

Introducción

En el marco de la Posmodernidad el producto se ha convertido en el motor de la sociedad. La fabricación de bienes se ha tornado en una producción a gran velocidad en la que los productos se desarrollan con obsolescencia programada para que su duración en el mercado sea corta y los usuarios estén constantemente adquiriendo nuevos productos. Si a esto se suma la importancia que ha tomado el producto en la forma de vida de los individuos, parece ser que la moda ha encontrado el escenario perfecto para tomar protagonismo en el capitalismo tardío de la Posmodernidad.

Del mismo modo, las personas le han ido otorgando al fenómeno de la moda un papel más relevante en su diario vivir, en el que la indumentaria y la moda han dejado de ser solamente el vestido y se han convertido en rectores de conductas, generadores de ideales, formadores de estilos de vida, dictadores de valores y guías de concepciones y puntos de vista. De modo tal, que las personas han pasado de ser simples usuarios para convertirse en sus fieles seguidores.

Es por lo anterior que el tema a desarrollar en este Proyecto de Graduación será la postulación de la moda consolidada como religión de la Posmodernidad a partir de la identificación de las características de la religión en el sistema de la moda y en la sociedad de la Posmodernidad.

Por consiguiente, este trabajo de graduación se ubica en la categoría de Ensayo ya que según "Escritos de la facultad", N° 65:

(los ensayos) son trabajos centrados, básicamente, en la escritura. Se trata de proyectos en los que el autor reflexiona sobre una determinada temática o sobre cuestiones del quehacer profesional o académico estrechamente vinculadas a su carrera y/o su perspectiva de desarrollo laboral. Es un trabajo que se sostiene en el aporte original de la mirada del autor sobre un tema, en la exploración minuciosa de esta temática seleccionada, en el recorte de la misma y en el desarrollo conceptual y argumentativo, delimitado y profundo, de sus ideas y en la expresión adecuada de sus propuestas al respecto (...) (p. 11).

Con el resultado de este postulado se busca analizar, definir y cuestionar el rol que cumple la moda en la sociedad contemporánea como fenómeno mentor de sus seguidores, identificando los elementos que pueden convertirla ó que la hacen similar a una religión y la sitúa como la más deseada y mas seguida por las personas en el marco de la Posmodernidad.

No obstante, es necesario dar respuesta a interrogantes que se presentan para argumentar el tema. En principio, habrá que explicar el surgimiento de la moda en la tardía Edad Media y su desarrollo hasta la Posmodernidad haciendo hincapié en los cambios que fue teniendo a lo largo de su historia e identificando las principales características que la componen. Habrá que exponer sus fundamentos, cómo funciona, cómo se genera, a qué responde. Será necesario también dar la definición de moda a partir de autores como G. Simmel (1977), F. Monneyron (2006), G. Lipovetsky (2009) y S. Saulquin (2010). Esta última postula que "(...) la moda,

en cuanto lógica externa a las personas y, por lo tanto, impuesta, impulsa al cambio periódico de vestimentas. Cambio que, para consagrarse como moda, necesita producir deseo y consumo a escala masiva." (p. 17). A continuación tendrá que explicarse al sistema de la moda, quiénes lo conforman, cómo funciona. De la misma manera se tendrá que definir la Posmodernidad y el capitalismo tardío para explicar a la sociedad a la que Z. Bauman (2008) llama sociedad de consumidores entendiendo qué es consumo, qué es consumismo, cuales son las características de ésta sociedad, cómo surge, qué la impulsa, a qué le teme de qué se sustenta, a qué le rinde culto.

Por consiguiente, este proyecto de graduación partirá en primera instancia del relevamiento de información de tipo bibliográfica.

Habiendo determinado lo anterior, será necesario establecer que características del sistema de la moda dan valor a la hipótesis de la moda asumida como religión a partir del reconocimiento de las características en común que presenta con el resto de las religiones. Para esto se definirá religión a partir de E. Durkheim (2003), quien afirma que: "*Una religión es un sistema unificado de creencias y practicas referidas a cosas sagradas, es decir, que se separan y prohíben, creencias y prácticas que unen sus adherentes en una comunidad(...)*" (pp. 90 - 91. La cursiva es del autor). Vale la pena aclarar, que este ensayo no pretende debatir las diferencias y similitudes entre unas religiones y otras y mucho menos desvalorizarlas; simplemente hará uso de las características en común que presentan, como medio para el análisis del papel

determinante y crucial que se le ha dado a la moda en la sociedad de la Posmodernidad.

De esta manera la autora podrá ir señalando el incremento incesante del poder que tiene la moda sobre la sociedad, así como la manera en que la moda también responde a intereses políticos y económicos. Incremento del que son responsables sus propios seguidores. Como expresa Guillaume Erner (2010) "Sólo hay una persona con la fuerza suficiente para obligarnos a seguir la moda: nosotros mismos. Finalmente, la moda sería una mentira banal si no fuera porque, ante todo, es una mentira en la que nos gusta creer" (p. 20).

La moda, presente en el diario vivir de la sociedad, ha dejado de ser simplemente la ropa con la que se visten las personas y se ha convertido según José Gaspar Birlanga (2007) en "Un polifacético fenómeno social en la medida en que involucra y atraviesa varios ámbitos: psicológico, sociológico, estético, artístico..., en los cuales se produce una incidencia recíproca y múltiple. Ello no hace sino ampliar la complejidad de este fenómeno" (p. 501). Ahora bien, los usuarios de la moda se encuentran cada vez más a su servicio. Le rinden culto y se modifican, cambian y amoldan constantemente ante sus caprichosas transmutaciones. Son seguidores y a su vez esclavos de sus mandatos. Y es que la moda ha logrado convertirse en el principal generador de ideales y deseos en las personas, a la vez que aumenta sus inseguridades e insatisfacciones. Logra crear imaginarios colectivos de estilos de vida que, en la mayoría de los casos son inalcanzables y se convierten en ejemplos a seguir. Ejemplos que en seis meses

cambian otra vez y que los usuarios, tal vez ingenuos, tal vez acríticos, se disponen a seguir sin cuestionarlos. Los usuarios de la moda han logrado endiosar de tal manera a la Moda que ya ni siquiera necesita, de motivo para ser ni de justificativo; y la Moda, tan segura en su posición, se reafirma en su lugar y empieza a tomar prestados términos como la Biblia de la moda para referirse a las revistas de moda de mayor importancia.

Por lo tanto, el objetivo de este Proyecto de Graduación es determinar y analizar las características y variables del sistema de la Moda y de los usuarios de moda que la posicionan como la religión de la sociedad de consumidores de la Posmodernidad al ser ubicada como la creencia a seguir de los usuarios.

Es por esto que será necesario considerar el sistema de la Moda en relación con la nueva sociedad de usuarios a partir de la búsqueda de aquellas características que pueden consolidarla como religión en cuanto a creencia, fe, rito, culto y divinidad se refiere.

La realización de este Ensayo busca dar una perspectiva alternativa de la moda, en la que se reflexione sobre el poder que la sociedad le ha otorgado sobre sus usuarios y se haga cuenta de la responsabilidad que tienen quienes trabajan en ella.

Aunque la temática de Moda como religión ha sido utilizada como inspiración para producciones fotográficas, colecciones, piezas de arte, motivos estampados, entre otras cosas, Se ha quedado en básicamente retratar escenas de diferentes religiones como la Católica por ejemplo, pero utilizando otros protagonistas. También

se encuentran artículos especialmente en blogs de moda que intentan explicar algunos de los intentos nombrados anteriormente pero de una forma muy escueta. Hay a su vez algunos autores como Erner (2005) que critican el sistema de la moda y sus usuarios a partir de diferentes miradas.

En el primer capítulo se definirá el concepto moda y se expondrá la historia de la moda desde sus primeras manifestaciones en la tardía Edad Media hasta la aparición de la Alta Costura en la Modernidad teniendo en cuenta eventos importantes que influyeron en el desarrollo de la sociedad y de la moda como la Revolución Francesa.

En el segundo capítulo se explicará el proceso de la apertura de la moda a todas las esferas sociales con el surgimiento del *prêt-à-porter* permitiendo el desarrollo de una industria dirigida a las masas que irá cambiando al tiempo con la sociedad hasta el momento de la Posmodernidad, es decir, la moda contemporánea.

El tercer capítulo expondrá diferentes consideraciones sobre el sistema de la moda como las expuestas por Kroeber (1940), König (1972), Descamps (1986), Laver (1989), Barthes (2003) y Monneyron (2006); también se describirán los factores que intervienen en el sistema de la moda tales como la imitación y distinción y la temporalidad para concluir con la manera en que funciona el sistema de la moda.

En el cuarto capítulo se explicará la sociedad de consumidores que se desarrolla en el capitalismo tardío de la Posmodernidad, teniendo en cuenta la definición de Posmodernidad, consumo y

consumismo para poder exponer las características de dicha sociedad.

El capítulo quinto estará dedicado a lo que concierne a la religión. En este se definirá el término religión y se explicarán los factores que componen la religión monoteísta, estos son la divinidad, creencia y fe, lo sagrado y lo profano, la Iglesia y el rito y culto.

Capítulo 1: Historia de la Moda

Para reflexionar acerca de la historia de la moda es necesario precisar que lo que se pretende tratar en este capítulo es la moda como fenómeno social y no sólo el desarrollo histórico del vestido, teniendo en cuenta que éste está totalmente involucrado dentro de la moda.

Al respecto conviene decir que el vestido ha sido ya varias veces objeto de estudio en lo que concierne a su contenido (variaciones tipológicas, géneros y colores), pero en menor grado en cuanto a fenómeno social, es decir, en lo que a moda se refiere, ya que, como explica F. Monneyron (2006), se solía caer en el pensamiento de que tomar la moda como objeto de estudio daba muestras de frivolidad por la banalidad de su naturaleza y se prefería buscar al ser que se encontraba detrás de ella. Pero para poder explicar su historia, es necesario ver que la moda cumple un papel importante como "elemento (...), determinante tanto de los comportamientos individuales como de las estructuras sociales." (Monneyron, 2006, p. 10).

Es por lo anterior que para explicar el proceso de desarrollo de la moda es necesario empezar por su significado. El Diccionario de la Real Academia Española (2001) la define como:

Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.

Entrar en la moda: 1.fr. Seguir la que se estila, o adoptar los usos y costumbres del país o pueblo donde se reside.

Estar algo de moda: 1.fr. Usarse o estilizarse. (2001)

Ya en esta acotada definición se denotan algunas de las características de la moda como lo son la duración en el tiempo, la innovación y el condicionamiento de los usuarios. Una definición más clara y adecuada para empezar a hablar de su historia es la que hace el sociólogo Georg Simmel quien fue uno de los primeros en analizarla a partir de su significado en los procesos sociales, y explica que "la moda es una de esas instituciones sociales que unifican, en una proporción peculiar el interés por la diferencia y el cambio que se da por la igualdad y la conciencia" (1977, p. 580) y más adelante define la moda como

(la) imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y a destacarse. (1988, p. 28).

Pero la moda no habría podido ser una institución social de tal relevancia, como la llama Simmel, de no haber sido por el escenario que le brindó la sociedad moderna especialmente en Occidente, aunque sus inicios se hayan visto desde la época aristocrática a mediados de la Edad Media.

Vale la pena aclarar que, aunque en este caso en particular se hablará de la moda con relación al vestido, y su historia se explicará en relación a ésta, la moda contiene diferentes campos

al vestido como el mobiliario, la música, entre otros, pues como expone Lipovetsky (2009) donde más se ha manifestado la moda es en la esfera de las apariencias y esto ha generado un gran vínculo entre la moda y el vestir.

1.1 Primeras manifestaciones: Periodo Aristocrático

Es cierto que el vestido ha estado presente en las sociedades desde las primeras civilizaciones. No obstante, el vestido mantenía las mismas características tipológicas, de materiales y de color entre uno y otro, y la idea de diferencia no era prioritaria para ese entonces. No se percibía mucho interés por la novedad. La Edad Antigua se caracterizaba por ser una sociedad conservadora que le daba importancia a la herencia ancestral y por esto no había más que la repetición de los modelos ya existentes y en este contexto, no había campo para que la moda se desarrollase. Dice Lipovetsky (2009) que:

Una sociedad hiperconservadora como lo es la primitiva, prohíbe la aparición de la moda porque ésta es inseparable de una relativa descalificación del pasado: no hay moda sin prestigio y superioridad atribuidos a los nuevos modelos y, por tanto, sin cierto menosprecio por el orden antiguo. (p. 27).

Al imponer las civilizaciones lo ya establecido por lo antiguo sobre el presente de manera única e inmutable, el interés por nuevas iniciativas en todos los aspectos sociales e individuales era prácticamente inexistente. Incluso, afirma Lipovetsky (2009) que con el surgimiento del Estado y la división social la

inmovilidad de las características establecidas por lo antiguo seguía prevaleciendo. Aunque hubo algunas modificaciones a partir de las conquistas como la romana y los cambios históricos, estas modificaciones no llegaron a adquirir la forma de moda.

