así a nuestra apariencia (externa) una gran profundidad.

La constitución de nuestra *identidad*, como intento mostrar, tiene lugar desde la alteridad, desde la mirada del otro que me objetiva –que otorga consistencia a mi ser –, que me convierte en espectáculo. Ante él estoy en escena, experimentando las tortuosas exigencias de la teatralidad de la vida social.



Lo característico de la frivolidad es la ausencia de esencia, de peso, de centralidad en toda la realidad, y por tanto, la reducción de todo lo real a mera apariencia.

⁷ SARTRE, J.P.: *El ser y la nada*, Ed. Losada, Buenos Aires, 1966.

El éxito de la *identidad prefabricada*⁸ radica en que cada uno la diseña de acuerdo con lo que previsiblemente triunfa –los valores en alza–. La moda, pues, no es sino un diseño utilitarista de la propia personalidad, sin profundidad, una especie de ingenuidad publicitaria en la cual cada uno se convierte en empresario de su propia apariencia.

El vestir dice algo de nosotros, pero no nos devela completamente, de modo que siempre queda algo por conocer. El vestido es un texto –un discurso – que debe ser leído, que se dirige a alguien; por eso es fundamental el punto de vista del observador.

El vestir es la mediación necesaria para el trato social. Nos da la posibilidad de entrar en diálogo con los demás en la clave que hayamos propuesto en cada caso. De modo tal que los demás se dirigen a nosotros según nos presentamos.

El vestir es una invitación al dialogo y, más precisamente, al tipo de dialogo que buscamos. Puede ser solamente una sugerencia, este es el caso de la elegancia.

La elegancia no es el lujo o la ostentación, y ni siquiera la riqueza del vestido, sino que es la finura en el trato con los que nos rodean; la elección adecuada para el dialogo adecuado con la persona adecuada.

La desiconización del símbolo

Pese a lo anterior, existen estrategias, alambicadas, algunas curiosas, otras para escapar al estigma del estereotipo o a las *identidades prefabricadas*. Una de ellas, por ejemplo, es la practicada por los hombres *gay* que se redefinen a través de sus propias estrategias de grupo –retomando modelos que pertenecían a una subcultura homosexual – y recuperan una identidad de macho, “*passé*” entre los heterosexuales de los ochentas, para rebelarse a un tiempo contra el estereotipo que de ellos tiene el grupo dominante y diferenciarse de ese grupo justamente a través de atributos que no deberían corresponder con la forma en que la sociedad tiende a verlos: *afeminados*.

En un momento histórico en que los hombres heterosexuales se replantean los símbolos de su masculinidad colectiva, éstos son retomados por los homosexuales como distintivo de grupo, en el fondo como “parodia de la masculinidad”⁹. En el ejemplo comentado se asiste a la desiconización del símbolo: el bigote ya no está ligado al concepto de virilidad que la cultura dominante tiene, sino que pone la misma en entredicho; cualquiera puede ser viril, basta con pegarse un bigote. Este no es un heterosexual potente, pero tampoco es una mujer masculinizada, sino otro producto totalmente nuevo que replantea la esencia de las construcciones culturales al uso o sus implicaciones pasadas.

Tenemos, pues, que una característica de los movimientos contraculturales, suele ser la androgenización de las personas dentro de un determinado grupo.

Si examinamos la cuestión de símbolos idénticos empleados como metáforas diferentes centrándose en un caso contracultural concreto, la iconografía lesbiana (como otro ejemplo), su propuesta se centra en el cambio que los símbolos masculinos sufren dentro de esta iconografía, aunque se sigan leyendo de idéntico modo desde la mirada dominante (desde el poder), incapaz de percibir las sutilezas de lo que está fuera de ella o deseosa de ignorarlas.

Entre los variados métodos para intentar burlar el imperio de la moda, los dictámenes de lo efímero, el poder de la estereotipación de la sociedad de consumo y la caducidad impuesta por la publicidad; en definitiva, para escapar a estos esquemas de dominación y al condicionamiento de la existencia –¿Cómo vestirse? ¿Cómo alimentarse? ¿Qué leer? ¿Dónde ir?– o, al menos, parecer lograrlo, podemos encontrar una curiosa estrategia: el empleo de un “dispositivo anti-masificación”, esto es un pequeño accesorio de moda añadido a un atuendo, por otra parte conservador, para demostrar que todavía se posee un destello de individualidad: corbatas retro de los años cuarenta

⁸ RIVIERE, M, *Diccionario de la moda*, Ed. Grijalbo, Barcelona, 1996.

⁹ DE DIEGO, Estrella *El andrógino sexuado*, Ed. Visor, Colección La Balsa de la Medusa, 53, Madrid 1992, p. 90.

y pendientes (en hombres), chapas feministas, anillos en la nariz (en mujeres), y la ahora casi extinta cola de caballo pequeña (en ambos sexos)¹⁰.

Los “Media” –la información – provoca la deriva de las convicciones, la alineación, la imposibilidad de los individuos de reconocerse como sí mismos en las sociedades del spot y la fluctuación de los gustos.

