

SOCIOLOGÍA DE LA MODA

4.1 ¿Qué es la moda?

4.1.1 La sociología y el estudio de la moda

A pesar de que el vestido fue una preocupación constante de los hombres y las mujeres a lo largo de la historia, principalmente a partir del Renacimiento, ha sido poca la atención que se le ha prestado desde las ciencias humanas al estudio de la moda. En general, esta ha sido tratada como un utensilio, como un medio de seducción y apariencia vinculado a lo femenino y, por lo tanto, aparece en la consideración social como algo frívolo e inútil, un gasto innecesario, cuando no condenable por su sugerencia de disfraz o marcada tendencia a ocultar la verdad del cuerpo.

Sin embargo, podemos encontrar a lo largo de la historia una larga serie de pensadores importantes que reflexionaron de diferente manera sobre la moda y formaron las bases del pensamiento de la sociología de la moda. Es de destacar la reflexión de algunos de los pensadores más importantes que, de una u otra manera, en algún punto dedicaban páginas y hasta libros a reflexionar sobre la moda. Por ejemplo, en Francia, el gran poeta modernista Charles Baudelaire, uno de los más prestigiosos de la época, escribió un pequeño texto llamado *El pintor de la vida moderna* (publicado en 1863), en el cual le dedicó a la moda una serie de atributos exaltados. Se refiere a ella como un arte que se encarga de embellecer todo lo que la naturaleza no supo hacer bello (s. f.). De este modo, en los textos de Baudelaire puede apreciarse la tendencia a mejorar el mundo a través del artificio, mostrando que lo natural es feo y lo artificial y lo que el ser humano hace es embellecer. Por ejemplo: el rostro, por medio del maquillaje; el andar del caballero, por medio del traje; la seducción de las mujeres, por medio de las telas y los colores que hacen brillar los cuerpos en medio de la opacidad cotidiana. La función embellecedora de la moda es un logro humano moderno,

sostiene Baudelaire (s. f.), en el cual prima lo artificial por sobre lo natural, es decir, el artificio corrige la naturaleza.

En la misma época, otros importantes escritores franceses dedicaron a la moda textos que dejan ver la preocupación por lo usual, la importancia creciente de la moda en la vida cotidiana. Balzac, el gran escritor popular de la época, escribió un texto que forma parte de su monumental obra *La Comedia Humana*, al que llamó *Tratado de la vida elegante* (publicado en 1830). En él, de forma novelada, describe la importancia de la moda y da cuenta de las costumbres de la época.

El poeta Stéphane Mallarmé, uno de los más influyentes en la poesía moderna, dirigía hacia finales del siglo XIX una revista de moda en la que la belleza, el artificio y la seducción eran elementos dirigidos a las mujeres, que encontraban allí un método que ayudaba a embellecerse y comportarse de manera estética en sociedad.

La preocupación o reflexión sobre la moda desde mediados del siglo XIX se hace patente en estos autores y en el cuidado y la delicadeza con que pintores y artistas representan al cuerpo humano en sus obras. Al observar la producción pictórica del siglo XIX, podemos empezar a destacar la importancia creciente que va adquiriendo la moda. Pero, en general, las ideas sobre la moda estaban dedicadas a mostrar la vanidad, la frivolidad, el deseo de aparentar y el engaño que produce la vestimenta.

Enfocar la moda como un objeto de estudio es plantearse los significados derivados del uso de la vestimenta. Pero, además, hay que considerar todo el circuito de producción, desarrollo, distribución y comercialización del que depende la vestimenta. Básicamente, hay que preguntarse por qué estudiar la moda y qué elementos le conciernen.

La sociología se propone estudiar al ser humano en sociedad, partiendo de la base de que nunca está solo, sino que depende de un conjunto de instituciones (familia, escuela, trabajo, policía, Gobierno, etc.) que condicionan su desenvolvimiento en el contexto social. Este conjunto de instituciones es heredado, es decir, ya existía cuando el individuo se incorpora a la comunidad. Por lo tanto, cada persona nace en relación con esas instituciones y se desarrolla en función de la herencia que ellas le inculcan.

Por más que luego se rebele o trate de cambiarlas, ya está condicionado por lo incorporado a través del sistema de instituciones que lo rodean. Estas instituciones tiene la función de mantener unido al conjunto social a través de reglas, explícitas o implícitas, que permitan ordenar el conjunto social y hacer adecuada la vida cotidiana. Así, cada quien desde niño va incorporando una serie de reglas, normas, códigos y formas de comportamiento que provienen de las instituciones y actúan como un modelador de la acción del individuo en su vida social. Para la sociología “la vida individual refleja las experiencias sociales” (Gil, 2016, <https://sociofilosofia.wordpress.com/2016/01/28/sociologia-por-anthony-giddens/>) y la labor que se propone la sociología “es investigar la conexión que existe entre lo que la sociedad hace de nosotros y lo que hacemos de nosotros mismos” (Gil, 2016, <https://sociofilosofia.wordpress.com/2016/01/28/sociologia-por-anthony-giddens/>).

Desde la sociología, no solo se adquieren hábitos de comportamiento o normas sociales, sino también formas de pensar. En la medida en que cada individuo participa de un conjunto social en el que se comparten reglas y códigos que regulan la acción, estas acciones deben ser aprendidas e incorporadas por el individuo, que a su vez inculca en los otros esta misma forma de actuar y de pensar. En sociedad, hay una reproducción constante de reglas que mantiene el orden social.

La reflexión sociológica trata de responder la pregunta *¿por qué hacemos lo que hacemos?*, es decir, cómo es que actuamos de la manera en que actuamos y hacemos ciertas cosas dirigidos por fuerzas sociales y no naturales (la diferencia entre el ser humano y el animal). La sociología responde de diferente manera, explicando que hay orden social que no existe por naturaleza, es decir, no por una cuestión biológica, sino como consecuencia de la acción de distintas fuerzas sociales. La cultura que construye el ser humano implica una serie de normas y reglas que son transmitidas y cuya aceptación regula el orden social: si todos hicieran lo que les diera la gana, no habría un orden social que permitiera la vida en común. Entonces, no es el individuo el que pone las reglas ni el que opera libremente en la sociedad siguiendo sus gustos o los impulsos naturales, sino que hay una tensión entre las reglas sociales y los deseos individuales.

En este sentido, un sociólogo como Pierre Bourdieu sostiene que el orden social *informa* a aquellos que forman parte de él, moldeando sus concepciones y sus acciones, determinando la manera en que cada persona define el espacio entre los posibles que se le presentan. La idea de Bourdieu es que el orden social exige una interiorización de las reglas que lo fundan para que cada individuo que forme parte de él realice de manera a veces consciente, a veces inconsciente, lo que se espera de él. Es decir, cada individuo incorpora las reglas sociales y actúa en función de ellas en una especie de acuerdo con las exigencias del orden social.

Los trabajos de Pierre Bourdieu dan cuenta de una preocupación constante sobre el mundo de las creencias y las acciones de los individuos como una consecuencia de la reproducción del orden social. Las creencias y acciones de los individuos no son un determinante biológico ni una manifestación soberana de la voluntad del individuo, sino más bien una dialéctica entre aquello que el orden social impone y las posibilidades de cada persona de realizar acciones diferentes a las inculcadas. Por eso Bourdieu llama *agentes* a los individuos, en cuanto no son simples ejecutantes de un plan general ordenado y organizado desde el exterior del individuo que los obliga a realizar todo de manera predeterminada ni simples actores que se permiten hacer lo que quieren. Bourdieu está interesado en la acción del agente, y sostiene que la práctica no es la manifestación de decisiones conscientes ni el producto de determinaciones externas y mecánicas, es decir, no hace lo que quiere ni tampoco es un títere que realiza solamente aquello que se le ha ordenado hacer.

La tensión entre la voluntad del agente y la adecuación al orden social genera una serie de reflexiones muy interesantes sobre el comportamiento humano y la vida en sociedad. En este sentido, para Bourdieu las creencias están como cristalizadas en lo más profundo de las disposiciones corporales y provienen de la adecuación del individuo a las instituciones que lo forman en el sentido de pertenencia de clase, y con esto, en la apreciación y percepción de los gustos, comportamientos y jerarquía.

Esta disposición adquiere en Bourdieu el sentido de *habitus*, como una lógica de la práctica, los principios que rigen la acción en la práctica. La definición de *habitus* como “esquemas de percepción, de apreciación y de acción producidos por las experiencias vividas por el individuo que actúan como verdadero condicionamiento” (Bourdieu, 2005, p. 18) es muy operativa para entender el

modo de funcionamiento de la sociedad. Esto se debe a que permite comprender el sentido práctico de la acción del agente en su vida cotidiana, es decir, que está condicionado por las reglas sociales aprendidas, *heredadas*, que están como cristalizadas en el cuerpo: el sujeto actúa aceptando inconscientemente esas reglas, sin percibir que actúa en función de estructuras de comportamiento heredadas. Pero este modo de comprender la acción del agente no es negativo en sí, ya que permite concebir la acción del agente como la de un sujeto que actúa siguiendo las experiencias repetidas y las disposiciones permanentes que dicta la jerarquía social, lo que permite el orden social.

Es en este aspecto, el de la jerarquía social o posición de clase, en el cual Bourdieu pone énfasis. Sostiene Bourdieu, que la experiencia está determinada por la posición social como condición de existencia, en cuanto observa (a través de minuciosos análisis y datos antropológicos y estadísticos) una similitud en los *habitus* de los individuos pertenecientes a una misma categoría social. Bourdieu detecta una homología entre el *habitus* de clase y el *habitus* individual al observar que, estadísticamente, los gustos de un individuo se corresponden con los gustos de la clase social a la que pertenece: si determinada clase social frecuenta museos, come en determinados restaurantes, gusta de la combinación de pescado y de vino blanco, vacaciona en Costa Azul y escucha música clásica, los individuos de esa clase social comparten todos esos gustos y los repiten de manera inconsciente. Esto, dice Bourdieu, sucede porque el cuerpo *asimila*, produce una adhesión indiscutida, prerreflexiva, ingenua, una creencia originaria que pasa tanto por el adiestramiento del cuerpo como por el del discurso.

Los *habitus* de clase tienden a reproducirse entre todos los individuos de la misma clase, que a su vez creen que es debido a una jerarquía: oponer el *gusto refinado* al *gusto popular* es una operación que establece jerarquías en las relaciones entre las clases sociales. Lo importante de esto es tener en cuenta que la distinción no es natural: nada implica que ciertos alimentos sean más “refinados” que otros, sino que es una construcción social que instala en determinado momento ciertos privilegios en determinado alimento, vestimenta, música, pintor, artista o estilo arquitectónico en detrimento de otros.