Fue hasta finales de la Edad Media que aparecieron las distinciones a través del vestido a causa de las divisiones sociales entre la nobleza, el clero y el estado llano. El valor que se le da a la apariencia como factor de exclusión entre unas clases y otras a partir de este momento va a ser el generador de la moda como fenómeno social.

Con la desintegración de la sociedad feudal y el surgimiento del humanismo se produce un cambio notable de las mentalidades que produce como consecuencia el fenómeno moda en la civilización occidental, explica Saulquin (2010). De esta manera "(...) la *forma moda* se convierte en una lógica ordenada, aunque no regular, de la distinción social, del cambio y la construcción de identidades" (p. 18).

Es en este momento, que aparece la temporalidad en los gustos, aunque fueron mucho más duraderos que en la Modernidad. Habían sido la nobleza y la burguesía quienes establecían las nuevas formas de vestir y a su vez, aceleraban su temporalidad a causa de la competencia por sobresalir y distinguirse que existía entre ellas. Igualmente, ya se encontraban diferencias en el vestir de la nobleza y del clero, y de la misma manera podían diferenciarse algunos vestidos dependiendo del oficio en que se utilizaban, por ejemplo el uniforme militar.

Coinciden Laver (2008) y Lipovetsky (2009) en que, es a mediados del siglo XIV que surge estrictamente la moda al aparecer de un tipo de vestido diferenciado por el sexo. "Corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer" (Boucher, 1965, p. 191). El nuevo vestido sería ahora:

(...) un atuendo masculino compuesto por un *jubón*, especie de chaqueta corta y estrecha unida a calzones ceñidos que dibujaban las formas de las piernas, y por un traje femenino que perpetuaba la tradición de vestido largo, pero mucho más ajustado y escotado. (Lipovetsky, 2009, p. 30).

Esta transformación en la que el traje femenino y masculino tienen sus propias características, se mantendrá desde este momento hasta el siglo XX y se irán desarrollando y mutando de manera independiente. Aunque durante este periodo y hasta el siglo XIX, será la moda masculina la que presente cambios más notables en comparación con la femenina.

El gusto por las apariencias, por lo mundano, por la fantasía y por la novedad serán la característica principal de este periodo aristocrático. Los cambios no serían solamente en el vestido sino que se generarían también en los peinados, tocados, accesorios entre otras cosas. Todos estos vinculados al lujo y a la elegancia y acompañados por lo efímero, valor importante en la moda.

Durante este periodo la moda recibirá críticas y será juzgada por algunos ya que "dominada por la lógica de la teatralidad, la moda constituye un sistema inseparable del exceso, la desmesura, lo raro." (Lipovetsky, 2009, p. 39). La moda en muchos casos irá

contra las normas estéticas del momento y provocará a la religión y a la moral, siempre bajo la excusa del juego, la fantasía y principalmente, el capricho. Además el concepto de temporalidad acotada en el vestir significará una ruptura importante, no por la constitución de la moda, sino por el cambio que se da en la sociedad:

mientras en las edades de la costumbre reinan el prestigio de la antigüedad y la imitación de los antepasados, en las eras de la moda domina el culto de las novedades así como la emulación de los modelos presentes y extranjeros. (...) Con la moda aparece una de las primeras manifestaciones de una relación social que encarna un *nuevo tiempo legítimo* y una pasión propia de Occidente, la de lo "moderno". (Lipovetsky, 2009, p. 35).

La moda será difundida de forma vertical de las clases altas a las clases bajas al ser concebida como moda de clase. Ya desde sus inicios la sociedad pondrá a la moda en un pedestal y jugará un papel importante en la vida de las personas sin imaginarse en lo que se convertirá en la Posmodernidad.

1.2 Aparición del Individualismo en la sociedad

A partir de la necesidad de la nobleza por ubicarse en un lugar cada vez más alto de distinción en comparación con la creciente burguesía que iba teniendo mayor poder social y económico, la nobleza estableció ciertos mandatos conocidos como los edictos suntuarios. En estos se hacían prohibiciones de carácter vestimentario, en los que no se le permitía usar a quien no fuera

parte de la nobleza elementos como colores, tejidos, etc. Que se volvían de uso exclusivo de los nobles. Estos edictos suntuarios estaban dirigidos en mayor grado hacia la burguesía que hacia la sociedad llana.

Esa línea divisoria que se generó en la etapa aristocrática con la moda de jerarquía a partir del siglo XIV se fue acrecentando cada vez mas hasta el reinado de Luis XIV, momento en el que, aunque la nobleza intentaba mantener un estilo más alejado del de la burguesía, esta última se acercaba mas a la nobleza, y le daba menos importancia a los edictos suntuarios.

Ya en este momento la moda se consolidaba como el "Primer gran dispositivo de producción social y regular de la personalidad aparente, la moda ha esterilizado e individualizado la vanidad humana, ha conseguido hacer de lo superficial un instrumento de salvación, una finalidad de existencia." (Lipovetsky, 2009, p. 42) La moda se sustenta especialmente del deseo de las personas por seguir a aquellos que demuestran poder y prestigio, es de esta manera de difusión donde se encuentra la base misma del deseo, afirma Lipovetsky (2009, p. 42)

Al mismo tiempo en Francia se podía percibir cierta inquietud e inconformismo por parte de la sociedad hacia la monarquía absolutista. Con la Ilustración, los individuos empezaron a cuestionarse sobre el valor de la nobleza y a rechazar la diferenciación discriminatoria de clases. Además, la burguesía sigue aumentando su poder especialmente en el ámbito político. El poder de la monarquía a su vez se va debilitando y esto se ve

reflejado en la moda. Comenta Yonnet (1987) que "el enloquecimiento del ritmo de las modas de la corte revelará el carácter obsoleto de los signos de prestigio".

Es en este contexto en que acontece la Revolución Francesa en 1789, a partir de los fundamentos de la Ilustración: razón, igualdad y libertad. En la cual se derroca la monarquía absolutista y se constituye la Asamblea Nacional. Esta será una ruptura fundamental para la consolidación de la moda ya que aparecerá un componente esencial que es la concepción individualista de la apariencia. La moda ya no estará reservada solamente para la nobleza sino que va a concernir a una población mucho más vasta, explica Yonnet (1987). La Revolución imprime en el vestido también, los ideales de razón, igualdad y libertad. Su importancia en la consolidación de la moda, la describe Monneyron (2006) de la siguiente manera:

(...) la Revolución sustituye a largo plazo un vestido que significaba la sumisión a unos imperativos políticos y sociales por un vestido que significa únicamente la libertad individual. En otras palabras, lo que inaugura es también el paso del vestido de la esfera pública a la esfera privada, paso sin el cual, casi por definición, la moda no sería moda. (p. 18).

Sin lugar a dudas, el individualismo será el aporte más importante al fenómeno de la moda, ya que, según dice Lipovetsky (2009) incluso aunque algunos siguieran las modas del momento sin proponer alguna distinción individual, el hecho de tomar la

decisión de seguir las por gusto y no por principio obligatorio de la época ya hacía de esa decisión una medida individual.

La moda además, sirvió en principio para demostrar la distinción jerárquica de las clases sociales y a su vez para eliminarlas en la sociedad moderna. Así lo establece Lipovetsky, quien asegura que:

Introduciendo novedades de forma continua, (...) la moda permitió disolver el orden inmutable de la apariencia tradicional y las distinciones intangibles entre los grupos, favoreció audacias y transgresiones diversas, no solamente entre la nobleza sino también entre la burguesía. La moda considerada como instrumento de igualdad de condiciones descompuso el principio de la desigualdad indumentaria, minó los comportamientos y valores tradicionalistas en beneficio de la sed de novedades y del derecho implícito al "buen aspecto" y a las frivolidades. (...) Paradoja de la moda: la demostración pregonada de los emblemas de la jerarquía ha participado del movimiento de igualación de la apariencia (2009, p. 45)

La moda puede afirmarse ahora a partir del individualismo. Los individuos tendrán la libertad de decidir si seguir o no los cánones estéticos de moda, permitiendo de esta manera una interrelación entre lo individual y lo instaurado socialmente. "hay que ser como los demás pero no absolutamente como ellos, hay que seguir la corriente pero significar un gusto particular." (Globot, 1967, p. 47) La moda será entonces un elemento de

diferenciación vinculado a lo efímero a lo frívolo y a lo superficial que irá tomando dimensiones insospechadas en la existencia de los individuos a partir del momento en que ellos pueden decidir sobre la moda. Pero, ¿serán siempre conscientes las personas de las decisiones que toman sobre la moda? O de alguna manera, ¿la moda hará pensar a los individuos que ellos toman la decisión pero será la moda quien realmente decide no solo sobre ella sino sobre otros aspectos del diario vivir?

Con el individualismo en la moda surgirá también el seguidor ferviente de la moda. Aquel que rendirá culto a las frivolidades y la apariencia con su necesidad de distinción social y personal. Se caracterizara por el uso continuo y la necesidad de estar siempre al tanto de la moda. Es gracias a estos personajes llamados en su momento *lechuguinos*, *petimetres*, *caballeretes*, *bellas* y *fashionables*, y actualmente llamados *fashion victims* e *it girls* nombra Lipovetsky (2009), quienes harán del capricho y el exceso estético unos componentes más de la moda y en una muestra de poder del individuo liberado de la tradición. Es así como la moda podrá diferenciar dos tipos de individualismo que la conforman: "por una parte el individualismo de *segundo plano* de la mayoría, por el otro el individualismo *ostentoso* de la extravagancia mundana." (Lipovetsky, 2009, p. 50).

Otro factor relevante que surgirá en este periodo y que irá aumentando su importancia en la moda hasta la Posmodernidad (su momento de mas auge), son las publicaciones periódicas de moda. Estas van a ser las encargadas de promover la moda, evaluarla y acompañar su discurso, explica Monneyron (2006). Quien además

afirma que se convertirían en un fenómeno establecido en la esfera social y se irán desarrollando a la par que acompañaba a la moda.

La Mode aparece en 1829 al igual que otras publicaciones como *Moniteur de la Mode*, *Journal de la vie littéraire* y más adelante *La Dernière Mode*. *La Mode* es patrocinada por la duquesa de Berry y contará con grandes artículos. Por ejemplo, es aquí en donde se publica el tratado de la vida elegante de Balzac, que trata sobre la historia del vestir, sobre el buen gusto y las maneras apropiadas de comportamiento explica Monneyron (2006). Este periódico será impulsador de moda y de modistos, y será sinónimo de elegancia. Además determinará modelos de vida a las mujeres de la época. Esta publicación esta "basada en la certeza de que una mujer que borda ella misma su delantal no puede ser elegante y de que una mujer elegante se cambia de ropa tres veces al día." (Monneyron, 2006, p. 19). Por lo tanto, las mujeres que leen este periódico van a empezar a adoptar este tipo de pensamiento.

Desde sus inicios, las revistas de moda van a ser de gran trascendencia para la moda. No solo venderán la moda como tal, sino que además se convertirán en dictadoras de estilos de vida. Cargando cada vez más las prendas de un contexto para ser utilizadas, contexto que no será siempre el mismo de la lectora y que generará en ella insatisfacción con su estilo de vida y deseo por el que le presenta la revista, por lo general alejado de la realidad. Pero este tema se abordará con más detalle en el capítulo 6.

Ya se han identificado dos factores fundamentales para la consolidación del fenómeno de la moda. Por un lado, la moda como elemento diferenciador de status y por otro lado la individualización en el vestir y la moda como neutralizador de las diferencias sociales. Además se han expuesto elementos generados por la moda y que ayudan a reafirmarla como lo son el individuo *fashionista* y los periódicos de moda.

Ahora bien, el placer y la seducción son dos elementos importantes en la estructuración del fenómeno de la moda. El placer que generan los cambios individuales y de los demás formaran un refinamiento en la moda, explica Lipovetsky (2006) y afirma que "La moda no es únicamente signo de distinción social, es también placer de la vista y de la diferencia." (p. 68)

La búsqueda del placer terrenal, del disfrute de la vida será cada vez más notoria. Con el surgimiento de los valores caballerescos, se hace una conjunción entre la sociedad cortesana y la moderna, en la que se encuentra el amor y la pasión por la vida, a la vez que la nostalgia por la vida que va terminando.

A partir de estos placeres se irá presentando una estilización de los gustos y de la percepción de lo estético. El pacer se va a generar a partir de la vista y por esto entrará en escena la seducción ya presente en la sociedad a partir de la idea de cortejo caballeresco. Lipovetsky (2009) dice que "La moda, con sus variaciones y sutiles juegos de matices, debe considerarse como la continuación de esa nueva poética de la seducción." (p. 71).

Los trajes van a ser adecuados a este juego de la seducción acentuando los rasgos exógenos del cuerpo. Por consiguiente, la moda se volverá "No solo símbolo jerárquico y de estatus social sino instrumento de seducción, poder de misterio y de secreto, medio de complacer y destacar en el lujo, la fantasía, la gracia rebuscada." (Lipovetsky, 2009, p. 73)

1.3 La Modernidad: Alta Costura y confección seriada

A partir de mediados del siglo XVIII y hasta la mitad del siglo XIX se va a dar un momento en la moda que permanecerá durante el mismo esquema por los siguientes cien años. Es por esto que Lipovetsky (2009) llama a este periodo como la moda centenaria.