Ante esto, la filosofía de Warhol– nos propone la táctica de conservar el estilo, tanto en los tiempos de alza, como en los de baja. “Cuando una persona es la belleza del momento y su aspecto está realmente al día, y entonces cambian los tiempos y cambian los gustos, y pasan diez años, si mantiene exactamente el mismo aspecto –señala Warhol– y no cambia nada y se cuida, sigue siendo una belleza. Los restaurantes Schraff fueron la belleza de su tiempo; luego quisieron mantenerse al día y se modificaron y renovaron hasta que perdieron todo su encanto y fueron comprados por una gran empresa. Pero, de haber mantenido el mismo aspecto y el mismo estilo y de haber aguantado durante los años de baja en que no estaban a la moda, hoy serían de lo mejor. Debes conservarte igual –aconseja Warhol– en períodos en que tu estilo ha dejado de ser popular porque, se es bueno, volverá y una vez más serás reconocido como una belleza”¹¹

El vestido. De lo estético a lo político

Cómo he expuesto, el tema de la moda, o el fenómeno *fashion*, lejos de ser un asunto meramente banal constituye un documento estético sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época, en particular de la voluntad de ruptura o innovación y otra de férreo conservadurismo, quedando definido el asunto del vestir como un asunto sustancialmente político.

Como lo señala T. Veblen¹² el corsé “es sustancialmente una mutilación que la mujer debe soportar con la finalidad de reducir su vitalidad, provocándole forma cara y duradera su inviabilidad (su “invalidez”) para el trabajo... viéndose compensada con creces con lo que gana en reputación”, en demostración de riqueza, y, justamente como apariencia, y como eficaz obstáculo para cualquier esfuerzo útil, como el zapato de tacón aguja.

Ahora bien, la mujer trabajadora no utilizaba el corsé sino como imitación y lujo festivo.

Hay que decir también que a la necesidad de ostentación de los poderosos siguió –al final del Medioevo, y con el acceso al poder temporal de una nueva clase de mercaderes, la burguesía –, la exigencia de una apariencia austera: los burgueses debían adoptar códigos diferentes a los nobles, debían ser discretos, no mostrarse tanto, ocultar su fortuna para evitar envidias. Así la burguesía adoptó en masa el color negro, que indicaba sobriedad y discreción y poseía un doble significado: por una parte, enuncia a la apariencia ostensible de la aristocracia, y por otra, afirmación de riqueza. Una apariencia, pues, que juega con la modestia y la distinción, esto es, con la elegancia.

La indumentaria es la expresión más diferenciadora o –en sentido puro– discriminatoria de la vida social¹³, que si bien es escenografía, es el único espacio vital en que podemos desplegar nuestra vida, instalando nuestros gustos en la realidad.

Y si las distinciones (lo distinguido) se envilecen o mueren al hacerse comunes existe un poder a cuyo cargo corre el estipular otras direcciones: es, decíamos, la opinión, pues la moda no ha sido nunca otra cosa más que la opinión en materia de indumentaria. “La indumentaria, –el traje, el vestido –, es el más enérgico de todos los símbolos, y por ello la Revolución Francesa fue también una cuestión de moda, un debate entre la seda y el paño: Es así como vestir es un acto tanto estético como político.

¹⁰ COUPLAND, Douglas, *Generación “X”*, Ed. B, S. A., Barcelona, 1993, p. 162.

¹¹ WARHOL, Andy. *Mi filosofía de A a B y de B a*, Ed. TusQuets, Barcelona, 1998, p. 69.

¹² VEBLEN, T, Veblen, T. (1995): *Teoría de la clase ociosa*, Fondo de Cultura Económica, México (primera edición 1899) p. 98.

¹³ BALZAC, Honoré de, *Tratado de la vida elegante*, Editorial Casiopea, Barcelona, 2001.

La moda ha contribuido también a la construcción del paraíso del capitalismo hegemónico. Sin duda, capitalismo y moda se retroalimentan. Ambos son el motor del deseo que se expresa y satisface consumiendo; ambos ponen en acción emociones y pasiones muy particulares, como la atracción por el lujo, por el exceso y la seducción. Ninguno de los dos conoce el reposo, avanzan según un movimiento cíclico no-racional, que no supone un progreso. En palabras de J. Baudrillard: “No hay un progreso continuo en esos ámbitos: la moda es arbitraria, pasajera, cíclica y no añade nada a las cualidades intrínsecas del individuo”¹⁴ Del mismo modo es para él el consumo un proceso social no racional. La voluntad se ejerce –está casi obligada a ejercerse– solamente en forma de deseo, clausurando otras dimensiones que abocan al reposo, como son la creación, la aceptación y la contemplación. Tanto la moda como el capitalismo producen un ser humano excitado, aspecto característico del diseño de la personalidad en sociedad del espectáculo.



¹⁴ BAUDRILLARD, Jean, *The Consumer Society*, SAGE Publication, 1998, p. 100.