Una de las importantes consecuencias que se derivan de los trabajos teóricos de Bourdieu para el estudio de la vestimenta y del sistema de la moda es su definición de *gusto*: “una disposición adquirida para ‘diferenciar’ y ‘apreciar’,

para establecer o para marcar diferencias mediante una operación de distinción” (Bourdieu, 1998, en Von Storch, 2009, p. 1). El gusto orienta a los ocupantes de una determinada plaza en el espacio social hacia las prácticas o los bienes que convienen a los ocupantes de esa posición. Para Bourdieu, “todas las prácticas culturales y las preferencias correspondientes están estrechamente ligadas al nivel de instrucción y al origen social” (2005, p. 10), con lo cual existe una “jerarquía social de los consumidores: aquello que predispone a los gustos a funcionar como marcadores privilegiados de la ‘clase’” (Bourdieu, 2010, p. 232).

El consumo es... un momento de un proceso de comunicación, es decir, un acto de desciframiento, de decodificación, que supone el dominio práctico o explícito de una cifra o de un código. En un sentido, se puede decir que la capacidad de ver es la capacidad del saber. (Bourdieu, 2010, p. 232).

Las oposiciones en apariencia más formales (bello/feo, alto/bajo, fino/grosero, ligero/pesado, único/común) siempre deben su eficacia ideológica al hecho de que remiten a las oposiciones más fundamentales del orden social.

El *habitus* de clase... es la posición del agente dentro de la estructura de una clase social, donde el individuo contribuye a la producción y reproducción de este mismo sistema de relaciones entre las clases. No es un simple estilo de vida que se deriva de pertenecer a una clase, sino que implica la totalidad de nuestros actos y pensamientos... La base de todas nuestras acciones es el *habitus* de clase. Es el pilar que conforma el mero conjunto de conductas y juicios aprendidos, aunque pareciese que es lo “natural”. (“Pierre Bourdieu”, s. f., https://es.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu).

El pensamiento de Bourdieu sobre lo social parte de la división entre *dominados* y *dominantes* como esquema jerárquico social en el cual un sector de la sociedad (los dominantes) impone, por medio de sus esquemas de división y poder de asignar

significado, una distribución desigual en el sentido de las cosas y una adhesión a las relaciones de orden social que marcan su posición de dominantes.

Toda sociedad está *enclasadada*, es decir, dividida en grupos con intereses similares que los diferencian de los otros grupos. Y en toda sociedad hay un grupo que orienta los gustos, que dispone el acceso a los bienes devenidos prestigiosos o distinguidos y que instala, por medio de instituciones como el sistema escolar y la familia, la aceptación de esas divisiones.

Esta presentación esquemática del pensamiento de Bourdieu (que es mucho más complejo y al mismo tiempo ha sido criticado desde diferentes posturas) nos permite reflexionar de una manera adecuada sobre la moda y los hábitos vestimentarios en la modernidad. Porque, si bien Bourdieu no se dedica a investigar la moda vestimentaria, se pueden extraer importantes definiciones que sirven para entender el gusto, la moda, la aceptación, el consumo y la distribución desigual de los hábitos vestimentarios en la modernidad.

Bourdieu sostiene que la observación científica muestra que los gustos en materia de cultura legítima no son un don de la naturaleza, sino que las necesidades culturales son producto de la educación:

Todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lectura, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músicos preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudios) y, en segundo lugar, al origen social. (2005, pp. 477-486).

Podemos instalar una reflexión importante sobre la moda, en la medida en que consideramos que algo bello no lo es por naturaleza, sino por definición cultural: un vestido o un zapato no está de moda por su belleza *natural* o intrínseca, sino porque el grupo dominante en la tendencia de moda impone, a través de sus instituciones vinculadas (desfiles, revistas, tiendas, etc.), aquello que es *distinguido*, *elegante*, *novedoso*, *necesario*, *infaltable*, *inevitable* o cualquiera de los adjetivos

que permiten construir un objeto cultural que se diferencie de los otros que son descalificados.

A partir del pensamiento de Bourdieu, en especial de la concepción del *habitus*, la sociología de la moda puede reflexionar sobre una serie de problemas que presenta el mundo del consumo moderno. No hay un gusto puro, no hay una belleza intrínseca en las cosas, sino que lo social *instruye* al individuo —a través del grupo con poder de decir— acerca de las divisiones entre lo bello y lo que no lo es. Con esto incorpora o asigna la capacidad para que algunos (los mismos agentes pertenecientes al grupo de poder) adquieran esos objetos que los distinguen de los demás agentes que aceptan su lugar dominado y se conforman con adquirir aquello que está a su alcance o que le es asignado.

¿En qué medida sirven estas pautas de Bourdieu para el estudio de la moda? En primer lugar, para comprender que nada es bello en sí mismo, sino que depende de una serie de categorías sociales, es decir, de la asignación de sentido en una sociedad determinada en un tiempo determinado. La belleza es una definición que no está en la naturaleza del objeto ni en la objetividad de la realidad, sino en el discurso de una sociedad en la que, a través de sus instituciones, cierto grupo con poder impone su designación de belleza o de elegancia a determinado objeto y esa definición es aceptada por el poder que tiene la clase dominante.

En segundo lugar, es imprescindible el concepto de *habitus* para entender las pautas de consumo del individuo, en cuanto este concepto nos permite comprender que las disposiciones objetivas del agente (sus gustos, sus acciones, sus representaciones) están condicionadas, cuando no determinadas, por el origen social o, mejor, por la posición social que el agente ocupa, entendiendo la posición social no solo desde el punto de vista económico, sino como la adaptación a un encuadre que le ha sido lentamente incorporado mediante la educación, la familia y el trayecto de vida en el cual ha ido adquiriendo hábitos, costumbres, gustos y señales que definen su posición en el campo social y le permiten seleccionar el consumo (cultural, alimenticio, habitacional, vestimentario) según las categorías que enmarcan su posición.

Trasladada esta reflexión al campo de la moda, podemos decir que cierto individuo seleccionará su ropa de acuerdo con la posición social que ocupe, inclinándose por determinados objetos en lugar de otros por el gusto que impone

su clase. La aceptación de los gustos de clase es, para Bourdieu, la razón práctica que inclina a los agentes a aceptar el orden social impuesto, como si cada agente aceptara el orden en el que ha nacido justamente porque desde que ha nacido le ha sido impuesto aceptar el espacio social que ocupa. En palabras de Bourdieu:

El orden social se inscribe progresivamente en las mentes, por medio de las exclusiones y de las inclusiones, de uniones y divisiones que están en el origen de la estructura social y de la eficacia estructurante que [esta] ejerce. Las divisiones sociales se convierten en principios de división que organizan la visión del mundo social, que lleva a excluirse de aquello de que se está excluido. (2005, p. 479).

De esta manera, el gusto se inscribe como marcador de clase e instala diferencias entre unos y otros.

Si partimos de la definición del *vestido de moda* como “aquel que encarna la última tendencia estética; la prenda definida en un momento dado como deseable, bella y popular” (Entwistle, 2002, p. 6), comprenderemos la importancia de las definiciones de Bourdieu sobre el funcionamiento de la sociedad en relación con la moda. Porque, a partir de Bourdieu, podemos preguntarnos por qué algo es moda y quién define qué es moda, así como poner en crisis las definiciones sobre lo bello o lo deseable de acuerdo con otros parámetros, más allá de la belleza natural o el deseo por lo bello.

En efecto, estudiar la moda como un conjunto de determinantes sociales es fundamental para comprender algunos de los mecanismos que se ponen en juego a la hora de producir moda. La sociología considera al individuo como un ser social que está condicionado por un sistema de reglas y normas, pero también lo entiende como un ser individual que opera sobre sí mismo y actúa de acuerdo con su propia voluntad. Lo que agrega Bourdieu es que la voluntad propia está condicionada por un sistema de normas y prejuicios, de ideas y juicios, de gustos y apreciaciones que creemos que son individuales, cuando en realidad provienen de la internalización de la aceptación de las reglas que diferencian las lógicas de acción de cada clase o espacio social dentro de una sociedad.

Cuando actuamos, no lo hacemos por libre albedrío, sino poniendo en funcionamiento esquemas de acción y práctica que han sido internalizados (es decir, aprendidos e incorporados en el cuerpo) y permiten actuar de manera inconsciente, al poner en juego lo internalizado, pensando que es natural actuar así. La aceptación de las reglas de la moda se explica, al menos durante el período de la modernidad industrial hasta finales del siglo XX, por estos motivos.

4.1.2 Moda, modernidad y posmodernidad

En cierto modo, se considera a la modernidad como la época que empieza con el *descubrimiento* de América y toda la etapa de los grandes viajes, así como la evolución derivada de la movilidad y del intercambio de mercaderías. Algunos historiadores consideran que la modernidad y el nacimiento del capitalismo —en cuanto sistema económico de producción en escala e intercambio transnacional de mercancía— ocurren simultáneamente.

La filosofía sostiene que el nacimiento de la modernidad ocurre como una entrada del ser humano afirmado en sus conocimientos y la distinción entre lo terrenal y lo celestial, es decir, una predisposición a distanciarse de los designios divinos para afirmar su propio lugar en la Tierra, a partir del trabajo de la razón. Desde la filosofía de Descartes y su famosa definición *pienso luego existo*, la centralidad de la razón y del razonamiento para configurar la guía de la vida, se considera que el ser humano entra en una etapa dominada por la racionalidad.

Si bien podemos interpretar la modernidad desde puntos de vista diferentes, es de destacar la filosofía de Kant como un eje a partir del cual la historia de la humanidad empieza lo que se conoce como el *período moderno*. Kant, al explicar la Ilustración, la define como un estado determinado en el que se modifica la relación con la voluntad, la autoridad y el uso de la razón. La tarea de la modernidad, sostiene Kant, es salir del estado de sumisión y aceptación del dominio de otros (Dios, rey, señor) como una forma de obedecer a la autoridad porque sí, y entrar en una etapa de acción voluntaria del sujeto, de decisión consciente en la cual se obedece por medio del uso de la razón. Así, se opera una diferencia entre el individuo que obedece a la autoridad porque sí y el que sigue

ciertas reglas necesarias para el bien de la comunidad bajo el signo del uso de la razón.

La independencia de la razón de las constricciones obligadas por la autoridad es un paso fundamental en el desarrollo del ser humano moderno, paso que supone su autonomía con respecto a los fines trascendentales para instalarse en la finalidad terrenal.