La Revolución Industrial va a traer consigo varios cambios en la fabricación de bienes como se conocía hasta ahora. Hacia finales de la revolución y con el surgimiento del capitalismo la moda va a cerrarse en sí misma y va a organizarse en un sistema bajo su propia regulación, explica S. Saulquin (2010) "Esta autonomía de la moda significará la instalación de una cadena rítmica, cada dieciocho años, de cambios alternativos y endógenos en las formas, colores y texturas, que se van a suceder durante toda la sociedad industrial hasta la actualidad." (p. 19).

A partir de este momento, en la moda van a surgir dos fenómenos: la Alta Costura y la confección seriada. Mientras la Alta Costura se va a encargar de dictar la tendencia del año bajo la firma de autor y con un costo más alto, la confección seriada va a reproducir a menor costo lo propuesto por la Alta Costura. De esta manera, se va a lograr una democratización de la moda en tanto a

que a diferentes costos, la moda va a llegar a todas las esferas sociales. Además se expandirá por el mundo lo propuesto en París, ciudad que se convertirá en el centro de la Alta Costura. La moda centenaria será un periodo de esplendor de la moda femenina mientras que la masculina se mantendrá sin tantas modificaciones.

Charles-Frédéric Worth (1825 - 1895) es considerado el iniciador de la Alta Costura. Este modisto inglés fue logrando su prestigio por su trabajo en la corte de Napoleón III a la vez que le confería valor al trabajo de modisto hasta el punto de ser considerado otro oficio de igual importancia al del artista. En poco tiempo Worth estaría vistiendo a las mujeres de las altas esferas como Eugenia (esposa de Napoleón III) y Elisabeth de Austria, asegura Erner (2005), bajo su propio gusto, es decir, bajo sus dictámenes de la moda. Aquí se va a generar una ruptura fundamental:

desde ese momento, aparece un istmo entre esta moda costura, nuevo continente en vías de separación, y la corte. Worth puede gustar o no, puede dividir a la corte, no trabaja bajo las órdenes de un dictador trascendente del gusto, no tiene que interpretar decisiones arbitrarias, no tiene que someterse: existe por sí solo. (Yonnet, 1987).

Es desde entonces que el modisto será quien dictará la moda. Worth también va a introducir la idea de innovación en la moda. Erner (2005) dice que va a lograr un estilo propio introduciendo el polisón a cambio de la crinolina haciendo que sus vestidos pudieran reconocerse entre los demás. Pero no fue en esto en lo

único que Worth innovó. Sus aportes van más allá de los cambios significantes en el vestido. Introduce la utilización de la modelo, quienes en el momento se llamaran "sopias", para presentar sus vestidos. Asimismo, "Fue él quien pensó en reunir, en un único lugar, un estilo y una promesa de novedades. En 1858 Worth inauguró su *maison*, para la que escogió un eslogan que bien podría haber pasado por un manifiesto: Altas Novedades." (Erner, 2005, p. 22) Desde este entonces, se abrirán varias casas de Alta Costura bajo la misma lógica de Worth.

Paul Poiret (1879 - 1944) discípulo de Worth incorporará también cambios importantes en la moda. Por un lado, va a eliminar toda estructura del vestido femenino, es decir, va a eliminar el corsé y el polsón para generar una línea más fluida y natural. Además realizará catálogos de sus creaciones con ilustraciones hechas por artistas. Será asimismo, el primer modisto en vender diferentes productos como perfumes y accesorios bajo su nombre, es decir, será el primero en convertir su nombre en marca. (Erner, 2005)

Por otro lado, la confección seriada tendría sus inicios antes que la Alta Costura.

En Francia, en los años 1820, y a imitación de Inglaterra, se da una producción nueva de trajes, baratos y en serie; esta producción conoce una verdadera expansión después de 1840 (...) hacia 1860. A medida que se implantan los grandes almacenes, que las técnicas progresan, que disminuyen los costos de producción, la confección diversifica la calidad de sus

artículos dirigiéndose a la pequeña y mediana burguesía.
(Lipovetsky, 2009, p. 78).

Del mismo modo, Saulquin (2010) afirma que la confección seriada sería una respuesta a la nueva división del trabajo emergente a partir de la Revolución Industrial. Este tipo de confección se encargaría de vestir al proletariado industrial.

De esta manera, la Alta costura y la confección seriada permitirían una expansión más heterogénea de la moda. La Alta Costura por su lado se encargaría de generar tendencias, nuevos estilos a costos más elevados y la confección seriada permitiría el acceso a la moda por parte de las masas a partir de la confección de trajes que se asemejaran a los de la Alta Costura con materiales y costos de producción más baratos, por lo tanto, más asequibles al grueso de la población. Bajo este modelo, "La moda centenaria no eliminó los signos de rango social, los atenuó promoviendo referencias que valoraban más los atributos de tipo más personal como (...), esbeltez, juventud o sex-appeal." (Lipovetsky, 2009, p. 84)

Por otro lado, la Alta Costura va a instaurar un ritmo de creación de las colecciones así como eventos para presentarlos. Entre los años 1908 y 1910 se van a instaurar los desfiles como medio de exhibición de las colecciones. Más adelante, tras la guerra de 1914, la temporalidad va a ser fijada. En París van a presentarse dos veces al año las colecciones de invierno y verano en agosto y enero, y las colecciones de media temporada, es decir de primavera y otoño, en abril y noviembre, así lo explicaba Lipovetsky (2009)

Bajo este modelo se desarrollará la moda hasta la década del sesenta, en la que se realizará un gran quiebre en la moda. Esto no quiere decir que durante este periodo la moda se haya mantenido igual; cambios tipológicos, de materialidades, de colores, entre otros se irán presentando con el pasar de las décadas. El traje femenino se irá modificando al tiempo que el papel de la mujer irá cambiando en la sociedad. Esto se verá reflejado por ejemplo en el traje de baño, la minifalda, el pantalón, entre otros ejemplos. El deporte y la aparición del *sports wear* hará un gran aporte en la línea del nuevo traje femenino. Igualmente, la Primera Guerra Mundial influenciará la configuración de la estética femenina ya que durante la guerra la mujer tendrá que asumir el papel de los hombres e ir a trabajar a las fábricas. Para esto, la mujer necesitará en vez de vestidos con grandes decoraciones, trajes más cómodos y prácticos.

Cabe recalcar la importancia de Chanel y Patou a principios del siglo XX. Quienes a su momento generaron una revolución en la apariencia femenina. Fueron ellos quienes se encargaron de vestir a la mujer con más simplicidad y la despojaron del lujo chillón y de todo adorno sofisticado y de suntuosidad tradicional. (Lipovetsky 2009). Como resultado, se abrió una diferenciación entre el traje de día y el traje de noche. "Por una parte una moda de día (ciudad y deporte) bajo los auspicios de la discreción, de la comodidad, de lo «funcional». Por otra, una moda de noche, maravillosa, realzando la seducción de lo femenino." (Lipovetsky, 2009, p. 84).

Aunque todos los aportes anteriores han sido de gran importancia, la autora considera que la contribución más grande de la Modernidad con la democratización de la moda, fue la expansión masiva del deseo por la moda.

(...) la generalización del *deseo de moda*, antes limitado a las capas privilegiadas de la sociedad. (...) difundió entre todas las clases el gusto por las novedades e hizo de las frivolidades una aspiración de masas, en tanto que concretaba el derecho democrático a la moda instituido por la revolución. (lipovetsky, 2009, p. 86).

Ahora tanto las masas como las clases altas seguirán los dictados de la moda. Estarán al tanto de sus cambios e imposiciones y se encontrarán dispuestos a seguir sus normas. La moda desde ahora unificará la sociedad en cuanto al deseo que genera en ella.

Todavía faltan algunos cambios importantes en la historia de la moda que se producen a partir de la apertura de la moda, la cual se explicará en el siguiente capítulo.

Capítulo 2: Apertura de la moda

2.1 Revolución del 60': Aparece el *Prêt-à-porter*

En el capítulo anterior, se vio como la Alta Costura tomó el mando de la moda y la regularizó por los siguientes cien años desde su nacimiento. Fue la Alta Costura quien dos veces por año determinó las tendencias que se utilizarían y la confección seriada las llevaría a todas las esferas sociales. El deseo por estar a la moda ya no sería solamente para las clases altas sino que sería un gusto generalizado. Pero en la década del sesenta se va a presentar una ruptura en este sistema y la Alta Costura va a perder su hegemonía. Las tendencias y la moda ya no van a surgir de los modistos y sus grandes casas de moda. Las tendencias y la moda van a surgir ahora de la juventud.

A finales de la década del cincuenta van a empezar a verse manifestaciones de moda juvenil. En Estados Unidos ya existe un mercado enfocado a los *teenagers* y que se desarrollará en los sesenta, década en la que van a surgir varios movimientos juveniles con identidades específicas que van a expresar a partir de, por ejemplo, la indumentaria. Algunos van a considerar a estos movimientos como los que revolucionaron el vestir. (Monneyron, 2006). Unos casos van a ser los de los *teddy boys*, *hippies*, *rockers*, *mods*, entre otros. Todos movimientos juveniles que se diferenciaban unos y otros no sólo por sus ideales, sino por su manera de vestir.

Esta búsqueda de los jóvenes por nuevos estilos los va a convertir en los nuevos generadores de la moda, la Alta Costura ya no va a

formar el modelo a seguir sino que se convertirá en otra seguidora. "La Alta Costura ha pasado de ser pionera a convertirse en una institución de prestigio que, más que impulsar la vanguardia de la moda, consagra las innovaciones producidas en otras partes." (Lipovetsky, 2009, p. 125).

Pero la revolución de la moda en la década del sesenta no tuvo que ver solamente con la aparición de los jóvenes en la escena de la moda. Su intervención no habría sido de tal relevancia si junto a estos no se hubiera llevado a cabo el cambio de la confección seriada que copiaba a la Alta Costura por la industrialización de masas que producía a mayor escala y a su vez proponía estilos, para concretar la democratización de la moda. El surgimiento del *prêt-à-porter* es lo que va a terminar de completar esta revolución.

Se va a llamar *prêt-à-porter* a la forma de producción de la moda que surgió en Estados Unidos después de la guerra: el *ready to wear* (Monneyron, 2006). Este tipo de producción en serie más grande, rápida y de mejor calidad que la confección seriada, busca fusionar la industria y la moda, mejorando la imagen de empresa que tenía hasta ahora la confección industrial y quiere imprimirle novedad, impronta estética, y estilo a la ropa de calle. (Lipovetsky, 2009).

"Como consecuencia, el sistema de la moda, hasta ese momento cerrado y autorregulado, se abrió para permitir el intercambio con otras formas integradoras de la imagen." (Saulquin, 2010, p. 20)
Ahora se van a generar productos que no se van a vender sólo por

el producto en sí, sino que con ayuda de la publicidad y de los estilistas, van a vender también estilos de vida imaginarios e inspirados en la realidad para ese producto.

Es por esto que va a surgir un nuevo papel importante además del de modisto y diseñador: el estilista. El estilista, ahora llamado productor de modas, más que diferentes tipologías, va a proponer estilos de vida, historias, conceptos, actitudes y comportamientos, a partir de los deseos y aspiraciones que percibe de la sociedad. La inclusión de estilistas en la producción industrial de moda va a darle un valor agregado a las prendas más que en innovación y estética. "Con el estilismo, el vestido industrial de masa cambia de condición para transformarse enteramente en un producto de moda". (Lipovetsky, 2009, p. 123).

Junto a ello, van a resultar nuevos centros de creación independientes que no van a responder a la Alta Costura. Ahora la moda se va a encontrar en múltiples lugares lo que, según Lipovetsky, va a permitir que el producto de gran difusión ya no sea una copia inferior del prototipo dado por la Alta Costura sino que

es una recreación original, una síntesis específica de los imperativos de la industria y del estilismo, que se concreta en una indumentaria que combina de modo variable, en función de la clientela a la que se orienta, el clasicismo y la originalidad, lo serio y lo alegre, lo razonable y la novedad. (2010, p. 127).

Por otro lado, el *prêt-à-porter* con la incorporación de los jóvenes como "interlocutores privilegiados de la moda" (Monneyron, 2006, p.32), ayudó a reducir algunas diferenciaciones por el rango social y mostro nuevas categorías de identidad. La moda ya no sería en función de lo femenino y lo masculino sino en función de lo joven y lo viejo. (Saulquin, 2010)

Será a partir de este momento que el ser joven y verse joven se convertirá en el nuevo principio de imitación social, dejando de lado la distinción por rangos sociales. En la época en que aparece el *prêt-à-porter* va a surgir también una sociedad con avidez por lo nuevo, una sociedad de consumo con una "cultura de masas hedonista y juvenil (...) una cultura que manifestaba inconformismo y predicaba unos valores de expresión individual, de relajación, de humor y libre espontaneidad" (Lipovetsky, 2009, p. 134) Bajo este contexto, la moda va a mostrar también los valores de la cultura de masas. Las características de la moda juvenil, estará incluida en el *prêt-à-porter* e incluso en la Alta Costura.