Desde el punto de vista filosófico, la modernidad se caracteriza por *la actitud de modernidad*, es decir, en cuanto actitud antes que como un período de la historia, una relación respecto a la actualidad, una elección voluntaria que es efectuada por algunos, como manera de pensar y de sentir, de actuar y de conducirse (Foucault, 1993). La modernidad, desde el punto de vista de la realización del ser humano, es concebida como una tarea y ya no como un destino divino. El pensamiento sobre la modernidad describe el paso del ser humano como sujeto a un destino por hacerse, una actitud de cambio, de trabajo, de relación consigo mismo. Ser moderno es, para el pensamiento, tomarse a sí mismo como objeto de una elaboración compleja y severa.

Un ejemplo de esta actitud de modernidad está en el ser humano del Renacimiento, tal como lo describe Elias (1987) en relación con las reglas y códigos de conducta y de adecuación. Otro ejemplo es el dandismo del siglo XIX: el dandi “hace de su cuerpo, de su comportamiento, de sus sentimientos y pasiones, de su existencia, una obra de arte” (Foucault, 1993, p. 13). Convierte su existencia en un modo estético: la vida como arte de la existencia, el placer por las cosas bellas, el predominio de una actitud voluntaria de vivir en la plenitud y el equilibrio, gobernado por la razón de sus actos y la pasión por las cosas bellas.

La modernidad se caracteriza por el predominio de la ciudad frente al campo, por el comercio y el creciente capitalismo, por la Revolución Industrial, que cambió la manera de producir mercancías (el paso de lo artesanal a lo seriado e industrial), y por el intercambio de mercancías y los procesos concomitantes, como la bancarización, la acumulación o la negociación.

El capitalismo y sus reglas y modos de producción imponen una serie de cambios no solo objetivos en los mecanismos de funcionamiento de la sociedad, sino también subjetivos, en relación con el modo de existencia de los individuos. La vida

en la ciudad se vuelve práctica, veloz, plagada de entretenimientos, productos, deseos y aspiraciones nuevas: una serie de efectos externos que tienen una profunda transformación mental del ser humano en sociedad. El ritmo de la ciudad impone en las personas una nueva serie de experiencias físicas y sensoriales que son una nueva forma de ver a los seres humanos, quienes experimentan un nuevo tipo de sociedad.

Entre finales del siglo XVIII y mediados del siglo XIX, las ciudades europeas desarrollan un crecimiento singular que se traduce en nuevas experiencias sensoriales de los individuos: la relación con el trabajo y los nuevos adelantos técnicos; el desarrollo de las ciencias médicas y biológicas; los descubrimientos de la química y la física; todos estos adelantos derivan en una transformación de la experiencia cotidiana del ser humano, que se ve inmerso en una variedad de cambios, renovaciones y percepciones en algunos casos positivos, y en otros, negativos.

El individuo moderno es llevado a nuevos campos de experiencia y de acción. El capitalismo, desde la visión de los historiadores, implica un proceso de profunda transformación en las percepciones de los individuos en la relación con las cosas. En este sentido, a partir de los comentarios de Marx sobre el capitalismo, emerge un concepto central para comprender el proceso transformador de la producción y de las mentalidades occidentales: el de *destrucción creativa*. Este concepto es de fundamental importancia porque, en el análisis de Marx, se muestra que el capitalismo propone un nuevo tipo de relación con los objetos que parte de su necesaria obsolescencia: es un proceso de creación de un objeto que pronto deberá ser destruido.

El sistema capitalista se basa en esta proyección del objeto que deberá ser algo nuevo, deseable, óptimo, pero también deberá poseer ciertas características que lo hagan prontamente destructible y reemplazable por otro para poder desarrollar constantemente la máquina productiva. La lógica del reemplazo se impone en el modo de producción capitalista: las cosas no pueden ser hechas para durar, ya que todo el sistema se sostiene a partir de la posibilidad del pronto reemplazo.

La modernidad implica el trabajo en pos de un beneficio económico, la explotación del cuerpo y los deseos en pos de un crecimiento de las experiencias

humanas. En este aspecto, la sociología propone una serie de lecturas que tratan de mostrar las contradicciones del capitalismo y la época moderna, en la medida en que sostiene que, al mismo tiempo que se explota el cuerpo en el sentido de tratar de sacar el mayor provecho posible del trabajo humano, esa explotación tiene como consecuencia la puesta en movimiento de la acción creativa. Así, mientras se extraen las fuerzas productivas del cuerpo, el ser humano despierta las fuerzas creativas para obtener el máximo beneficio, pero no solo en cuanto a dinero, sino en cuanto a experiencias intensas.

Para ejemplificar lo anterior, podemos tomar como ejemplo lo concerniente a la moda: hacia mediados del siglo XIX, se produce un conjunto de novedades que pasan ya no tanto por la vestimenta en sí (aunque hay algunas innovaciones significativas), sino más bien por el modo de circulación de la moda. Es el nacimiento de la sociedad de consumidores, en cuanto se desarrolla todo un conjunto de mecanismos de visibilidad, circulación, explotación y exhibición que tienen profundas consecuencias en el desarrollo del mundo de la moda.

En esa época surgieron los pasajes parisinos, inmensas construcciones que unían galerías iluminadas en las que se exponían los más variados objetos para ser ofrecidos a la venta y en las que se juntaba toda la sociedad de la época para pasear. Estos paseos producían una influencia marcada en los hábitos de consumo, ya que desataban los deseos por los objetos y permitían a los sujetos mostrarse y ser vistos. Esto implicaba una autoconciencia del individuo, que sabe que va a ver a los otros y que será visto por ellos.

Se plantea, entonces, un enriquecimiento de los sentidos, especialmente el del sentido de la moda: al mirar cómo se visten los otros, en espacios de gran visibilidad y de contacto con muchos (incluso los desconocidos), el sujeto hace consciente la relación que mantiene con la prenda con la que se viste, ya que sabe que también va a ser observado por muchos. Es como una puesta en escena de cada individuo, en la cual importa mucho la presentación de sí mismo y, en relación con esto, la adquisición de saberes relacionados con los objetos de moda.

La modernidad genera espectáculos cautivadores, enriquece los sentidos por medio de novedades, gusta del desfile y la exhibición, promueve la adquisición de saberes. En este sentido, la moda participa activamente de los procesos de transformación del ser humano. Como sostiene Lipovetsky:

La moda ha contribuido al refinamiento del gusto, al agudizamiento de la sensibilidad estética, ha civilizado el ojo educándolo en la discriminación de las pequeñas diferencias, en el disfrute de los pequeños detalles sutiles y delicados, en la acogida de las nuevas formas. (1990, p. 13).

Una manera de comprender el paso de la modernidad a la posmodernidad es la que propone el sociólogo Zygmunt Bauman. Para Bauman (2007) la modernidad se caracteriza por el predominio del mundo del control, la necesidad de cumplir órdenes y de seguir las rutinas prefijadas. Se trata de un mundo con menos libertad y mayor opresión.

La primera etapa de la modernidad comprende un capitalismo pesado que instala el orden, la monotonía, la regularidad y la rutina como método de producción que deriva en un mundo en donde prima lo racional, lo sensato y lo útil. Como referencia para este proceso, Bauman (2007) sugiere llamarlo *mundo fordista*, en relación con la fábrica Ford, que a principios del siglo XX genera una revolución en los métodos de producción en cuanto propone un modelo de industrialización, acumulación y regulación como paradigma industrial.

En la fábrica fordista, se impone la racionalización y la mecanización, el cumplimiento de órdenes que instalan un modelo de planificación, ejecución, obediencia y decisión que genera una construcción tendiente al orden. Bauman (2007) sostiene que la fábrica fordista puede funcionar como metáfora del mundo moderno en cuanto propone una sociedad pesada, inmóvil, sólida y fijada en un lugar, en la que los trabajadores aparecen atados por la rutina y la serialización. Este mundo moderno es la continuación de todo el proceso vivido desde la Revolución Industrial en adelante y produce un mundo de concentración de capital, grandes fábricas y dependencia de la masa de trabajadores de una rutina prefijada (un buen ejemplo para comprender este mundo de serialización e industrialización es la película *Tiempos modernos*, de Charles Chaplin, filmada en 1936).

A mediados del siglo XX y con más fuerza a partir de la década de 1980, se produce un profundo cambio en las mentalidades que transforman radicalmente la formas de vida del individuo y originan lo que algunos estudiosos llaman *etapa posmoderna* o *posmodernidad*, como una superación de la etapa moderna y entrada en un nuevo tipo de forma de vida. Bauman (2007) prefiere llamar a esta etapa *modernidad líquida*, como para introducir una metáfora que explique los valores de la etapa actual de la civilización. Para Bauman (2007) hemos pasado de un capitalismo pesado a un capitalismo liviano, en el que ya no hay un valor racional ni valores inapelables o absolutos. El mundo se ha convertido en una colección infinita de posibilidades y, al no haber un relato único, una obediencia a los patrones que regían la conducta general, el individuo se ha desprendido de las regulaciones para descubrir nuevas oportunidades. La liberación del individuo de las cadenas que lo ataban a las conductas obligadas, a la rutina, a la previsibilidad y al orden establecido produce la apertura hacia un mundo de posibilidades, experiencias, estímulos y libertad para hacer y crear. Para Bauman (2007), todo recae en el individuo: descubrir qué es capaz de hacer, ampliar esa capacidad al máximo y elegir los fines a los que aplicar esa capacidad.

A los efectos de entender algunas de las razones de la posmodernidad que sirven para comprender la moda, podemos observar que uno de los cambios más importantes se refiere a las infinitas opciones que aparecen en el mercado. Si pensamos en la modernidad, si bien hay una avidez por lo nuevo, una oferta amplia de objetos y bienes en el mercado, en la posmodernidad la oferta se vuelve explosiva y tenemos incontables opciones para elegir. De esta manera, se produce un fenómeno complejo, ya que los consumidores se ven forzados a optar entre infinidad de opciones, estableciendo prioridades, desechando posibilidades y actuando de manera apresurada o preocupada por saber si ha tomado una buena decisión o no.

La ansiedad es una característica fundamental del comportamiento social posmoderno. Bauman (2007) lo metaforiza con la pregunta: *¿me equivoqué o no?* Al haber incontables opciones, la decisión de compra es trascendente y se convierte en un verdadero trabajo de reflexión, sabiduría y acción por parte del consumidor, que debe tomar decisiones mientras siente que puede estar equivocando.