Pero esto no es lo único que trae consigo el *prêt-à-porter*. La consolidación de la firma es también un logro de esta forma de producción y otra contribución a la democratización de la moda. Con la implementación de los anuncios publicitarios, las series industriales se van a personalizar y dejaran de ser anónimas. Se van a crear un nombre y una imagen de empresa a través de la marca que estará de ahora en adelante no solo presente en los anuncios publicitarios y en las publicaciones de prensa sino también en las prendas. Con el tiempo se volverán igual de recordables que las marcas de Alta Costura e igual de importantes. Para Lipovetsky

(2009), va a dejar de existir una jerarquía homogénea y la diferenciación será únicamente por el precio.

Sumando todo lo anterior, se puede afirmar que el advenimiento del *prêt-à-porter* generó una ruptura importante en la moda como se conocía hasta el momento e hizo grandes aportes: por un lado la incorporación de los jóvenes como generadores de la moda en vez de la Alta Costura; el surgimiento de lo joven como el nuevo principio de imitación social; la producción de moda con valor estético y creativo agregado y a bajo costo y por último, la consolidación de las marcas.

2.2 La moda de la Posmodernidad

La moda actual se desarrolla en el marco de las Posmodernidad. Se le llama Posmodernidad al periodo que aparece con el escepticismo de la sociedad a los relatos universales y en cambio se construye a partir de multiplicidad de historias diferentes. (Lyotard, 1979)

Dejando de lado el momento de su surgimiento que se explicará con mayor detenimiento en el capítulo cuatro y teniendo en cuenta el debate que existe sobre las diferentes teorías en lo que se refiere a este periodo y como se le debe llamar (algunos lo llaman tardo-modernidad, hipermodernidad o sobre-modernidad), se hablará en torno a sus características.

La Posmodernidad trae consigo una nueva pauta cultural.

Es un momento histórico que inicia un juicio crítico al mundo construido a partir de la razón y que acontece con su raíz ubicada en el sujeto moderno y con la idea del optimismo

ilustrado y del progreso infinito como orientadores de la historia. Es un proceso en el que entran en crisis el sentido, los valores y los fundamentos de la realidad que se construyeron en la modernidad. (Medina, 2008, p.17)

Será entonces no un nuevo estilo sino una nueva concepción de las cosas que difiere de la concepción moderna. Si la sociedad moderna se fundamentaba en la seguridad, en la Posmodernidad se fundamentarán en el instante.

Mientras la Modernidad se desarrolló bajo el sistema económico capitalista, en el que la producción y el intercambio de productos se realizan de forma libre y el material de trabajo es el capital, la Posmodernidad se desarrolla bajo el capitalismo tardío que ya no está centrado en la producción sino en el consumo.

La Posmodernidad se caracteriza por la existencia de diversidad de maneras de ser y de formas de vida y por esta razón no concibe una clasificación estable de las cosas. El interés de la Posmodernidad, recae sobre el presente, sobre lo que se vive en el ahora, su banalidad, los sentimientos, los juegos de los afectos, los rituales de la vida cotidiana. (Medina, 2008, p.18) "La moda forma parte de este teatro de lo cotidiano. En ella se hacen presentes la estética y el hedonismo, el culto por el cuerpo (los juegos del cuerpo), la omnipotencia de lo sensorial y de lo emocional."

En la moda, prevalecerá igualmente la diversidad y el eclecticismo. Ya que todo será un intento en la búsqueda de la

individualidad y la apropiación personal de las cosas. Según Saluquin (2010)

El creciente y previsible reemplazo de la sociedad industrial por una sociedad tecnológicamente dirigida, con redes informáticas que comunican al instante todas las zonas del planeta, condicionan a la vestimenta que, personalizada e individualista, evoluciona adaptada a nuevos parámetros. El nuevo diseño deberá responder a requerimientos que sumen la funcionalidad a la practicidad, al cuerpo humano real y a los nuevos materiales, (...). (p.20)

La moda durante este periodo va a vestir a una sociedad llena de individuos narcisistas en las que todo se vale para lograr ser "uno mismo". Por lo tanto, se van a incluir nuevos valores a la moda, estos son, el confort y el narcisismo (Medina, 2008).

De esta manera, la forma en que se constituye la moda será como un fenómeno que trasciende más allá de los límites. La moda se va a construir ya no sólo como producto sino como una realidad alternativa para los usuarios con ayuda de la publicidad y el *marketing*, que responda a las aspiraciones individuales de las personas.

A partir de entonces, la moda ya no va a difundirse verticalmente como se había dado hasta ahora, sino que lo va a hacer de forma horizontal. "La moda pierde su mayúscula singular y empiezan a emerger con minúscula y en plural un conjunto enorme de modas, *looks*, estilos, tendencias, cuyo rasgo distintivo es siempre temporal." (Lozano, 2005, p. 114)

Esta nueva forma de moda como se ve en la Posmodernidad, es, como si ya se dijo, posible gracias al sistema económico capitalista en su etapa tardía. Para Herrero (2002)

(...) capitalismo y moda son realidades que se retroalimentan. Ambos son un motor de deseo que se expresa y satisface consumiendo: ambos cuentan de modo especial con emociones y pasiones, con 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 la sociedad de la Posmodernidad, o como la llaman Baudrillard (1969) y Bauman (2008), la sociedad de consumidores, que se expondrá con mayor detenimiento en el capítulo cuatro, el cuerpo va a pasar a ser otro objeto más, y como objeto, debe mejorarse y optimizarse para que pueda competir. Y este cuerpo-objeto será aceptado en mayor o menor medida dependiendo de si cumple con el canon de belleza impuesto por la moda. Así pues, la construcción del cuerpo de forma artificial o natural será otro acto narcisista al que responderán los individuos como glorificación del yo.

Pero lo interesante aquí, es que la moda no va a simplemente vestir o dirigir gustos y deseos. La moda se va a volver ella misma el deseo y la sociedad va a estar a sus pies. Dispuesta a seguir sus mandatos y a organizar su vida en torno y a partir de ella. Este tema se analizará en profundidad en el capítulo 6.

Ya expuesta la historia de la moda, se proseguirá a explicar al sistema de la moda.

Capítulo 3: El sistema de la moda

Anteriormente se explicó el surgimiento de la moda desde sus primeras manifestaciones como forma de distinción de clases, después la consolidación de la Alta Costura y posteriormente la masificación y democratización de la moda y su apertura a todas las esferas sociales que permitió el *prêt-à-porter*. Durante el proceso, se explicó cómo se fue consolidando el sistema de la moda. A continuación se explicará en qué consiste dicho sistema sabiendo que, un sistema es "Una totalidad -material o conceptual- constituida por elementos solidarios e interdependientes que interactúan orgánicamente entre sí con un objetivo común y cuyo rendimiento productivo es cualitativamente diferente a la suma aritmética del rendimiento individual de tales elementos." (Valdés de León, 2010, p. 104).

El sistema de la moda se da en el marco de la Modernidad en la sociedad de consumidores y se vuelve una entidad reguladora, una institución que controla la forma en que visten las personas, o por lo menos, así se entiende desde Foucault (1989) Quien considera que la sociedad moderna es una sociedad disciplinada por diferentes instituciones como lo son la escuela, la familia, la cárcel, entre otras, las cuales optimizan a las personas apropiándose de ellas.

Lo que Foucault llama instituciones que disciplinan la sociedad moderna, Bourdieu (1997) lo explica como estructuras que tienen una raíz en lo social y se interrelacionan entre sí condicionando la construcción de la realidad social. Por lo tanto, hay sistemas que

van determinando el comportamiento dentro de la sociedad. En este caso, el sistema de la moda funcionaria como la totalidad que condiciona la manera de vestir de las personas desde el deseo por el producto moda hasta la eliminación de ese producto con la consecución de un nuevo deseo, tanto de manera individual como colectiva.

Teniendo en cuenta que la moda está ligada íntimamente a la temporalidad, los cambios son parte importante del sistema, ya que la moda es algo que se precisa en el momento, en el ahora. De este modo, "La moda es un sistema original de regulación y de presión sociales. Sus cambios presentan un carácter apremiante, se acompañan del «deber» de adopción y asimilación, se impone más o menos obligatoriamente a un medio social determinado." (Lipovetsky, 2009, p. 42). De esta manera, el producto del sistema de la moda encuentra fin en su principio y viceversa. Es decir que con la novedad que genera, se propicia su muerte; con el surgimiento y la imposición de una nueva moda, la anterior se elimina.

Cuando se habla de sistema de la moda, conviene comprender a la moda como un fenómeno social global el cual, sin importar si sus estimulaciones son sociales o individuales, se presenta como "un fenómeno sobredeterminado que expresa, a la vez, al individuo, la sociedad, el inconsciente y una evolución autónoma propia". (Descamps, 1986).

Por lo general, al reflexionar sobre la moda en los diferentes textos es común que se nombre al sistema de la moda. Pero la

verdad es que aunque sociólogos, psicólogos, historiadores, etc. Se refieran a éste constantemente, no hay una descripción exacta sobre cómo funciona. Teniendo en cuenta que, como se dijo anteriormente, un sistema es un conjunto de elementos solidarios e interdependientes que contribuyen a una totalidad específica, se puede inferir que los textos hasta ahora sólo hablan de él en función de si es independiente o no; pero la explicación que se da sobre sus componentes es todavía muy indefinida.

A continuación, la autora expondrá algunas de las teorías que hay sobre el sistema de la moda y reflexionará sobre los componentes que a su parecer, son fundamentales en tal sistema.

3.1 Miradas sobre el sistema de la moda

Se pueden encontrar algunas teorías sobre el sistema de la moda las cuales Monneyron (2006) divide en dos grupos. En el primero encierra las teorías que afirman al sistema de la moda como un "sistema ordenado y endógeno". Es decir, las teorías que afirman que el sistema de la moda se genera a partir de su interior. En este grupo reúne las teorías del antropólogo A.L. Kroeber, el sociólogo R. König, el psicólogo M. Descamps y el historiador J. Laver.

En principio, Kroeber (1919) presentó una tesis que resultó bastante cuestionada especialmente por los métodos que utilizó para llegar a ella. Lo hizo a partir del análisis sobre las modificaciones que se iban haciendo al vestido y el tiempo que perduraban estos cambios. A partir de esto concluyó que "(...) la moda obedece a ciclos, completamente independientes de la historia

y de la sociedad y que, por lo tanto, su evolución es una evolución autárquica.” (Monneyron, 2006, p. 70) Con esto, afirmaba que la moda tiene su propio dominio y que se maneja como un sistema autónomo que se alimenta con sus propios recursos.

Después de estudiar la tesis de Kroeber, König (1972) comparte la idea de que en la moda no influye ningún acontecimiento histórico sea cual fuere y que en cambio, la moda es uno de los elementos que impulsan la evolución social. Sustenta que:

Las transformaciones relacionadas con la moda (...) tienen la particularidad de tener dos reglas en vigor: respetar la costumbre adoptada hasta ese momento y considerada como obligatoria y, a la vez, no respetarla sino apartarse de ella. En todos los otros ámbitos sólo existe la primera regla. (König, 1972, s.p.).

Al respecto, Descamps (1986) comparte la idea de que la moda se sustenta en sí misma como un sistema complejo en el que intervienen diversos factores. Para llegar a esto, analiza lo que él llama los cinco grados, de forma sucesiva en los que estudia la moda como difusión secundaria, como difusión repentina, como difusión repentina y efímera, como serie lenta de difusiones repentinas, sin motivo y efímeras (Monneyron, 2006) y concluye en base a lo anterior que “la moda es una serie rápida y sin interrupciones de difusiones repentinas, sin otro motivo que ella misma y de naturaleza efímera”. (Descamps, 1986, s.p.).

Por último, Laver (1989) quien estudia la moda a partir de la evolución del vestido, explica que la moda es un ciclo social

transhistorico y que no es independiente de la sociedad ni de la historia. (Monneyron, 2006).

Por otro lado, el segundo grupo que identifica Monneyron corresponde a las teorías que consideran que la moda es un "sistema semiológico cerrado". Este grupo se fundamenta especialmente en la teoría de Roland Barthes (2003), quien expone que la semiología, a diferencia de la sociología, estudia un vestido imaginario o intelectual, en el que no se reconocen prácticas, sino imágenes. Es decir, que se estudia la moda a partir de "un conjunto de representaciones colectivas." (Barthes, 2003, s.p.).

Sabiendo esto, Barthes trabaja a partir del vestido-escrito (reconoce tres tipos de vestidos: vestido-imagen, vestido-escrito y vestido real) para explicar cómo la moda se convierte en relato y la define como "un sistema de significantes, una actividad clasificadora (...)." (Barthes, 2003, s.p.).