Desde la visión de Bauman (2007), el mundo se ha convertido en un supermercado de ofertas en el cual no solo se ofrecen bienes, sino también amor, trabajo, salud, vacaciones y formas de vida con distintas variantes y posibilidades de adquisición. Así, para todo el conjunto de las cuestiones humanas hay diversas opciones a partir de las cuales podemos elegir, mientras que en la modernidad el abanico de opciones era muy limitado, cuando no único (el matrimonio estaba concertado de antemano, la opción laboral era continuar lo que hacía el padre, las posibilidades de moverse del lugar eran casi nulas).

Uno de los efectos característicos y controversiales —al menos desde la mirada social de Bauman (2007) — de la posmodernidad (o *modernidad líquida*) es que el individualismo de la época ha llevado a que, al hacer cada persona su propia vida, se tenga que hacer responsable de ella. Al no haber autoridad que imponga el contenido de la vida, cada quien debe elegir, seleccionar opciones y buscar por sus propios medios los caminos. La diversidad de opciones, si bien es un aliciente para operar, seleccionar y construir, también tiene consecuencias problemáticas en los individuos, en la medida en que se ven impulsados a elegir entre muchas opciones con los riesgos que esto representa.

Por eso otro gran sociólogo de nuestra época, como Ulrich Beck (2002), dice que estamos en una etapa social marcada por el riesgo: el mayor de ellos es equivocarse, seleccionar mal o, directamente, no poder elegir por el miedo a errar. “¿Cómo elegir un par de zapatos entre las miles de opciones que hay? ¿Estaré haciendo bien? ¿Y si espero a que estén de oferta? ¿Mejor el rojo o el azul? ¿Pago de contado o con débito? ¿Y si mejor uso ese dinero para irme de vacaciones? ¿Me quedarán bien? ¿Combinan con lo que tengo o debo comprar un pantalón que combine mejor?”. Estas son algunas de las preguntas que cualquier cliente puede hacerse a la hora de tomar una decisión de consumo. Pero eso ocurre en todos los ámbitos de vida: el amor, el trabajo, los hijos, la educación, un viaje, una casa. Todo aparece reproducido y distribuido como opciones sin límites, y el individuo se enfrenta a la obligación de elegir.

Al mismo tiempo, Bauman (2007) sostiene que las cosas vienen ahora con fecha de vencimiento. Las opciones son muchas, pero la característica que las une es que están hechas para ser obsoletas en poco tiempo (lo que ya decía Marx un siglo y medio antes, en relación con la destrucción creativa). Al decir que las cosas tienen fecha de vencimiento, Bauman (2007) nos quiere llamar la atención sobre la

obsolescencia programada de las cosas. Los objetos ya no están hechos para durar, sino para quedar obsoletos no solo porque se programan para que en un determinado momento fallen (heladeras, autos, televisores), sino porque, sin importar cuán bueno o eficaz sea, siempre —al poco tiempo— habrá de aparecer otro similar, pero con alguna mejora (ya sea técnica o estética) que hará que el usuario quiera y deba reemplazarlo.

Si trasladamos estas reflexiones al mundo de la moda, nos encontramos con una serie de explicaciones muy interesantes sobre su funcionamiento. En efecto, el paso de la modernidad a la posmodernidad en la moda puede considerarse a partir del *prêt-à-porter*, en cuanto este sistema impuso la ropa seriada, al alcance de todos, con los mismos patrones vestimentarios que los de la alta costura, lo que produjo una democratización de la moda. Pero al mismo tiempo que ofrecía una gran cantidad de objetos, estos eran muy similares entre sí, por lo que la individualidad —el deseo de originalidad del usuario— se veía amenazada. Así, se impuso una selección particular por parte de los usuarios, que empezaron a elegir prendas y combinarlas de manera original, activa, jugando con la mezcla antes que sometiendo al conjunto propuesto por el estándar. El mundo de opciones ilimitadas derivó en una apropiación de los objetos y en una actividad creativa de los individuos, que promocionan su libertad a través de la combinación de prendas, la búsqueda de originalidad y la expresión de la individualidad.

4.1.3 El cuerpo y la moda

Una de las operaciones más significativas de la modernidad es la importancia que ha ido adquiriendo el cuerpo como lugar de representación de la autonomía del sujeto; es decir, de la valoración del cuerpo como lugar que define al yo. Según David Le Breton (1995), en la modernidad se observan dos opiniones sobre el cuerpo: por un lado, el cuerpo como la parte maldita de la condición humana, la pieza débil, frágil, sospechosa, sujeta a enfermedades y, por lo tanto, eliminable, aunque también perfectible, reciclable por la ciencia y la técnica; por otro, el cuerpo como el lugar privilegiado salvación y resistencia del sujeto, ya que es el modo de experimentar nuevas sensaciones y, por lo tanto, es maleable a la búsqueda de seducción, al bienestar, al arraigo en la materialidad de la existencia por medio de la cual se abre un abanico casi infinito de nuevas sensaciones y placeres.

Estas transformaciones históricas en relación con la percepción del cuerpo humano fueron cambiando la relación del ser humano con su cuerpo. En la modernidad tardía (a partir del siglo XVII-XIX), el ser humano reasume su cuerpo como el lugar de la identidad y de las sensaciones, lo que abre así la experiencia de la carne a un conjunto de impresiones, afectos y emociones que dan lugar a la construcción de sí mismo como sujeto en la búsqueda de placeres e intensidades que edifican la individualidad por medio del hedonismo, es decir, de la experiencia estética del cuerpo, del placer y la sensibilidad como goce.

Así, una de las transformaciones más significativas en la posmodernidad es el énfasis puesto en valores relacionados con el cuerpo. En efecto, el *cuerpo para el otro* se ha convertido en un bien altamente valorado, cuyo cuidado requiere una alta inversión (de tiempo, dinero, esfuerzo, etc.) y entre cuyas características está notablemente la de poder *elaborarlo*, es decir, producirlo, transformarlo, renovarlo.

Si bien el cuidado del cuerpo siempre formó parte de toda sociedad y la cosmetología (cuya raíz proviene del griego *kosmos*: “poner orden”) está presente en todos los estratos de las diversas culturas, los últimos decenios del siglo XX han hecho emerger un nuevo tipo de relación del sujeto con el cuerpo, que subraya y radicaliza el valor de este último y lo hace objeto de un trabajo consciente, en el cual pueden manifestarse ya no solo las relaciones sociales, de clase o rango, sino la subjetividad (“yo soy mi cuerpo”).

Al reflexionar sobre la historia de las representaciones del cuerpo, la sociología descubre que este ha sido objeto de transformaciones a lo largo del tiempo. Esto queda muy claro a la hora de reflexionar sobre los ideales de belleza, ya que encontramos que no hay posibilidad de señalar una idea de belleza *natural*, sino que, esta siempre ha sido una construcción social, una manera de destacar ciertas particularidades sobre otras en la forma del cuerpo, que depende siempre de factores sociales e históricos.

El cuerpo en el Renacimiento privilegia las formas redondeadas y voluptuosas, que son signos de vigor, de salud, de buena alimentación, mientras que en otras épocas se ha privilegiado la forma delgada o las curvas exageradas como un símbolo de erotismo (pensemos en las *pin-up girls* o en las estrellas de cine de

Hollywood en los años dorados, por ejemplo, Marilyn Monroe o Marlene Dietrich). De esta manera, la sociología se acerca al cuerpo entendiéndolo como un objeto cultural que ha sido moldeado por las tecnologías y por los imaginarios.

La importancia del cuerpo ha seguido un lento proceso de adecuación. Mientras el cristianismo lo consideraba como un envoltorio del alma, como un objeto sin importancia para la salvación eterna, a partir del Renacimiento se opera un cambio fundamental en la consideración del cuerpo, que empieza a ser cuidado, atendido, moldeado. Diferentes técnicas, como la medicina, la gimnasia, la educación, los modales o la vestimenta, fueron imponiendo una relación nueva entre el sujeto y su cuerpo.

A partir del siglo XV, se observan cambios perceptibles: en el talle, la juntura, el busto, el corsé, en la sociedad distinguida que empieza a decorar el cuerpo. Conjuntamente, se legitima la idea de *artificio*. Así, la oposición belleza natural/belleza artificial deja de ser privativa y se acepta la idea de operar sobre el cuerpo para embellecerlo como una tarea de civilización: la estetización de la apariencia comienza a ser legítima, por lo que se aceptan nuevos criterios de control del cuerpo. Dicho control pasa por una larga serie de opciones, como el *ballet*, el teatro, la danza o la gimnasia, que permiten un desarrollo y dominio del poder del cuerpo, así como una proliferación de objetos tendientes a moldear la apariencia: aceites, aguas, talco, polvos, pañuelos, cosméticos, pomadas, ampliación de colores en las tinturas y los esmaltes. Además, se perfeccionan los saberes sobre el cuerpo: calistenia, oxígeno, músculos, fibras, fuerzas, pasiones. La medicina ayuda a operar en la pedagogía del cuerpo y de los sentidos para fabricar modelos de belleza socialmente codificados que, con el tiempo, se fueron sofisticando.

Pierre Bourdieu ya detectaba hacia finales de la década de 1970 que una de las transformaciones básicas de la época era la concepción del cuerpo como un capital. El “valor comercial de la belleza” (Bourdieu, 2005, pp. 203-204) tiene que ver con el interés que las propiedades corporales pueden tener en el mercado de las relaciones sociales, de tal manera que la belleza funciona como capital, al otorgar al cuerpo una representación particular que trata de hablar un lenguaje de signos que ponen de manifiesto los rasgos que el sujeto pretende revelar. De esta manera, se ingresa en un espacio de pugnas por imponer la

propia representación de sí mismo y lograr un reconocimiento que puede traducirse en beneficios y utilidades de diverso tipo.

El cuerpo entra en un campo de tensiones en el que se conjugan la seguridad del sujeto con su propio cuerpo y su capacidad por representar lo que pretende, debido a lo cual ocupa determinada posición en el campo de las relaciones sociales. En estas tensiones en las que entra el cuerpo, están presentes los patrones de belleza dominantes y las propias representaciones que el sujeto da a su cuerpo en relación con el grupo con el cual entra en contacto y con el cual pretende sentirse representado.

La *comodidad* con el propio cuerpo es una narrativa contemporánea en la que se construye una relación de poder entre los dominantes y los dominados, en la que unos muestran con seguridad y soltura la eficacia de su cuerpo (que nunca es del todo natural) y otros se someten, se corrigen y se apropian de rasgos, gestos, modos, vestimentas y maneras, en una tentativa casi desesperada por incorporarse al efecto corporal deseado.