Asegura también que, en el sistema de la moda se encuentran algunas situaciones discrepadas. Afirma que cuando se refiere al mundo de la moda desde sus características explícitas indumentarias, "participa indirectamente en un sistema *abierto*" (Barthes, 2003), y en cambio, cuando el significado implícito en moda es propiamente la moda, entonces "participa directamente en un sistema *cerrado* sobre sus significados". (Barthes, 2003) Esto quiere decir que, en el primer caso, el sistema de la moda es abierto cuando la moda esta contextualizada y sus significados son nombrados, y dado el caso, la moda y sus significados forman una representación del mundo. Si fuere así, entonces esa

conversión de lo real en la que participa la moda con su apertura al mundo, resulta siempre en una enajenación ideológica. (Monneyron, 2006).

En el segundo caso, se podría decir que la moda se define por un sinfín de variaciones de la manera de interpretarse, las cuales resultan siempre reales a la manera en que se vea. En este sentido,

la moda busca equivalencias, cosas válidas, pero no verdades; (...), la Moda carece de contenido, pero no de sentido. Al ser una especie de máquina para el mantenimiento del sentido, sin jamás fijarlo, constituye un sentido siempre fallido, pero es siempre un sentido: sin contenido, se convierte entonces en el espectáculo que los seres humanos se ofrecen a sí mismos del poder que tienen para conseguir que lo insignificante signifique. (Barthes, 2003, s.p.)

Otro componente importante en el sistema de la moda, y que fue de gran relevancia en su proceso constitutivo es el de la difusión por imitación y distinción.

3.2 Imitación y distinción

Parece ser que la imitación y la distinción no fueron sólo algunas características a favor para el surgimiento de la moda sino que además se han convertido en partes importantes del sistema de la moda. Como se explicó en el primer capítulo, la moda tiene sus inicios en la aristocracia y las esferas sociales inferiores tratan de imitarla. Este modelo se mantuvo durante varios años y

tuvo su momento de auge con la Alta Costura. Posteriormente la moda empezó a emerger de los jóvenes y en este punto se supondría que el modelo de imitación y difusión terminaría. Pero si bien es cierto que la moda surge de otros grupos sociales, esta se ve legitimada cuando las esferas sociales altas las usan y originan deseo en las inferiores quienes en su búsqueda de emulación las masifican, y en este momento las clases altas en su afán de distinción, al verse imitados generan una nueva moda.

El lujo es un factor fundamental para esta manera de difusión de la moda. En el marco de la sociedad capitalista, la necesidad por parte de los usuarios por adquirir productos de lujo que demuestren su nivel adquisitivo afirma el sentido de la moda. Es por esto que, aunque la moda ahora democratizada llega a todas las esferas, son realmente los que tienen un alto nivel adquisitivo y/o los que están dispuestos a pagar precios elevados por productos, quienes establecen la moda.

Además sobre la imitación, Simmel (2002) asegura que cuando hay imitación se transmite tanto la exigencia de una energía productiva, como la responsabilidad por esa acción. "De esta suerte, el individuo se libra del tormento de decidir y queda convertido en criatura de un grupo, en receptáculo de contenidos sociales." Con lo cual, se puede inferir que la imitación no sucede solamente a partir del deseo de emulación sino que a esto se vincula la necesidad de pertenecer a un grupo.

Veblen (2004) por su parte asegura que el gasto permitido en elementos de ostentación está presente de la manera más obvia,

especialmente en indumentaria y afirma que el vestido ya no satisface solamente la necesidad de cubrir el cuerpo sino que también, responde a una necesidad superior a la que llama una necesidad espiritual. Aquí introduce dos conceptos a la teoría de imitación: la ostentación y el ocio.

Según Veblen (2004) la moda responde a lo que él bautiza como la ley del "derroche ostensible". Con esto se refiere a que si por lo general, lo que motiva a las personas a comprar prendas ostensiblemente costosas es adecuarse a partir de la distinción a lo que está de moda y supone buen gusto, también se trata "de obedecer a las exigencias del costo elevado, ya que están tan profundamente arraigadas en nuestros hábitos mentales en materia de vestido, que todas aquellas prendas que no hayan sido costosas nos resultan instintivamente odiosas." Y comenta también que especialmente en indumentaria, barato se relaciona indirectamente con mala calidad y cuando se trata de imitaciones de productos costosos, por más que la similitud sea casi exacta en cuanto a forma, color y material, apenas se sabe que es imitación, pierde todo valor estético.

Entonces Veblen considera el vestido como una manera de ostentación, de demostrar capacidad económica, pero además identifica otra característica del vestido en este sentido y es la del Ocio. Afirma que con el vestido ostensible se demuestra "que no sólo el usuario puede consumir a placer y sin llevar la cuenta, sino que además no necesita trabajar para ganarse la vida, ofrece una prueba mucho más convincente de su valor social." (Veblen, 2004, s.p.). Por lo tanto postula el traje elegante como la

insignia del ocio, especialmente en el caso de la mujer en el que durante su historia el traje no ha sido más que impedimento para el trabajo, pero aún así son las mujeres quienes más consumen de manera ostensible.

En cuanto a los cambios incesantes y cada vez más veloces de la moda, Veblen asegura que tienen que ver con un conflicto entre lo que define el canon de belleza actualmente y la reputación pecuniaria, es decir, entre lo que es belleza y la notoriedad económica. Lo expone de la siguiente manera:

Cuanto más crezca la riqueza de la sociedad, sobre todo de las clases ricas de la sociedad, cuanto más movilidad ganen, cuanto más extiendan el círculo de sus contactos humanos, la ley del derroche ostensible más se erigirá en déspota en cuestiones de indumentaria; y cuanto más tienda el sentido de la belleza a quedar en suspenso o a ser superado por el canon de la reputación pecuniaria, más rápidamente mudarán y cambiarán las modas y más grotescos e intolerables resultarán los diversos estilos que sucesivamente lleguen a estar en boga. (Veblen, 2004, s.p.).

Apartando a Veblen y retomando a Simmel, se entiende porque el concepto de imitación está vinculado al de distinción. Simmel sustenta que cuando en la moda se imita a cierto modelo dado, al ser imitado integra una necesidad social que es la de distinguirse. Es decir que al imitar se transfieren también las características de destacarse, distinguirse y contrastar.

Para alcanzar esta distinción de la que se habla, Simmel menciona dos modos distintos. El primero tiene que ver con el contenido que hace que la moda de hoy sea diferente a la de ayer y a la de mañana, y la segunda, se refiere al hecho de que la moda sea de clase. Al ser la moda adquirida primero por las esferas sociales superiores, estas se distinguen de las esferas sociales inferiores en el periodo de tiempo en que no han empezado a ser imitadas.

De esta manera, König también identifica la imitación y distinción como los elementos fundamentales del sistema de la moda, argumentando que sin importar cual sea el contexto, estos siempre van a estar presentes. Y agrega que, para que pueda existir la distinción, esta debe estar representada en algo que el entorno entienda como distinción. Esto quiere decir que para lograr la distinción, es necesario aceptar los valores y tradiciones reconocidos por la sociedad. A partir de esto concluye que: "(...) distinguirse e integrarse en un grupo social no son acciones excluyentes". (König, 1972)

3.3 Ciclos de la moda

Un factor muy importante en el sistema de la moda que ha sido nombrado anteriormente pero aún no ha sido explicado, es el de la temporalidad, es decir, las tendencias.

Erner (2005) define como tendencia a "cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto -en el sentido más amplio- seduce simultáneamente a un gran número de personas." (p. 84). Explica además que el significado de tendencia reúne en sí dos nociones, estas son un juicio de hecho y otro de valor. El juicio

de hecho se refiere a una respuesta estadística, esto quiere decir que "en un momento preciso, la frecuencia de aparición de ciertos objetos es más elevada que en otros." (Erner, 2005, p. 83). En cuanto al juicio de valor, se refiere a que solamente un objeto que represente algo fuera de lo común en determinado momento puede ser tendencia.

Se puede inferir que las tendencias se sustentan en el concepto de imitación. Si un grupo determinado se inclina hacia un algo específico es probable que eso invite a más personas a inclinarse hacia ese mismo algo. Incluso desde la distinción, si ese grupo determinado representa una esfera social más alta, en el momento en que es imitado por alguien más, transfiere la inclinación hacia ese algo.

Las tendencias son lo que determinan las acciones del sistema de la moda. Erner (2005) considera que en cuanto a tendencias se refiere, es muy difícil descifrar el porqué un grupo de individuos desarrolla una fijación en común por un mismo objeto y por lo tanto es poco probable que las tendencias puedan ser creadas o guiadas por un ente específico. Por el contrario, Tungate (2005) asegura que las empresas textiles y las agencias de tendencias son las que dirigen los ciclos de las tendencias. Afirma que los fabricantes de las materias primas son los primeros en enfocar la tendencia en una misma dirección a partir de la imitación. Explica que las principales empresas textiles exponen sus materias primas a los diseñadores a quienes además les informan lo que otros diseñadores han comprado, de esta manera van marcando la tendencia dominante.

En cuanto a las agencias de tendencias, expone que, funcionan a partir del análisis de fenómenos sociales y de la observación de tribus urbanas entre otras cosas y traducen la información adquirida en libros que indican la tendencia y los cuales son repartidos a las marcas de moda adheridas. De esta manera, se realiza un producto más o menos homogéneo.

Habiendo explicado el significado de tendencia, a continuación se expondrá quienes componen al sistema de la moda y como funciona.

3.4 Sistema de la moda

Recordando la definición de sistema expuesta al inicio del presente capítulo, un sistema se compone por elementos solidarios e interdependientes que responden a una totalidad material o conceptual, en este caso, la moda.

Antes de nombrar los elementos que componen al sistema de la moda hay que tener en cuenta que dicho sistema funciona porque se desarrolla en el marco del capitalismo, esto quiere decir, que es un sistema cuyo fin es el libre intercambio de bienes, y que trabaja a partir del capital.

Habiendo considerado lo anterior, el sistema de la moda, la autora lo ha definido de la siguiente manera:

El primer eslabón del sistema está conformado por los fabricantes de materia prima es decir, la industria textil y las agencias de tendencias. En estos dos elementos se incuba la tendencia como se explico anteriormente. Teniendo la tendencia parcialmente identificada (no hay certeza en las tendencias), la información es

transmitida a las marcas de moda quienes a su vez pasan la información a los diseñadores para que empiecen a hacer el producto. En este punto vale la pena señalar que las marcas de lujo, manejadas por grandes conglomerados económicos, dicen realizar ellas mismas su propia tendencia.

Cuando el producto está terminado empiezan las acciones para venderlo, esto quiere decir que intervienen la publicidad y el marketing para la realización de campañas graficas que serán transmitidas por medios masivos de comunicación. Aquí asumen un papel fundamental las revistas y los editores de moda, pues es un eslabón más que decide sobre la tendencia. Curiosamente los editores de moda tienen la facultad de llevar al éxito o al fracaso una tendencia, un diseñador y hasta una marca de moda ya que ellos deciden lo que vale la pena publicar y lo que no.

Cuando la campaña publicitaria se expone a los usuarios, el producto ya está distribuido en las tiendas propias de la marca y en las tiendas conceptuales dependiendo de cada caso. En el siguiente eslabón pasan dos cosas simultáneamente. Mientras los usuarios, que son los últimos en la cadena del sistema de la moda, están adquiriendo los productos, ya hay otra tendencia desarrollándose en el primer eslabón de la cadena.

De esta manera el sistema de la moda funciona de forma cíclica pues, en definitiva, quienes ocupan el último lugar de la cadena son fundamentales para que el sistema se mantenga ya que es de los usuarios de donde emerge la tendencia y en quienes termina.

Capítulo 4: Sociedad de consumidores

Los capítulos anteriores fueron dedicados al entendimiento de la moda. Se explicó su historia a partir de sus primeras manifestaciones y su proceso de apertura y democratización hasta el día de hoy y se señalaron varias características de lo que se refiere al sistema de la moda, sus componentes y su funcionamiento.

Ahora bien, en efecto de este ensayo, es de gran importancia describir el contexto en el que se desarrolla el actual sistema de la moda, contexto sin el cual ésta no podría existir, para más adelante poder argumentar la hipótesis que la autora plantea al inicio de este proyecto. Por esta razón éste capítulo estará dedicado a explicar la situación de la sociedad contemporánea en el marco de la Posmodernidad.

De esta manera, se mencionarán las principales características de la Posmodernidad para así después prestar mayor atención a lo que Louis Althusser llamó sociedad de consumidores, nombre que más adelante fue adoptado por algunos autores como Baudrillard (1980), Lipovetsky (2007) y Bauman (2008), para describir una sociedad que se basa en el intercambio acelerado de bienes y servicios, en la que los individuos son tomados a su vez como productos y la cual tiene como motor principal el deseo expresado en la idea de libertad individual. Aquí se explicará lo que se refiere al tan utilizado término "consumo" para después poder entender en qué consiste el consumismo. Además se van a exponer algunos valores específicos de este tipo de sociedad como la temporalidad

puntillista, el deseo y la eliminación de productos así como también el significado que esta sociedad con un recurrente sentimiento de melancolía, le otorga a la felicidad.

4.1 Sobre la Posmodernidad

Para abordar el tema de la Posmodernidad es pertinente, en principio aclarar que el posmodernismo, lo posmoderno y la Posmodernidad son tres términos que se refieren a diferentes aspectos.

Cuando se habla de posmodernismo, se está hablando de los aportes de la segunda mitad del siglo XX que se han hecho en las artes y en la cultura, especialmente en la literatura, la arquitectura y las artes visuales. En cuanto a lo que respecta a lo posmoderno, describe un tipo particular de reflexión teórica y escritura que usa como objeto al posmodernismo y/o la Posmodernidad. Por último, la Posmodernidad

(...) alude a la emergencia de nuevas formas de organización social y económica, *grosso modo* desde la guerra de 1939-1945. Como tal, su referencia y punto de partida es el movimiento de modernización que caracterizó los primeros años del siglo, gracias al crecimiento de la industria, el surgimiento del mercado masivo y la aceleración de la automatización, los viajes y las comunicaciones masivas. (Payne, J., Payne, M., Ponnuswami, M., 2002, p. 528)

Habiendo aclarado lo anterior, de lo que se va a hablar a continuación es de la Posmodernidad como nueva forma de organización social y económica.

Posmodernidad quiere decir el corte o transformación de las formas sociales, políticas y económicas de la Modernidad en las naciones industriales de Occidente. Sin embargo, se sigue debatiendo sobre si la Posmodernidad consiste en una siguiente etapa o si es "una intensificación de las fuerzas del capitalismo expresadas en la Modernidad." (Payne et al, 2002, p. 529). Es por esto que hay diferentes versiones sobre el surgimiento de la Posmodernidad.

Bell (1979) postuló una de las teorías sobre la emergencia de la Posmodernidad. En ella explicaba que el capitalismo en su etapa avanzada ya no era un sistema económico y cultural basado en la producción y se había convertido en un sistema centrado en el consumo. Además, explica que se logra la condición posmoderna cuando los valores del modernismo artístico "(...) a partir de un feroz antagonismo entre la ética puritana del trabajo y el conformismo, y el culto hedonista de la expresión personal y la expresión del yo" (Payne et al, 2002, p. 530) se generalizan en la sociedad de consumo y dejan de ser parte de una minoría. Bell considera que la estetización de las condiciones económicas es lo que define a la Posmodernidad. (Payne et al, 2002).

Baudrillard (1988) por su parte realiza un análisis de la sociedad contemporánea a partir de los signos, los códigos y los lenguajes sociales llega a la conclusión de que "En el mundo posmoderno (...), la experiencia y la realidad están codificadas y mediadas hasta

tal punto que se han vuelto inhallables en sí mismas.” (Citado por: Payne et al, 2002, p.530). Explica que en las épocas anteriores las relaciones entre realidad e imágenes eran producidas de realidad, pero en la sociedad contemporánea estas relaciones las nombra como simulacros autónomos, ya que no son producidas a partir de la realidad y esto se ve justificado en el cambio de una economía de producción por una de consumo que no satisface necesidades existentes sino necesidades imaginarias impulsadas por el *marketing* y la publicidad. (Citado por: Payne et al, 2002).

Otra posición es la que plantea Harvey (1989) quien argumenta que la Posmodernidad es “(...) el resultado de una intensificación de las energías de transformación y disolución vinculadas al capitalismo moderno” (Citado por: Payne et al, 2002, p. 530). Estas energías han causado un debilitamiento en los “valores creencias y formas económicas estables” (Citado por: Payne et al, 2002, p. 530) debido a la similitud de cada vez mas aspectos de la vida cotidiana con la lógica del mercado. Afirma también que la economía global implementada en la Posmodernidad logra la volubilidad de las condiciones económicas, la inseguridad laboral y la pluralidad de clases, lo que conlleva a un cambio en la manera de medir los beneficios, lo que antes se hacía en términos de aumento material ha sido reemplazado por la ganancia en el tiempo de producción o la alta velocidad de consumo. (Payne et al, 2002). Harvey incluye otra condición de gran importancia que define la Posmodernidad y se refiere al “cambio de una economía basada en los bienes a una basada en el suministro de información

y servicios.” (Payne et al, 2002, p. 531). A consecuencia de esto las imágenes y los estilos de vida tomarán tanta importancia para el *marketing* como los productos a los que acompañan. Por lo tanto, Harvey expone una sociedad que da prioridad cada vez más a la contemplación de imágenes.

Por otro lado, la postura de Lyotard (1979) ha sido una de las más consideradas al explicar la Posmodernidad. Argumenta que en la Modernidad aparece lo que él llama narraciones “metanarrativas” que son de un carácter secular, reemplazando las narraciones divinas del destino humano.

La condición posmoderna aparece con el colapso o el escepticismo extremo respecto de estos metarrelatos universalizantes. En lugar de una única narración del desarrollo de una humanidad esencial, Lyotard propone una multiplicidad de historias diferentes y narraciones locales que no son susceptibles de ser resumidas ni unificadas en un relato abarcador. (Payne et al, 2002, p. 532).

Es por esto que la cultura de la Posmodernidad pareciera que se resiste a cualquier intento de formalización y totalización mientras se multiplican las identidades y los modos de hablar.

4.2 Consumo

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2001) consumo y el acto de consumir es “Consumo. 1m Acción y efecto de consumir. Consumir. 1 tr. Destruir, extinguir. 2. tr. Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. 3.tr. Gastar

energía o un producto energético.” Desde esta definición se entiende entonces que el consumo y por lo tanto consumir, es una condición de los humanos que necesita de la ingesta y a su vez del gasto o eliminación para que esta acción sea propiamente cumplida. La clara muestra de esto se da por ejemplo en el consumo de alimentos, los cuales en la medida en que van siendo consumidos van siendo a su vez gastados o eliminados y por lo tanto, al terminar de ser consumidos desaparecen.

Ahora bien, la palabra consumo (que posteriormente se convertirá en consumismo, consumidores y en sociedad de consumidores) ha sido apropiada por el *marketing* y utilizada para describir procesos parecidos a los de consumir pero que no concluyen necesariamente con la eliminación y posterior desaparición física del producto. Aún así, el término consumir se ha vuelto ya común entre las personas para utilizarlo desde este significado y no desde su forma real. Y se ha convertido en otra de las palabras sacralizadas por el *marketing* que no deja otro camino más darle el uso que este le da.

Por lo tanto, el consumo en términos económicos y del *marketing* es la acción de consumir o gastar bienes y servicios que satisfacen necesidades primarias y secundarias. Además es una acción que se realiza circularmente ya que se produce para consumir y al ser consumido se fomenta la producción. El consumo está asociado también a la acción de consumir bienes efímeros para satisfacer deseos humanos generados por acciones de la sociedad de consumidores, la cual será explicada más adelante. Bauman (2008) explica que el consumo desempeña un rol definitivo en la manera

que tienen los humanos para "estar en el mundo" (Bauman, 2008, p.44) y es uno de los factores determinantes del estilo de vida social. Además le otorga el papel de "canonizador (...) de los patrones de las relaciones humanas." (Bauman, 2008, p.44)

Las actividades relacionadas entonces con el consumo serían la producción, almacenamiento, distribución y por último la eliminación. Estas actividades son las que permiten que el consumo se genere.

Ahora bien, si los humanos consumen bienes para satisfacer sus deseos y necesidades, entonces los individuos serán llamados consumidores. En el marco de una sociedad motorizada por el consumo, estos consumidores serán simultáneamente productos en oferta en el mismo espacio social conocido como mercado, en el que se reciclan "(...) *bajo la forma de bienes de cambio*, vale decir, como productos capaces de captar la atención, atraer *clientes* y generar *demanda*". (Bauman, 2008, p. 18. Las cursivas son del autor). Cabe por lo tanto preguntarse ¿Si el consumidor es a su vez producto, entonces al realizar la acción de consumir, se elimina? Aquí pueden verse algunas fallas en la apropiación del término consumo o por lo menos se puede entrever que el proceso de eliminación o gasto se desarrolla de manera diferente.

Estos individuos llamados consumidores son incentivados a consumir con la idea de satisfacer todo tipo de deseos que realmente nunca son satisfechos del todo, ya que ni bien se está satisfaciendo el deseo este ya se ha transformado en deseo de otra cosa. Es importante saber que la mayoría de esos deseos ni siquiera son

propios de los individuos sino que son adoptados, apropiados o adquiridos gracias a la acción de la publicidad y el *marketing*.

Bauman (ob. Cit.) expone que el motivo principal por el que estos consumidores se disponen a la tarea de consumir es "alzarse (...) de esa invisibilidad e insustancialidad, asomar la cabeza y hacerse reconocibles entre esa masa indiscriminada de objetos no diferenciables que "flotan con igual peso específico" y captar así la atención (...) de los consumidores" (2008, p. 26). Los consumidores están en constante esfuerzo por diferenciarse de los demás, lo que los lleva a estar en un persistente intento de optimización, es por esto que los deseos van a ser constantemente insatisfechos, ya que siempre va a haber algo más a lo que aspirar. Es por esto que además, asumidos como productos, se someten a las constantes exigencias que una sociedad asimilada al mercado pueda tener, dispuesta al devenir incesante y por lo tanto son vulnerables a la opinión pública. Como bien dijo Greer, "En la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte." (2004, p.13).

Por otra parte, el consumismo

es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere "neutrales" respecto del sistema) en la *principal fuerza de impulso y de operaciones* de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en

los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. (Bauman, 2008, p. 47).

El consumismo es entonces un atributo de la sociedad a diferencia del consumo que sería propio del humano y/o del consumidor. En una sociedad consumista se utiliza como motor el deseo y el querer de los individuos que aunque son propios de cada persona se unen en una fuerza colectiva.

Bauman (2008) atribuye el consumismo al papel central que toma el consumo en la vida y existencia de las personas. Es decir, cuando los deseos y anhelos se tornan más importantes y cuando estos se repiten cada vez con mayor frecuencia y mayor intensidad. Lo anterior se convierte entonces en el fundamento de la "economía de las relaciones humanas." (2008, p. 44). A este punto de quiebre que da el paso del consumo al consumismo, Bauman lo llama "Revolución consumista." Esta revolución consumista será la que dejará a la sociedad de productores y le dará paso a la sociedad de consumidores.

Bauman (2008) llama sociedad de productores a la sociedad existente en la fase sólida de la Modernidad. Esta sociedad se caracterizaba por la búsqueda de seguridad y confort, la perdurabilidad y la estabilidad. Es por esto que la obtención de bienes estaba justificada en la idea de la duración en el tiempo que aseguraban un futuro promisorio. Al ser importante la seguridad a futuro, los bienes no eran de consumo inmediato sino

que estaban pensados para que duraran. La sociedad de productores pensaba en un tiempo futuro y no en la inmediatez.

En el camino que conduce a la sociedad de consumidores, el deseo humano de estabilidad deja de ser una ventaja sistemática fundamental para convertirse en una falla potencialmente fatal para el propio sistema, causa de disrupción y mal funcionamiento. (Bauman, 2008, p. 50).

Esto sucede ya que el consumismo no busca la satisfacción de los deseos cómo funcionaba en la sociedad de productores, sino que asocia la felicidad al incremento de esos deseos en cuanto a volumen y fuerza. El consumismo ya no va a generar productos que den seguridad a futuro y por lo tanto que perduren, sino que va a construir bienes con "obsolescencia incorporada" (Bauman, 2008, p.51) para poder así fomentar la eliminación y al mismo tiempo los deseos.

4.3 Sociedad de consumidores

Si el consumo se refiere a la acción de consumir, los consumidores son quienes realizan la acción de consumir y el consumismo es la manera irreflexiva en que consumen los consumidores, entonces la sociedad de consumidores,

refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura, así como las de que casi siempre

hagan todo lo posible por obedecer sus preceptos. (Bauman, 2008, p.77).

La sociedad de consumidores, nombrada así por Louis Althusser, es una sociedad que insta a sus miembros "*fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores*" (Bauman, 2008, p.77. Las cursivas son del autor). Promueve el estilo de vida consumista y rechaza cualquier otro intento cultural y en la cual la adopción de los preceptos del consumismo genera pertenencia.

Este tipo de sociedad se caracteriza por no reconocer géneros ni clases, todo individuo pertenece mientras ejerza el consumismo y en principio, el hecho de que los individuos sean a su vez bienes de consumo los hace pertenecientes a este tipo de sociedad. Por esto mismo, el propósito del consumo en la sociedad de consumidores no es satisfacer deseos y necesidades con la obtención de bienes sino convertir constantemente "al consumidor en producto, *eleva el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles.*" (Bauman, 2008, p. 83. Las cursivas son del autor). Al ser este el propósito, el consumir se traduce en inversión en la pertenencia a la sociedad, consumir es entonces adquirir mejores cualidades para el mercado.