La imposición de *moldes de belleza* instala una narrativa de la apropiación, de la construcción, de la arquitectura de la carne: una simbólica del poder que impone la legitimación de ciertos patrones o cánones establecidos (juventud, delgadez, tersura, agilidad, liviandad, fluidez, modos de mirar o de caminar, gestualidades, etc.), cuya posesión asegura la entrada al mercado de lo legítimo en términos de aceptabilidad del individuo a través de su cuerpo.

Pero, al mismo tiempo, uno de los rasgos sobresalientes de la época actual es la apertura hacia modos de representación que conviven y a veces chocan contra las valoraciones de las representaciones dominantes. En efecto, en la medida en que se trata de *producir* una representación de sí mismo, la maleabilidad y flexibilidad del sujeto es un bien altamente valorizado. Por lo tanto, en una sociedad en permanente cambio, de valores efímeros y mutantes (Lipovetsky y Roux, 2004), la capacidad para actualizarse, moldearse, renovarse y transformarse es un indicio de la capacidad de creación sobre sí mismo que habla a los otros sobre las propias cualidades e instalan el lugar por medio del cual el yo se narra a sí mismo y quiere representarse frente a los otros.

Estas cualidades resumen o actualizan las valoraciones o representaciones que el propio grupo hace de sí mismo: es el caso de las tribus urbanas, de los hinchas de fútbol, de los *skaters*, de los fans de grupos de rock, de los raperos, de los diversos y cada vez más variados y minúsculos grupos que encuentran en la presentación y la acumulación de signos externos pegados al cuerpo el modo de incorporarse y representarse en relación con determinado gusto, capacidad o actividad. De esta manera, una forma de vestir impone una representación que habla de lo que el sujeto es o pretende ser a través del adorno del cuerpo.

Podemos decir que *el cuerpo significa, que somos nuestros propios cuerpos*, es decir que, en una época en la que la materialidad de la existencia pasa por una crisis, la propiedad del cuerpo, la capacidad de manejar, operar y transformar el cuerpo en lo que queremos es una narrativa que se impone en todos los ámbitos. “Quiero tener la libertad de elegir mi propia silueta”, decía en la década de 1970 Karl Lagerfeld (en Bourdieu, 1998, p. 207), director de diseño de la casa Chanel. La posibilidad de *hacerse el cuerpo* o de *construirse un cuerpo*, de formarse una figura de acuerdo con el gusto propio (o lo que la propia categoría cree que es el gusto propio), es un rasgo de la posmodernidad que transforma las percepciones actuales en relación con todo un conjunto de actividades y actitudes.

La tendencia a marcar el cuerpo con signos (ropa, peinado, accesorios) encuentra en esta época de tecnociencia la posibilidad abierta ya no solo de agregar objetos al cuerpo, sino también de modificarlo a partir de operaciones médicas. En efecto, se conjugan dos tipos de actitudes en relación con el cuerpo: por un lado, la disponibilidad brindada por la tecnología de incorporarle accesorios cada vez más pequeños que posibilitan llevar dispositivos tecnológicos que antes estaban confinados al ámbito hogareño (teléfono, computadora, internet, cámara de fotos, música, filmadora, agendas, hasta televisor o DVD [disco versátil digital]), que permiten que el sujeto esté permanentemente conectado por medio de la tecnología sin necesidad de volver a la casa o a la oficina. La producción tecnológica insiste con dispositivos cada vez más pequeños que van pegados al cuerpo, hacen de él su sostén y convierten al sujeto en su propia oficina, su propia morada: la comodidad de sentirse “en la propia casa” a partir de la sensación de estar conectado y en contacto con todo lo necesario.

Una segunda actitud se refiere a la posibilidad de transformar el propio cuerpo de acuerdo con el gusto propio: ya no solamente el desarrollo físico o la

cosmética, sino la efectiva conversión del cuerpo en el *cuerpo deseado* a través de las operaciones estéticas. En la medida en que el cuerpo contemporáneo se ha convertido en un dato de la naturaleza, un borrador o bosquejo, puede ser mejorado, corregido, reformado y embellecido de acuerdo con cánones simbólicos o gustos propios que lo transforman y lo convierten en un bien para su poseedor.

La *estetización de la vida* se impone como un valor insoslayable del sujeto contemporáneo, una actitud que comprende todo un abanico de comportamientos, que van desde el acto mismo de comer, con todas las nuevas tendencias de la cocina *gourmet*, la vida sana y saludable y la ampliación del campo de sensaciones posibles a través de la sensibilización del gusto, hasta las elecciones de la vida cotidiana, que van desde el tipo y color de auto hasta el corte del traje, el perfume, el deporte que se practica, el lugar de vacaciones o la manera cotidiana de vincularse con otros. Todos estos son procedimientos que no transforman solamente los matices externos del sujeto, sino que conducen a una innovación de la sensibilidad y la subjetividad contemporánea relacionada con la mecánica de la diferenciación, la estrategia de la seducción y la razón de la estética. En síntesis, se trata de una nueva forma de la intensidad y la estetización de la vida, en la que el cuerpo se ha convertido no solo en el capital principal del sujeto, sino también en el objeto máspreciado y, como tal, flexible y adaptable a los cambios.

4.1.4 Moda y género

La cuestión de la moda y el género roza gran parte de los problemas en los que la sociología se interesa. Y esto, por la misma razón por la que se interesa en los cánones de belleza o en la definición del gusto, ya que se considera que la división de géneros es cultural antes que natural.

Más allá de las diferencias biológicas, la teoría social trata de entender el género como una diferencia que es construida socialmente. Algunos trabajos actuales se dedican a mostrar cómo la diferencia entre el hombre y la mujer y las características y cualidades que se vinculan con cada uno no son naturales, sino que pertenecen al conjunto de valores sociales que se asignan. “Gaines (1990, p. 1) arguye que la indumentaria favorece que ‘el género sea evidente o natural’, cuando, de hecho, el género es una construcción cultural que la ropa ayuda a

reproducir” (Entwistle, 2002, p. 28). Los códigos del vestir reproducen el género. Las diferencias sexuales se hacen visibles a través de la ropa, pero no son una diferencia natural, sino una construida culturalmente. Los adjetivos vinculados a las mujeres (vanidad, debilidad, frivolidad, etc.) son consensuados por la sociedad sin que esto sea una *verdad* o una realidad natural.

El tema de la indumentaria que reproduce el género es objeto de muchas discusiones. Baste decir que no es nada natural que la mujer lleve faldas ni que el rosa sea el color que defina lo femenino. Históricamente, han sido los hombres quienes han llevado faldas, desde la antigüedad griega hasta los soldados romanos o los nobles franceses, y recién en el siglo XIX se impuso el pantalón como vestimenta masculina y la falda como vestimenta femenina, lo que no impidió que siguiera siendo usada por los nacionalistas escoceses, apareciera en ciertas subculturas de los suburbios de Londres o fuera reproducida por diseñadores como Jean Paul Gaultier o Marc Jacobs en sus desfiles y en su vida cotidiana.

De la misma manera, hasta la década de 1920, el color que definía lo masculino era el rosa y lo femenino, el celeste: cuando nacía un bebé varón, la vestimenta era rosa, ya que es un color que se asociaba con el rojo, la sangre, la fuerza; mientras que a las niñas se les regalaba vestimenta celeste, relacionada con lo frío, lo seductor, lo angelical del azul. Con esto se quiere demostrar que las relaciones entre género y vestimenta son puramente culturales: no hay naturalmente un tipo de prenda o color que se vincule de manera biológica con el género sexual, sino con las costumbres sociales.

Además, hay que tener en cuenta las fuertes influencias sociales que se condensan en la sugerencia de cuerpos delineados de acuerdo con parámetros específicos. Por ejemplo, a partir de los trabajos de Norbert Elias (1987) se muestra el proceso de dulcificación de las costumbres a partir del Renacimiento en temas como el amor cortés o las prácticas alimenticias e higiénicas, que se relacionaban con el trato entre los géneros.

A partir del siglo XVIII, el hombre pierde en rudeza lo que la mujer gana en seguridad. A mediados del siglo XIX, la proliferación de revistas sobre moda, belleza y cuidado del cuerpo permite comprender la labor de difusión no solo en relación con el vestir, sino con todo un abanico de trabajos vinculados con el cuidado del cuerpo, gimnasia y baile, las formas de comportamiento, el galanteo,

la seducción o el ejercicio de roles. Esto ocurre tanto desde la prensa —con la aparición de revistas femeninas que ejercen una labor pedagógica en la difusión no solo de la moda, sino también de la relación del cuerpo y de las costumbres— como —a partir del siglo XX— desde los medios de comunicación masivos, especialmente el cine, que enseña a los individuos a comportarse de manera femenina o masculina según ideales que tienen mucha influencia en las costumbres. Si se observa el trabajo pedagógico que ejercen las revistas de belleza y especialmente el cine, podemos ver cómo ciertos hábitos vinculados a los comportamientos masculinos o femeninos provienen de la reiteración o divulgación que se proponen desde los medios de comunicación masivos.

4.2 Contextos sociales y moda

4.2.1 Sociedad y moda

La circulación de los bienes de consumo proviene de una profunda interrelación entre la sociedad y el individuo. No se puede concebir la moda si no es a partir de los contextos sociales que la condicionan. La fabricación, producción, exhibición y aceptación del conjunto de objetos que sugieren la moda dependen de los factores sociales que la rodean y la hacen posible.

A partir de 1880, época en la que la sociología de la moda sugiere que se producen los grandes cambios que conllevan la producción de la moda tal como hoy la conocemos, hay diversos factores determinantes: los medios de comunicación (revistas de belleza, cine, fotografía), las tecnologías de producción (máquinas hiladores, sastres, telas), los espacios de exhibición (galerías, centros de compra, desfiles) y los mecanismos de venta (*marketing*, promoción, tiendas minoristas) influyen en la psicología de los usuarios, que se ven impulsados a aceptar o no determinados productos y comprarlos, usarlos o desecharlos en tiempos más o menos comprensibles.

Lipovetsky (2008) divide las etapas del consumo en tres fases diferentes por las que pasa la aceptación social de determinados productos que se convierten en moda:

Fase 1: desde 1880 hasta la Segunda Guerra Mundial. “Se caracteriza por la proliferación de mercancías estandarizadas que se venden a bajo precio y se fabrican en serie gracias a los nuevos métodos y a los nuevos procedimientos de fabricación industrial” (Lipovetsky, 2008, p. 1). Es una etapa en la que se inventa el *marketing* de masas y el consumidor moderno.

Se producen los grandes cambios en la presentación del objeto para hacerlo más atractivo y operar sobre los deseos del consumidor: aparece “el embalaje o acondicionamiento de los productos; [emergen] las primeras grandes campañas de publicidad a escala nacional; y [nace] la marca” (Lipovetsky, 2008, p. 2) como una señal perceptible en el objeto que lo diferencia y lo dignifica. El acceso ilimitado a los objetos de consumo sugiere el proceso de democratización del consumo mercantil, ya que el objeto se hace accesible a casi todos los estratos sociales (con diferencias de calidad o prestigio, la moda se convierte en un nivelador social). Es una etapa que se caracteriza por un consumo de masas inconcluso, ya que prevalece el consumo elitista, que diferencia, a partir de detalles, el uso de la indumentaria.

Fase 2: hace referencia al período que va desde 1950 hasta finales de los años 70. Se caracteriza por una “sociedad de consumo de masas, sinónimo de democratización, de generalización de los productos de consumo en todos los grupos sociales” (Lipovetsky, 2008, p. 2). Es clave la aparición del *prêt-à-porter*, fenómeno de producción-distribución que permite acceder a los mismos productos a la masa. Hay una actitud psicológica que guía la relación con los productos y se caracteriza por la compra de lo “que da placer y no únicamente lo que se necesita” (Lipovetsky, 2008, p. 2). Es decir, hay un cambio del bien por necesidad al bien por placer, por lo cual se piensa el objeto a partir “de la elección, las motivaciones individuales [y] los factores psicológicos” (Lipovetsky, 2008, p. 2). Se trata de un período de “individualización y psicologización masiva” (Lipovetsky, 2008, p. 2), en cuanto el consumo aparece motivado por lo superfluo.

No solo la moda, sino también el ocio, las vacaciones y las mismas relaciones amorosas o familiares están condicionadas por los “deseos y aspiraciones legítimos de casi todos los grupos sociales” (Lipovetsky, 2008, p. 2). Surge el hedonismo en masa como un tipo de comportamiento guiado por lo que da placer, por lo que gusta o divierte. La estetización de la vida es reemplazada por el *estar bien*, la búsqueda de placeres individuales, la autorrealización.

También hay que tener en cuenta que el acceso generalizado a bienes duraderos como el auto, la televisión o los electrodomésticos favorece la privatización de la vida, en el sentido de que el individuo ya no comparte con sus pares el tiempo y el espacio, sino que puede hacer todo desde la seguridad y soledad del hogar. Muchos filósofos y sociólogos prestan gran atención a este cambio, ya que — sostienen— produce una transformación del espacio comunitario, como la plaza o la fuente. De ser un lugar donde la comunidad se juntaba a lavar la ropa e intercambiar opiniones, se convierte uno ausente de relaciones con los pares. Es una etapa en la que prevalece la dinámica de individualización de los gustos, comportamientos y buenas costumbres. El consumo aparece remodelado “bajo el signo del individuo, sus aspiraciones y gustos privados” (Lipovetsky, 2008, p. 3).

Fase 3: es la fase actual, a la que llama *sociedad de hiperconsumo*, en cuanto Lipovetsky (2008) sostiene que estamos marcados por el signo de lo *hiper*, es decir, la maximización, la proliferación excesiva de bienes y el hiperindividualismo, la ausencia absoluta de la preocupación por el destino social, ya que solo importa la salvación individual a través del consumo y el placer propio.

Otras de las marcas de esta época es la tecnologización de los hogares. El pluriequipamiento de las familias hace que ya no solo cada familia esté desprendida del destino de la comunidad, sino que cada uno de sus miembros pueda considerarse encerrado en su propio mundo, ya que no depende de los demás miembros porque posee todo en su propia habitación. El consumo aparece centrado en el equipamiento de los individuos que conforman un mismo hogar. El hiperconsumo es una escalada individual, un uso privado y personal de los objetos que no contemplan las relaciones sociales. Esto se hace evidente en el uso personalizado del espacio.

Si bien algunos sociólogos contemplan con ojos críticos la escalada de consumo y las acciones individualistas que conlleva, Lipovetsky tiene una mirada menos preocupada por la situación y pone énfasis en que ahora “los artículos de consumo se banalizan y difunden a lo largo y ancho del espectro social: [los objetos] no se compran para diferenciarse, sino para satisfacer las necesidades privadas, hedonísticas, lúdicas, experimentales” (2008, p. 5). Por lo tanto, la búsqueda actual está guiada por el encuentro de artículos para vivir mejor en lugar de para

exhibirse (es decir, se cambia el consumo suntuario, en el cual primaba el objeto que servía para exhibirse y marcar las diferencias sociales).

El consumo individual tiene más importancia que el consumo guiado por la preocupación por el otro, [de manera que podemos hablar] del triunfo de un consumo más emocional que estatutario, más lúdico que prestigioso. Eso es el hiperindividualismo en el consumo: tiene menos de distintivo, pero más de búsquedas sensitivas, perturbadoras o experienciales [en los objetos: buscar aquello que nos da placer antes que aquello que marca nuestro poder económico o social]. A partir de ahora, el consumo funciona como un “viaje”. Es la puesta en movimiento de nuestro imaginario: lo importante es que en nuestra vida habitual pase algo nuevo. (Lipovetsky, 2008, p. 6).

Si recordamos la etapa del Renacimiento, en la que se imponía la búsqueda de lo nuevo por ser nuevo en sí, ahora la búsqueda de lo nuevo está guiada por la posibilidad de que derive en una experiencia nueva: se trata de intensificar el presente, poder de animarse, rescatar la fuerza emocional en los individuos.

4.2.2 Principales teorías que analizan desde la sociología el fenómeno de la moda

Comprender al cuerpo como una práctica cultural contextualizada requiere atender a dos tradiciones teóricas que analizan el fenómeno de la moda desde la sociología. Estas teorías son el estructuralismo y la fenomenología. Para Entwistle: “el estructuralismo ofrece el potencial para comprender el cuerpo como un *objeto socialmente constituido y contextualizado*, mientras que la fenomenología ofrece el potencial para comprender el vestir como una *experiencia corpórea*” (2002, p. 18).

Tanto el estructuralismo como la fenomenología son teorías que se inscriben en el *constructivismo social*, en el sentido de que toman el cuerpo como algo que pertenece a la cultura y no meramente como una entidad biológica. Así, no hay

nada presocial, naturalista o biológico que determine el cuerpo, sino que —si bien posee una presencia material— su material siempre está siendo interpretado culturalmente. El cuerpo es histórico, y todo lo que se deriva de sus comportamientos, sensaciones, percepciones y sentidos también es histórico, es decir, aprendido, incorporado, desarrollado.

Para el estructuralismo el cuerpo es un medio de expresión altamente restringido, y un gesto, un olor, un comportamiento, pueden ser funciones fisiológicas que adquieren sentido, comunican e informan sobre el sistema social. La risa, por ejemplo, está culturalmente regulada más allá de sus funciones biológicas: produce significación. La ropa en la vida cotidiana es el resultado de presiones sociales, y la imagen del cuerpo vestido puede ser un símbolo del contexto en que se encuentra. Pensemos en la desnudez: a pesar de que es más cómodo y económico andar desnudos —más si hace calor—, nadie anda en la calle desnudo porque no es una obligación fisiológica, sino una construcción cultural, una regla social consensuada. Cada situación específica requiere claros códigos de vestir, pero no hay nada natural o biológico en el hecho de vestir de determinada manera, sino que eso está regulado por la construcción social de la cultura. La correcta adecuación a las reglas culturales instala al individuo en un lugar de privilegio, pero además permite que la imagen del cuerpo transmita información sobre la situación.

Dentro de la corriente estructuralista, están los trabajos de Michel Foucault y de Roland Barthes, dos nombres imprescindibles para la filosofía moderna y posmoderna. En el caso de Foucault, si bien no trabajó sobre la moda, sus reflexiones sobre el poder son fundamentales para explicar el nacimiento del sujeto moderno:

Nos permite ver cómo los cuerpos individuales son manipulados por el desarrollo de regímenes específicos, por ejemplo, la dieta y el ejercicio, que hacen que el individuo se responsabilice de su propia salud y de estar en forma (la disciplina del cuerpo), y la forma en que son controlados y coordinados (biopolítica) los cuerpos de las poblaciones. (Entwistle, 2002, p. 24).

Para Foucault (en Entwistle, 2002), el cuerpo es un proyecto, un espacio particular de trabajo en el que el ser humano ha ido sumando trabajo para mejorarlo, perfeccionarlo y potenciarlo por medio de técnicas (medicina, gimnasia, dieta, enseñanza, moda) y tecnologías (escuela, servicio militar, artes, deporte, trabajo, religión) para hacer de él una expresión del yo.

En el caso de Barthes, son importantes sus aportes en relación con la construcción del sentido en la sociedad. El uso de signos producidos para comunicar y significar es el material con el que el ser humano construye la cultura:

[Para Barthes] el sentido se construye, se enlaza, se organiza: el sentido es una elección de alternativas. En este punto Barthes encuentra un escalonamiento: variantes de grado, de intensidad, de integridad. El vestido (todos los objetos) depende de un juego de oposiciones (corto/largo; estrecho/amplio; apretado/suelto, etc.), conjunciones (cierre y botón), combinaciones (camisa-chaleco), series (caperuza + camisola + pantalón). De este modo, la moda aparece como una racionalización: la transformación de un orden de signos en un orden de razones; dicho de otro modo, se racionaliza *a posteriori* un hecho producido por otros motivos y por motivos formales (por ejemplo, el almidonado de las corbatas hacia 1830, por razones de comodidad e higiene; el erotismo de la minifalda también pertenece a este conjunto de signos). Lo que hay que subrayar es que, si bien efectivamente la ropa está siempre constituida como un sistema general de signos, las significaciones de ese sistema no son estables: evolucionan y pasan según el capricho de la historia o, para decirlo sociológicamente, según las condiciones objetivas (por ejemplo, el corsé, cuya aceptación, uso, difusión y prohibición dependieron de criterios estéticos, morales, higiénicos y médicos o el caso complejo del *jean*, [nacido como una prenda de trabajadores, barata y duradera, que con el tiempo se incorporó a todos los estratos sociales]). (Ferreyra, 2015, p. 3).