La idea de pertenencia o exclusión en la sociedad ejerce sobre los consumidores una suerte de coerción a consumir. De esta manera deja toda responsabilidad de pertenencia a los individuos quienes deciden si obedecen o cumplen con la sociedad. Esta responsabilidad puede traducirse en una especie de preocupación por la aptitud social. Al ser esta responsabilidad enteramente

individual y no como en la sociedad de productores en la que la responsabilidad era colectiva, el temor a la vergüenza es también individual. (Bauman, 2008).

Particularmente, es una sociedad que logra enfocar toda decisión individual hacia su función de consumidor. Seguramente es el hecho de que es a elección y voluntad de cada individuo seguir con los preceptos de este tipo de sociedad, lo que hace que se fortalezca. Si vale recalcar que ejerce gran coerción sobre los individuos para que estos obedezcan sin motivo aparente.

4.3.1 Tiempo puntillista

Una característica específica de la sociedad de consumidores es la temporalidad puntillista, llamada así porque el tiempo está más marcado por su discontinuidad que por el contenido de los bloques. Según Bauman (2008) "El tiempo puntillista es más prominente por su inconsistencia y su falta de cohesión que por sus elementos cohesivos y de continuidad." (p. 52)

Los individuos de la sociedad de consumidores viven del ahora, del instante; su historia no es más que la recolección de instantes, de presentes que no suponen un futuro ordenado. No recorren una línea del tiempo, en cambio saltan de bloque en bloque de tiempo, porque se trata de vivir de las oportunidades que se den en el ahora.

Bajo esa lógica de ideas, la temporalidad puntillista se compone de puntos. Cada punto representa una oportunidad que muere junto con él, por lo tanto hay que actuar en el instante. Depende de

cada individuo el conectar cada punto de una manera que tenga sentido para él. La temporalidad puntillista no da oportunidad para la procrastinación.

“en la vida “ahorista” de los habitantes de la era consumista el motivo del apuro radica en el apremio por *adquirir y acumular*. Pero la razón más imperiosa, es la necesidad de *eliminar y reemplazar*.” (Bauman, 2008, p. 57). En la sociedad de consumidores las oportunidades, los momentos y los instantes también son consumidos y eliminados, no existe la opción de volver a intentar o hacer algo que ya fue consumido.

La sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en *la vida terrenal*, felicidad *aquí y ahora* y en *todos* los “ahoras” siguientes, es decir, felicidad *instantánea y perpetua*. Es también la única sociedad que se abstiene con contumacia de *justificar y/o legitimar* toda clase de infelicidad. (Bauman, 2008, pp. 67 - 68. Las cursivas son del autor)

Así pues, la sociedad de consumidores que se desarrolla en el capitalismo tardío de la Posmodernidad, asocia la felicidad a la adquisición y eliminación de productos. El deseo es el motor que invita a los individuos a adquirir bienes que serán prontamente eliminados y reemplazados por nuevos deseos respondiendo a la temporalidad puntillista que da valor al instante. Lo fundamental en este proceso, es que los individuos no estén satisfechos, pues eso acabaría con la fabricación de nuevos deseos.

Capítulo 5: Religión

Ya se han tomado en consideración diferentes contenidos para desarrollar la hipótesis que la autora plantea en el inicio de este Ensayo. Se explicaron las cuestiones que conciernen a la historia de la moda y al sistema de la moda y también lo referente al desarrollo de la sociedad actual. Queda por explicar entonces lo que tiene que ver con religión para poder llevar a cabo la idea que se plantea sobre la moda como religión de la Posmodernidad.

Es por esto que en el presente capítulo se busca dar una breve definición de lo que es una religión y exponer los factores que la hacen parte de ella. Teniendo en cuenta que, el tema de las religiones es para muchos todavía un mito y que no se ha llegado a una plena conclusión de su significado, es necesario aclarar que lo que aquí se pretende no es entrar en detalle en las diferencias que se dan entre unas teorías y otras, para hacer un aporte a lo que concierne a las religiones; por el contrario, se va a trabajar a partir de los estudios de Dhavamony y de Durkheim para poder explicar los aspectos en común que tienen las diferentes religiones y que por lo tanto, estos autores describen como los elementos esenciales constitutivos de una religión.

Antes de definir lo que es una religión, es necesario saber que "(...) la religión es una cosa eminentemente social. Las representaciones religiosas son de representaciones colectivas que expresan realidades colectivas" (Durkheim, 2003, p. 38). De esta manera, las formas religiosas de actuar como los ritos surgen del seno de grupos reunidos por la necesidad de representar y, si es

posible, dar respuesta a todas aquellas preguntas que la propia existencia formula sobre las cuestiones del entorno en el que viven las personas. Estas representaciones religiosas son asumidas colectivamente cuando las personas se adhieren a cumplir toda la serie de ritos y culto, en primer lugar de manera individual por cada persona de esa sociedad para que se convierta en algo de grupo para así constituir su unidad. (Durkheim, 2003). Cuando esto sucede, "los individuos que la componen se sienten ligados unos a otros por el sólo hecho de tener una fe común" (Durkheim, 2003, p. 85). Es por esto mismo que para Durkheim (2003) todas las religiones son verdaderas a su manera y no cree que haya alguna falsa, pues cada religión responde de diferente manera a condiciones de la existencia humana.

5.1 Definición de religión

La palabra religión del latín *religo* se considera que deriva de las palabras *religare* o *re-legere* y se le han otorgado diferentes significados. Cicerón la definía como "estar atento, considerar y observar, mantenerse unidos" (Citado en Dhavamony, 1973) en oposición a la palabra *negligere* que significa "descuidar, socavar" (Citado en Dhavamony, 1973). Por su parte, Lactancio la define como "atar, mantener junto". (Citado en Dhavamony, 1973). Ésta última fue adoptada en la Edad Media por San Agustín.

Ahora bien, las definiciones de religión que se fueron postulando a través de los años han sido conclusiones a partir de la idea de que las religiones en general como sistemas de creencias y de culto, por diferentes que sean, tienen ciertas representaciones

fundamentales así como también actitudes rituales, que a pesar de las distintas formas que unas y otras puedan tener, todas "tienen en todas partes la misma significación objetiva y cumplen en todas partes las mismas funciones." (Durkheim, 2003, p. 31).

Algunas de las primeras definiciones de religión concuerdan en el factor de misterio como principal característica. Es el caso de F. Müller (1873) quien considera que la religión es "un esfuerzo para concebir lo inconcebible, para expresar lo inexpresable, una aspiración hacia el infinito" (p. 17). Así mismo, F. Jevons (1896) explica que la religión está relacionada con la idea de lo sobrenatural, en el cual cualquier acontecimiento que se salga de lo cotidianamente conocido se le adjudica a causas extraordinarias y por lo tanto sobrenaturales. Por su parte H. Spencer (1902) considera que las religiones se encuentran en el cuestionamiento a partir de que el mundo es un misterio, así como todo lo que contiene y todo lo que lo rodea, y lo que se busca con las religiones es darle una explicación a ese misterio. Asegura además que las religiones consisten en "la creencia en la omnipresencia de algo que supera la inteligencia". (p. 38).

Más adelante van a aparecer otras teorías, se podría decir más completas, que vinculan otros elementos al significado de religión. Así sucede con J. Frazer (1925) quien propone que la religión es "una propiciación o conciliación de poderes superiores al hombre que se cree que dirigen y controlan el curso de la naturaleza y de la vida humana." (p. 50) De esta manera Frazer explica que la religión monoteísta consta de dos partes, una es la creencia de seres superiores que traería como consecuencia a la

segunda que es el intento de los humanos por agradar a esos seres superiores o divinos.

Por otro lado, N. Söderblom (1916) sostenía que lo esencial de la religión era la respuesta a lo que él llamaba el "tabúsanto" y no la creencia ni el culto. Con "tabúsanto" se refería a lo que el hombre considera sagrado. En este sentido lo sagrado es lo superior al hombre y lo profano es lo contrario.

Por último, E. Durkheim (2003) dice que la religión es un todo conformado por diferentes partes que forman un sistema complejo, por lo tanto,

Una religión es un sistema solidario de creencias y de prácticas relativas a las cosas sagradas, es decir, separadas, interdictivas, (...) a todos aquellos que unen en una misma comunidad moral, llamada Iglesia, a todos aquellos que adhieren a ellas. (p. 90 - 91. La cursiva es del autor).

Además, agrega a su definición que todas las creencias religiosas se fundamentan con un factor que tienen en común que es la clasificación de las cosas reales o ideales en dos géneros de carácter opuesto que son lo profano y lo sagrado.

De las anteriores definiciones de religión se pueden rescatar los elementos que en ellas se proponen sobre lo que forma a una religión; estos son la divinidad, creencia y fe, lo sagrado y lo profano, la Iglesia, el rito y el culto. A continuación se explicarán entonces los factores nombrados anteriormente.

5.2 Divinidad, creencia y fe.

Por lo general, toda creencia religiosa trae consigo la noción de un Dios, una deidad, un ser superior a los hombres, un ser sobrenatural, la divinidad y lo sagrado. A esta divinidad se le otorgan atributos ideales en los cuales el hombre da respuesta a una realidad absoluta. Durkheim (2003) los llama seres espirituales y los describe como "sujetos conscientes, dotados de poderes superiores a los que posee el común de los hombres" (p. 65) y explica que estos son seres de la conciencia, por lo tanto las relaciones de estos con los hombres se dan por procesos más que todo psicológicos en los que se pretende llegar a estos seres ya sea con palabras, sacrificios, cultos y ritos. Hay teorías como la de Frazer (1925) que argumentan que el motivo de la religión es regular la relación entre los hombres y esos seres espirituales.

Los hombres se relacionan con la divinidad ya sea por sumisión o por identificación, total o parcial, con ella. De esta manera, los hombres encuentran en este ser, o en la divinidad, el modo de concebir esas cosas que están fuera de su alcance, las cosas que ve inalcanzables por su propio poder y en ciertos casos, que son inconcebibles a su entendimiento. (Dhavamony, 1973).

Esta relación entre el hombre y lo divino debe tener además una respuesta recíproca. El hombre aspira a lo divino y lo divino debe responder a las aspiraciones del hombre de alguna manera, esta respuesta implica en cierta medida una revelación, una manifestación. (Dhavamony, 1973).

Eliade (1998) bautiza a esta manifestación de lo sagrado con el nombre de "hierofanía" de la unión de las palabras griegas *hieros* y *phainomai* que quieren decir respectivamente sagrado y manifestarse. Con esto argumenta que, para que el hombre entre en conocimiento de lo sagrado, de lo divino, este debe manifestarse como algo diferente de lo profano (todo lo que no es sagrado, ni divino).

Estas manifestaciones las explica Dhavamony (1973) como una apertura libre de la deidad al hombre que se revela ante ellos para que puedan dar cuenta de su absoluta trascendencia y le da el carácter de factor fundamental en toda religión. Afirma también que estas revelaciones pueden ser de orden profético en las que esa deidad o lo Absoluto se ha manifestado en algún punto concreto de la historia, o de orden místico en el que la revelación de la deidad o de lo Absoluto es una experiencia inmediata y directa.

La creencia en la existencia de lo absoluto, seres espirituales, deidad o como se le prefiera llamar, en toda religión, están fundamentadas en la fe. Cada individuo afiliado a una religión,

(...)está convencido de la absoluta verdad de su creencia y se haya dispuesto a seguir las consecuencias de esta convicción, fundamentándola formal y primariamente no en argumentos lógicos o históricos verificables por él, sino sobre la fe transmitida de una generación a otra. (Dhavamony, 1973, s.p.).

Con esto se infiere que además de cualquier fundamento que tenga cada religión, la tradición es parte importante de esa fe. Al ser

la religión un sistema de representaciones colectivas de una sociedad, se puede inferir que la fe se transmite también por las costumbres.

La fe igualmente debe tener el valor de totalidad del acto religioso, debe ser algo que surge de cada hombre y no el producto solamente de la inteligencia, o la conclusión que se hace de los fenómenos a partir del principio de causalidad. (Dhavamony, 1973).

Dhavamony (1973) argumenta que "La fe es la respuesta autoconsciente a lo sagrado" (s.p.). No es solamente una manera de pensar en la que el hombre y su existencia se ven contextualizados en lo sagrado, si bien es cierto que la conciencia de lo sagrado tiene un impacto en la manera de actuar de las personas; ni tampoco se reduce a la aceptación emocional e intelectual, por parte del hombre, de algo que no conoce con exactitud.

Por lo tanto, en el centro de cada religión existe la creencia de un ser espiritual o deidad o totalidad absoluta, en la que los hombres fundamentan su existencia por medio de la fe. Con el conocimiento de esa deidad por parte de los hombres aparece el valor de lo sagrado y lo profano.

5.3 Lo sagrado y lo profano

Todas las creencias religiosas conocidas, ya sean simples o complejas, presentan un mismo carácter común: suponen una clasificación de las cosas, reales o ideales, que se representan los hombres, en dos clases en dos géneros

opuestos, (...) *profano y sagrado*. (Durkheim, 2003, p. 75. Las cursivas son del autor).