La fenomenología se desprende de los trabajos de Merleau-Ponty, para quien el cuerpo está en el centro de su análisis de la percepción. Para él, el mundo nos llega a través de la conciencia perceptiva: el mundo se conoce “a través de lo que denomina ‘esquema postural o corpóreo’” (Entwistle, 2002, p. 37), el medio por el cual “captamos el espacio externo, las relaciones entre los objetos y nuestra relación con ellos mediante nuestro lugar en el mundo y nuestro paso por él” (Entwistle, 2002, p. 37). Al mundo lo experimentamos a través del cuerpo, pero además “a través de nuestros cuerpos llegamos a ser vistos en [el mundo]” (Entwistle, 2002, p. 37).

La postura de la fenomenología nos brinda una serie de interesantes reflexiones sobre el vestir y la moda, ya que para esta teoría el cuerpo es la envoltura del yo, es decir, el cuerpo recubre la personalidad, el ser de la existencia, con lo cual el trabajo de la vestimenta adquiere singular importancia en la medida en que debemos pensar en que, si el cuerpo es la cobertura del yo, aquello que cubre el cuerpo es como una extensión del yo. Por lo tanto, reflexionar sobre el vestir desde la fenomenología implica reconocer que es un acto con diferentes grados de conciencia de atención al cuerpo y su manera de presentarlo.

La obra de Erwin Goffman (en Entwistle, 2002) ayuda también a pensar el cuerpo y la vestimenta como una tarea cotidiana en la cual se juegan las representaciones sociales y los diferentes grados de conciencia en relación con la presentación del cuerpo en la vida cotidiana. Para Goffman (en Entwistle, 2002), hay que atender a la sintonía entre el cuerpo y la conciencia corporal, especialmente en los espacios públicos, en los cuales el sujeto es consciente de “ser visto” y, por lo tanto, se comporta como si estuviera en el centro de un escenario actuando a partir de un conjunto de actos y acciones tanto conscientes como inconscientes (pero cuando son inconscientes, están como encarnadas en el sujeto que se comporta de esa manera, ya que ha aprendido a comportarse así). Desde esta perspectiva, se puede decir:

Vestirse es un logro técnico y práctico que se funda en el conocimiento social acumulado... La experiencia de la moda impone un sentido externo del tiempo: cambios sociales, de hecho la moda es temporal por definición. El tiempo está socialmente construido por el sistema de la moda mediante el círculo de las

colecciones, los desfiles y las temporadas que sirven para detener el flujo del presente con proyecciones hacia el futuro. La moda ordena la experiencia del yo y del cuerpo en el tiempo. (Entwistle, 2002, p. 41).

Cada espacio social está investido de particularidades, reglas, códigos y técnicas que se experimentan de diferentes maneras e implican una adecuación del cuerpo a ese espacio. Por esta razón, “para Goffman los espacios de la calle, de la oficina, del centro comercial, funcionan con normas distintas y determinan cómo hemos de presentarnos y cómo hemos de interactuar con los demás” (Entwistle, 2002, p. 43).

4.2.3 Distinción social y moda

La idea de la *distinción social* está en los orígenes de los estudios sobre la moda. Fue el eminente filósofo Georg Simmel quien, a finales del XIX, escribió una serie de textos sobre la moda, la mujer, la coquetería y el erotismo como una manera de tratar de acercarse a un problema al que hasta ese momento no se le había prestado atención seria. En el ensayo “Filosofía de la moda”, Simmel sostiene que la moda es un sistema de cohesión social que sirve para unir a la sociedad y que es un esquema que permite la conjunción de los individuos de la sociedad agrupados por su manera de vestir.

En el pensamiento dualista de Simmel, conviven en toda sociedad dos tendencias: la de imitación y la de distinción. Esto quiere decir que, en toda sociedad, los individuos tienden a imitar o emular a unos mientras pretenden diferenciarse de otros. En las reflexiones de Simmel sobre la sociedad, sostiene que la vida se presenta como un dualismo en el que se relaciona lo particular con lo universal, la cohesión y la separación, la igualdad y la diferenciación, la imitación y la distinción.

Las reflexiones de Simmel son pioneras en el ámbito de los estudios de la sociología de la moda porque enfocan, desde su concepción filosófica, a la moda como un efecto dual, en el que prima la distinción. Para Simmel “la moda es imitación de un modelo dado” (en Mellado, 2012, p. 92), es decir, es la búsqueda

consciente de la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar, a destacarse.

Como las modas son siempre modas de clase, la imitación de un modelo dado va a intentar copiar o imitar el modelo de las clases altas, en búsqueda de una distinción, ya que la moda es un medio altamente visible y económicamente estratégico. Es en este punto que emerge un modelo importante para el estudio de la moda: el *tröpfenmodell* o modelo del goteo (en inglés, *trickle-down theory*), como modelo de difusión de la moda. Trata de explicar la difusión de la moda de acuerdo con la jerarquía del estatus, según el cual las clases bajas imitan la moda de las clases altas, pero, cuando esta moda se ha difundido entre las clases bajas, la clase alta la abandona para adquirir otra moda. Por ejemplo, cuando a principios del siglo XX las clases altas imponen el sombrero de copa acampanada, al año siguiente las clases bajas adoptaron la moda de los sombreros de este estilo, pero las clases alta ya habían cambiado por el modelo de copa alta y redonda). Esto implica que la sociedad está dominada por la imitación y la distinción, que se transmite verticalmente a la comunidad por un particular círculo social. Imitar lo distinguido es una tarea social en la que se juegan representaciones de clase, pero también permite que el individuo se una a ciertos grupos al mismo tiempo que logra diferenciarse de otros. Estudiar la significación de la moda a partir de las ideas de Simmel permite comprender la forma del proceso social que permite conocer la historia de los ensayos hechos para adaptar al estado de cada cultura individual y social la satisfacción de las dos opuestas tendencias: la de imitar y la de diferenciarse.

La reflexión de Simmel presenta a la moda como algo con carácter abstracto y arbitrario. La moda admite lo feo y lo horroroso como forma de enfatizar el poder. Para Simmel la moda es caprichosa, extraña, arbitraria, sin aparentes motivaciones y solo le interesa el cambio, la variación, la tendencia hacia la novedad y la extravagancia, la velocidad de la transformación. Importa la distinción en la medida en que permite luchar contra la estabilidad de la tradición, diferenciándose: así, la moda es para Simmel una aventura en la que los individuos se mueven hacia cosas futuras.

El otro nombre importante en los comienzos de la reflexión sociológica sobre la moda como distinción social es el de Thorstein Veblen, un sociólogo norteamericano que en 1899 publicó el libro *Teoría de la clase ociosa* y definió a la moda en

términos de características que él considera específicas de la clase de ocio: la nueva clase burguesa que adopta la moda como instrumento en la batalla por la posición social.

Para Veblen (2014) la característica de la clase ociosa es su afán de exhibir, la capacidad de derroche y el consumo conspicuo. La moda no tiene utilidad, pero sí es útil para marcar las diferencias, ya que es una prueba de la situación pecuniaria. Esto significa que sirve como un modo de mostrar el poder de gastar dinero, de poder dedicarlo al ocio y a actividades fútiles.

Veblen (2014) señala la diversidad de actos que realizan diariamente los diferentes grupos sociales para indicar cómo existe un cierto grupo social vinculado a la alta burguesía y a la aristocracia, cuya principal actividad es mostrar el poder pecuniario (dinerario) a través de la exhibición ostentosa. El golf y el tenis son deportes nacientes en la época y divulgados entre las clases adineradas que para su práctica requieren grandes espacios y disponibilidad de tiempo libre. Además, son deportes en los que el sujeto es visto por los demás. Más allá de poder mostrar la vestimenta y el cuidado del cuerpo, para Veblen (2014) representan la demostración del consumo conspicuo y el gasto inútil. Mientras otras clases se ven obligadas a estar trabajando o realizando otras actividades productivas para sobrevivir, cierto grupo se permite derrochar tiempo, espacio y dinero para exhibir su poder social.

Especialmente significativo es para Veblen (2014) el lugar de la mujer, convertida en una presa de caza, en un maniquí que se exhibe con ropajes extravagantes e incómodos en el afán de aparentar el poder del marido por dedicar su dinero en hacerla atractiva o vistosa.

La función social de ir al café, a los restaurantes, al teatro o a bailes a mostrarse es una costumbre que Veblen (2014) detecta como funcional al propósito de mostrarse, exhibirse y hacerse ver para destacar la diferencia, en donde la mujer burguesa carece de cualquier sentido de acción.

A partir de las observaciones anteriores, Veblen (2014) destaca el lugar de la moda y sostiene que cambia incesantemente debido a la necesidad de consumo y derroche conspicuo. Ello se debería a que el modelo de la distinción implica la necesidad de estar cambiando, en la medida en que esto se valora. Así, la

representación del cambio se produciría como una manera de poder seguir demostrando el poder de gastar dinero de manera inútil a los efectos de construir una representación social.

Las críticas ácidas y virulentas de Veblen (2014) al mostrar el estado de situación de la cultura occidental (se dedica a observar los comportamientos en las ciudades norteamericanas y europeas) dan cuenta de la importancia que adquiere el vestido en la cultura como un medio que trasciende lo meramente utilitario del producto y la conversión de la ropa en algo simbólico. La *Teoría de la clase ociosa*, de Veblen (2014), muestra el hábito naciente en la cultura occidental del deber de gastar dinero ostentosamente, entendido como un consumo ostentatorio en el cual no se consume tanto el objeto en sí como la función de estatus social.

Los estudios de Simmel y de Veblen tuvieron una gran influencia en los debates de la sociología. Si bien con diferencias significativas en metodología y conclusiones, se puede decir que el pensamiento de Bourdieu le debe mucho a la teoría de la distinción que proponen Simmel y Veblen. Para Bourdieu (1998), en especial en su investigación *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (publicado en Francia en 1979), el gusto es uno de los campos de lucha fundamentales en la definición de lo legítimo y lo ilegítimo: todo consumo genera estilos de vida diferenciados y las preferencias marcan una legitimidad de las diferencias sociales. Así, la posesión de ciertos bienes culturales atestiguan no solo la riqueza de su propietario, sino también su *buen gusto*, el cual hace referencia a los objetos considerados legítimos en el marco de una cierta cultura en la que las clases dominantes son las que definen qué es el buen gusto, precisamente porque son esos objetos que están en condiciones de ser adquiridos por esa misma clase.

Las estrategias de distinción de las clases dominantes se extienden por todo el abanico de bienes que se producen en una sociedad: desde la música y los cuadros hasta la educación y el deporte (a qué escuela asistir, qué deporte practicar), los consumos alimentarios y la vestimenta. Todos los objetos de consumo representan, para Bourdieu (1998), una competencia en la que se juegan las distinciones de clase porque el gusto empareja y une a las personas y las cosas.

Las investigaciones de Bourdieu (1998) dadas a conocer en este texto son importantes a la hora de entender el poder de los dominantes, ya que es una cierta clase que, por el espacio que ocupa en la sociedad, define lo que es la

excelencia, aquello que se caracteriza por presentar la propia manera de existir como distintiva y natural.

En el lenguaje de la moda, podríamos decir que un cierto atuendo o vestido no está de moda porque es bello, sino porque un cierto grupo con el poder de legitimación sobre cómo vestirse impone ese vestido como bello, en la medida en que solo dicho grupo de poder está en condiciones de adquirirlo (al menos por un tiempo). Cuando los demás grupos lo hayan adquirido (por imitación), el grupo con poder de decisión lo cambiará para seguir manteniendo la diferencia (modelo del goteo).

4.2.4 Contextos sociales y su influencia en la moda

El modelo del goteo o *tröpfenmodell* es un esquema aceptado en diversos ámbitos de la sociedad. Pero en el análisis de la moda, a partir de la década de 1960 y con la difusión del *prêt-à-porter*, la sociología de la moda propone un nuevo modelo de difusión atento a las características cambiantes de la sociedad. Para la sociología, cuando cambia el contexto social, cambian las relaciones entre el individuo y la sociedad. Esto es lo que se detecta en la moda cuando se atiende a las características del consumo.

En efecto, a partir de la democratización de la moda, del acceso ilimitado a cada vez más productos en variedad de precios y a la puesta en crisis del modelo de la distinción social a través de la ropa, la sociología de la moda sostiene que actualmente la moda ya no se difunde en sentido vertical, como explicaba el modelo del goteo, sino que ahora la difusión es horizontal y hasta se ha invertido la manera por medio de la cual se explica la difusión de la moda.

Los sociólogos sostienen que ahora la moda viene de abajo hacia arriba y usan los términos *from streetwalk to catwalk* (de la calle a la pasarela) para nombrar el fenómeno actual de difusión de la moda. Esto quiere decir que la moda nace en las calles, en el uso cotidiano de las prendas que le da la *gente común*, y este uso es el que influencia a los diseñadores, que tratan de estar al tanto de la manera en que la calle utiliza la ropa.

El efecto del individualismo contemporáneo, traducible en una actitud que se basa en crear el propio estilo, en construir una imagen de sí mismo diferente a la de los otros, en ampliar el universo del placer, en no dejarse llevar por los esquemas jerárquicos de la moda y operar sobre ellos a partir de criterios como la originalidad, la diferencia, la fragmentación, la mezcla y la reformulación de identidades, da como consecuencia un mundo del consumo en el que se intercalan diferentes actitudes cada vez más fragmentadas y disímiles. Ya no hay una moda, sino infinitas modas, que dependen de los contextos sociales.

[Uno] de los efectos más importantes del individualismo contemporáneo respecto a la moda es que ha reducido el 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, pasando del *estatus símbolo al estilo símbolo*. (Martínez Barreiro, 2006, p. 190).

Ahora importan los estilos, la creación individual, la diferencia marcada a través de la originalidad y no de la distinción social que operaba sobre la legitimidad del consumo. Dice Martínez Barreiro:

El crecimiento del consumo y la fragmentación del gusto han alterado sutilmente el modo en que se produce, se distribuye, se comercializa y se vende la moda.

Esto ha servido para crear significados en torno a los artículos, hasta el punto de que lo que se consume es la imagen, no el objeto en sí. El expandido mercado de imágenes sobre la industria de la moda ha creado la necesidad de una nueva fuerza laboral de creadores de imágenes. Los “códigos sociales” que antes guiaban las opciones y las actividades de las personas se han relajado considerablemente.

Los marcos de la identidad tradicional se están disolviendo y emergen nuevas pautas en este sentido. La globalización nos está obligando a vivir de una forma más abierta y reflexiva. Esto

significa que estamos constantemente respondiendo al entorno cambiante que nos rodea y ajustándonos a él. Incluso las pequeñas opciones que tomamos en nuestra vida cotidiana (lo que nos ponemos, cómo empleamos el tiempo libre, de qué manera cuidamos la salud y el cuerpo) forman parte de un proceso continuado de creación y recreación de nuestra propia identidad. (1988, pp. 134-135).

A partir de estas observaciones, podemos comprender la postura actual de Bauman (2007) en cuanto sostiene que el esquema de Bourdieu sobre la distinción social ya no es válido en la sociedad actual. Si bien es imprescindible tenerlo en cuenta por su validez para una época determinada, ahora lo que importa es la opción individual, la mezcla de estilos, el desafío a los estándares y los dictados universales de la moda.

Para Bauman (2007) ya no es fácil diferenciar la elite cultural de otros niveles más bajos en la jerarquía de los consumos porque, mientras que antes la elite cultural se definía por una homología en el consumo de bienes (ir a la ópera, comer asiduamente en determinados restaurantes, lectura de libros de autores clásicos, gusto por cierta música y vestirse de acuerdo con pautas específicas y particulares, despreciando todo aquello que no comprendía estos consumos), actualmente el consumo se puede considerar *omnívoro*, en cuanto que una misma persona puede mezclar gustos que antes eran considerados apropiados con otros antes considerados inapropiados: puede gustar de la música clásica, pero no avergonzarse de ir a bailar música electrónica; apreciar el *sushi*, pero comer sin problemas un plato de locro; disfrutar de la pintura renacentista, pero acudir a la muestra de instalaciones modernas; jugar al tenis, pero juntarse con amigos a jugar al billar. Así, predomina la mezcla, los cruces, el mosaico de gustos, sin que eso pueda definir una diferencia jerárquica en términos de distinción (como se hacía en los análisis de Bourdieu).

La televisión y el cine como medios de comunicación masivos han influido en divulgar un amplio espectro de formas artísticas mezcladas con formas de la cultura popular que han permitido borrar las fronteras entre una y otra e instalar un espacio de intermediación entre lo culto y lo popular sin que esto se torne vergonzoso o inaceptable.

En el mundo de la vestimenta, ha sucedido lo mismo: el estilo de la calle puede mezclar sin problemas un traje Armani con zapatillas Converse, una corbata con camisa y pantalón de *jean*, el vestido comprado en una feria de saldos con zapatos de diseño. Ahora importan valores como la comodidad, la originalidad, la mezcla: el individuo ha tomado las riendas de la moda y ya no se deja llevar por las imposiciones jerárquicas del sistema de la distinción y apunta a construir sus propias reglas, previendo jerarquizar gustos o valores personales antes que el discurso segregador y definidor de clase.

El refinamiento ya no se muestra a través de la adquisición de bienes caros o suntuosos, sino en relación con la capacidad del individuo de manifestar originalidad. Al liberarse de las imposiciones del sistema, puede decirse que la cultura de la modernidad líquida o posmodernidad se corresponde con la libertad individual de elección, presentada como necesidad y deber del individuo para oponerse a la monotonía de lo cotidiano.

Se impone un mundo de ofertas en las que prevalecen valores relacionados con la diversión, la fiesta, la juventud, lo original, desplazando las normas y reglamentos de la cultura dominante por un estilo de variedad y promoción de la originalidad de cada cual. De esta manera, el contexto cultural abre el espacio de acción y las posibilidades de intervención sobre el cuerpo y nosotros mismos para destacar la individualidad y la construcción de personalidades múltiples a través de la vestimenta.

En el esquema de difusión de la moda que propone la interrelación entre creadores, medios de difusión, circuito de exhibición y decisiones del consumidor, se pueden notar cambios a partir de los cuales la acción sobre el cuerpo está influida de manera más o menos intensa por las diferentes fuerzas sociales que intervienen. Hoy la moda expresa una intervención profunda de los medios de comunicación masivos, que proponen prescriptores de moda, pero al mismo tiempo la individualidad y la pertenencia a grupos atomizados de subculturas que instan a la dinámica de la imitación y la diferenciación, hechos que permiten reconocer hoy la importancia del contexto cultural en la difusión de la moda al mismo tiempo que la fuerte intervención del individuo sobre la moda.

Referencias

Barthes, R. (2003). *El sistema de la Moda*. Buenos Aires, AR: Paidós.

Baudelaire, C. (s. f.). *El pintor de la vida moderna*. Recuperado de <http://www.ecfrasis.org/wp-content/uploads/2014/06/Charles-Baudelaire-El-pintor-de-la-vida-moderna.pdf>

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, AR: Fondo de Cultura Económica.

Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo*. Buenos Aires, AR: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, ES: Taurus.

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (1.ª ed.). Buenos Aires, AR: Siglo Veintiuno.

Elias, N. (1987). *El proceso de la civilización*. Buenos Aires, AR: Fondo de Cultura Económica.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una versión sociológica*. Barcelona, ES: Paidós.

Ferreira, J. (2015). El gusto, la tela, el ojo: Barthes y el escalonamiento de los placeres. Recuperado de <https://vdocuments.mx/roland-barthes-la-tela-el-ojo-y-el-escalonamiento-de-los-placeres.html>

Foucault, M. (1993). ¿Qué es la Ilustración? *Revista de filosofía*, (7), 5-18. Recuperado de <http://revistas.um.es/daimon/article/download/13201/12741>

Gil, R. (2016). Sociología por Anthony Giddens. Recuperado de <https://sociofilosofia.wordpress.com/2016/01/28/sociologia-por-anthony-giddens/>

Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires, AR: Nueva Visión.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona, ES: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2008). El hiperconsumo en la era de la globalización. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/read/15934756/el-hiperconsumo-en-la-era-de-la-globalizacion>

Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, ES: Anagrama.

Martínez Barreiro, A. (1988). *La moda en las sociedades modernas*. Madrid, ES: Tecnos.

Martínez Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers: revista de sociología*, (81), 187-204. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n81/02102862n81p187.pdf>

Mellado, R. (2012). La moda en Simmel: un caso de producción sin productor. *Contenido. Arte y Cultura*, (1), 89-97. Recuperado de <http://www.revistacontenido.com/wp-content/uploads/2013/12/08-La-Moda-en-Simmel.pdf>

Pierre Bourdieu. (s. f.). *Wikipedia*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu

Storch, V. von (2009). La vigencia del pensamiento de Pierre Bourdieu para analizar la relación entre sistema de valores y relaciones de poder en América Latina. *Prácticas de Oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales*, (9), 1-7. Recuperado de <https://static.ides.org.ar/archivo/www/2012/04/artic133.pdf>

Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid, ES: Alianza.