Durkheim (2003) asegura que esta división entre lo profano y lo sagrado es un rasgo característico del pensamiento religioso. Estos son concebidos como dos géneros totalmente opuestos que no tienen punto de encuentro. Para que algo sea sagrado necesariamente no puede ser profano y viceversa. Aunque según Eliade (1998), esto no quiere decir que lo sagrado y lo profano sean dos formas de estar en el mundo o dos situaciones existenciales asumidas por el hombre.

Como sagrado se entiende todo aquello referente a la divinidad y opuesto a lo profano. Por lo tanto en este género se incluyen además de los seres espirituales, deidades o totalidad absoluta, las cosas que se manifiestan de estas deidades. Durkheim (2003) asegura que hay cosas sagradas de todo tipo de grado, pueden ser creencias, ritos e incluso objetos. Se le considera también superior a lo profano por su carácter o cercanía a la divinidad. De esta manera, también se consideran superiores al hombre. Otra característica de lo sagrado es que por su carácter divino trasciende del mundo ordinario pero se manifiesta en él. En palabras de Eliade (1998) "lo *sagrado*, que trasciende este mundo, pero que se manifiesta en él, y por eso mismo, lo santifica y lo hace real." (p. 147).

Sabiendo esto, se puede inferir que el mundo en sí, sin la manifestación de lo sagrado, es enteramente profano. Cuando las personas empiezan una vida religiosa, salen por primera vez del

mundo profano en el que han vivido hasta ese momento e ingresan en el espacio de las cosas sagradas. (Durkheim, 2003).

Como se explicó anteriormente, lo que es considerado como sagrado debe manifestarse en el mundo profano para que el hombre pueda dar cuenta de ellas. De esta forma, al manifestarse, sacralizan el mundo o partes del mundo profano. Eliade (1998) expone, por ejemplo, la sacralización del espacio y del tiempo. En cuanto a la sacralización del espacio afirma que cuando lo sagrado se manifiesta, genera una ruptura en la uniformidad profana del espacio, que además produce "la *revelación de una realidad absoluta*, que se opone a la *no realidad* de la inmensa extensión circundante." (p. 22. Las cursivas son del autor). En este sentido se generan espacios sagrados ó sea, se sacralizan lugares profanos para efectos de lo sagrado. De aquí que existan, dependiendo de las religiones, ciudades santas, santuarios, templos, catedrales, entre otros, reservados exclusivamente para la divinidad y construidos de acuerdo a ella.

En cuanto a la sacralización del tiempo, Eliade (1998) explica que en las religiones, así como el espacio no es homogéneo, el tiempo tampoco lo es; en este sentido, el tiempo ordinario que no tiene ninguna connotación religiosa es el tiempo profano, mientras que son sagrados aquellos intervalos de tiempo que aluden a eventos religiosos. De esta manera, el tiempo profano se puede ver interrumpido periódicamente por el tiempo sagrado. Además,

El tiempo sagrado es por su propia naturaleza reversible, en el sentido de que es, propiamente hablando, un tiempo mitico

primordial hecho presente. Toda fiesta religiosa (...) consiste en la reactualización de un acontecimiento sagrado que tuvo lugar en un pasado mítico, al comienzo. (...) El tiempo sagrado es, por consiguiente, indefinidamente recuperable, indefinidamente repetible." (Eliade, 1998, p. 53. Las cursivas son del autor).

Por lo tanto, el tiempo sagrado incluye toda fiesta, festividad, celebración que de manera periódica interrumpe el tiempo profano. Este tiempo sagrado tiene además la particularidad de que tiene repetición cronológica.

Así pues, lo sagrado y lo profano son otra parte fundamental de la religión. Ahora bien al ser un sistema de creencias social, se vincula a la religión el concepto de Iglesia.

5.4 La Iglesia

"Una sociedad cuyos miembros están unidos porque se representan de la misma manera el mundo sagrado y sus relaciones con el mundo profano, y porque traducen esta representación común con prácticas idénticas, es lo que se llama una Iglesia." (Durkheim, 2003, p.85). Esto quiere decir, que todo lugar, toda sociedad en la que se practique vida religiosa se va a encontrar un grupo definido. Ese grupo está conformado por todos los creyentes de una misma fe, es decir, reúne desde los fieles hasta a los sacerdotes en una comunidad moral. (Durkheim, 2003). Por esto mismo, es imposible pensar en religión sin Iglesia.

La Iglesia cumple el papel de transmitir a los miembros de su religión todos los fundamentos de su creencia. Comparte con ellos los dogmas de su fe, les enseña los ritos y cultos para honrar y relacionarse con la divinidad en la que creen y reúne en comunidad a los individuos. Es por esto que, el concepto de Iglesia no se refiere solamente al lugar físico en el que se reúnen las personas ni se refiere únicamente a lo que en algunas religiones se les llama sacerdotes, sino que reúne a todas las personas vinculadas a esa religión, tanto los que enseñan como los que aprenden. Igualmente en la Iglesia, como en toda institución social, existe una jerarquía entre las personas que la integran, que permite su organización y su buen funcionamiento.

Hacen parte también de la religión común a la Iglesia todas las acciones individuales como los cultos y ritos; estos no son sistemas diferentes ni separados sino otros aspectos en común que se reúnen en la Iglesia. (Durkheim, 2003).

Así pues la religión es un sistema de creencias compuesta en primero lugar por la divinidad o deidad o totalidad absoluta que otorga el carácter de lo sagrado y lo profano. Conforman una Iglesia en la que intervienen todos los creyentes en mayor y menor grado a esa religión y realizan ritos y cultos a lo sagrado.

5.5 Rito y culto

Las creencias religiosas son representaciones que expresan la naturaleza de las cosas sagradas y las relaciones que ellas mantienen ya sean unas con otras, ya sea con las cosas profanas. En fin, los ritos son reglas de conducta prescriben

como el hombre debe comportarse con las cosas sagradas.
(Durkheim, 2003, p.81).

Esto quiere decir que, los ritos son todos aquellos dogmas, mandamientos, reglas que determinan ciertos modos de acción, de comportamiento de las personas hacia la divinidad, hacia lo sagrado. En este sentido, cumplen la función de mantener la relación que hay entre el hombre y lo divino y permitir que mediante estos dogmas o mandamientos los hombres tengan un acercamiento a lo sagrado. Durkheim (2003) asegura que es precisamente este factor el que diferencia a los ritos de otras prácticas humanas morales: porque la naturaleza de su objeto está fundamentada y expresada en la creencia de lo sagrado.

Ahora bien,

Un culto (...) es un sistema de ritos, de fiestas, de ceremonias diversas que presentan *todas el carácter de repetirse periódicamente*. Ellas responden a la necesidad que experimenta el fiel de estrechar y reafirmar, en intervalos regulares del tiempo, el vínculo que lo une a los seres sagrados de los que depende. (Durkheim, 2003, p. 115. Las cursivas son del autor).

Podría decirse entonces que el culto es en cierto modo, el devenir de la sacralización del tiempo. Además, el culto y los ritos pueden tener dos aspectos, uno es negativo en el sentido de que su deber es el de limitar a los hombres en su manera de actuar mediante ciertas prohibiciones, ya que debe mantener separado lo sagrado de lo profano; y el otro aspecto es el positivo ya que le

permiten a los hombres entrar en el círculo de lo sagrado. Generalmente los cultos negativos terminan convirtiéndose en cultos positivos por el simple hecho de despojar de lo profano a los hombres y acercarlos a lo sagrado. (Durkheim, 2003)

Es posible que, el incumplimiento de los cultos y los ritos traiga consigo algún castigo que, dependiendo de la creencia, puede ser de orden físico o moral. Pero es general en todas las religiones que el castigo comienza por el hecho de que el hombre siga perteneciendo a lo profano. No cumplir con las normas, es decir no realizar los ritos ya sea de forma individual o colectiva supone un alejamiento de lo sagrado, o por lo menos no un acercamiento.

Cuando un cierto número de cosas sagradas mantiene unas con otras relaciones de coordinación y de subordinación, de manera que forman un sistema con cierta unidad, pero que no entra en ningún otro sistema del mismo género, el conjunto de las creencias y de los ritos correspondientes constituye una religión. (Durkheim, 2003, p. 81)

En lo anterior se ha hecho una descripción de los principales elementos que conforman una religión a partir de las definiciones expuestas. Queda entonces vincular esos aspectos del sistema religioso al actual sistema de la moda para complementar la hipótesis propuesta por la autora.

Capítulo 6. Moda: Religión de la Posmodernidad

En el marco del capitalismo tardío de la Posmodernidad, los individuos de la llamada sociedad de consumidores han encontrado en la moda indumentaria un sistema de creencias que los reúne a todos y les genera pertenencia. Si en toda sociedad se han visto diferentes sistemas de creencias colectivas, es decir, religiones que orienten a las personas en su diario vivir, la sociedad de consumidores no es la excepción. Como dice Durkheim "no hay sociedad conocida sin religión, no existe ninguna, por groseramente organizada que sea, donde no se encuentre todo un sistema de representaciones colectivas". (2003, p. 377)

En la sociedad de consumidores descrita en el capítulo cuatro, el producto, impulsado por el deseo, supone un papel decisivo en la felicidad de los individuos y así, la moda indumentaria ha adquirido un poder importante sobre la conducta e identidad de los usuarios. Parece ser que la vestimenta ya no es simplemente el objeto con el cual cubrir la desnudez, sino que se ha convertido en la manera de redención de sus usuarios.

Con el gran crecimiento de la industria, desde su apertura, democratización y consolidación como sistema autorregulado, como se explica en el capítulo dos, la moda ha logrado expandirse a todo el grueso de la sociedad. Junto con lo anterior, el cambio de una sociedad de productores por una de consumidores, ha convertido a la moda en el motor de los individuos. Al ser una industria que ha generado un gasto mundial estimado en un trillón de dólares, parece que la moda ha logrado colonizar todos los rincones del

entorno que rodea a sus usuarios. (Tungate, 2005). Lo que sucede es que, la moda ha logrado convencer a sus usuarios para que decidan convertirse en sus fieles seguidores o, si se prefiere, en sus creyentes.

En el capitalismo tardío, basado no en la producción sino en el consumo, como sistema económico, (a) La ausencia de grandes relatos universales cambiados por la multiplicidad de historias cortas difíciles de unificar, como explicaba Lyotard (1979); (b) el exceso de información y la tecnología, además de la relación entre realidad e imágenes que genera necesidades imaginarias impulsadas por el *marketing* y la publicidad, como cree Buadrillard (1988); y (c) la generalización del culto hedonista de la expresión del yo, como expone Bell (1979); son los motivos por los cuales la moda ha generado tantos adeptos.

La moda, sin duda alguna, se erige como la mejor prueba de este tipo de sociedad, se construye de una manera perfecta para brindar a sus usuarios narraciones lo suficientemente cortas para que puedan ser cambiadas por otras nuevas rápidamente. Los individuos, ergo, se ven atraídos porque se plantea una realidad imaginaria en la que el gusto estético prevalece y además se da valor a las personas, haciendo de esta manera que los usuarios deseen apropiarse y ser parte de tal realidad imaginaria, de esa narración corta. Al tiempo que ofrece una nueva realidad, pone en sus manos la manera de lograrlo: comprando moda.

Es de esta manera que los usuarios ven en la moda un ideal de vida, y lo siguen sin importar cuantas veces cambie esa historia

imaginaria, pues al fin y al cabo, ¿para qué conformarse con la realidad cuando hay algo que parece ser mejor? cada vez que los usuarios se sienten cerca a esa historia, la misma les presenta una nueva a la cual aspirar y, mejor aún, si en tal historia el protagonista es la manera en que se manifiesta el yo, es decir, aunque la misma llegue a cientos de personas, en ellas se enaltece la individualidad, se propone la manera en la que cada uno se puede presentar al mundo para ser diferente, pero a su vez, aceptado.

Eliade (1998) asegura que el hombre moderno vive en un mundo desacralizado y explica que éste "se reconoce como único sujeto y agente de la historia, y rechaza toda llamada a la trascendencia." (p. 148). Bajo las características del capitalismo tardío y la Posmodernidad, la autora se atreve a afirmar que, en realidad el hombre no vive en un mundo desacralizado, lo que realmente sucede es que la sociedad ha sacralizado otro factor que responde a ese rechazo de trascendencia: la moda.

De esta manera la moda se posiciona como religión en la sociedad de la Posmodernidad, en donde es ella misma la deidad, divinidad o totalidad Absoluta a partir de la cual se genera un sistema de creencias y cultos que son transmitidos por la iglesia moda y que permiten a través de la diferenciación de lo sagrado y lo profano lograr la salvación de los usuarios, no en el futuro, sino en el presente inmediato, en el instante.

6.1 La moda como deidad

Si la moda es la religión de la Posmodernidad, entonces en ella debe encontrarse algo que la sociedad considere divino, dios o la totalidad Absoluta y en el cual las personas crean por medio de la fe. Ese algo, tema abordado en el capítulo cinco, debe tener un carácter de superioridad por los atributos ideales que presenta y en el cual el hombre dé respuesta a su realidad. En la religión moda esa totalidad Absoluta, esa deidad, no es nada más que la misma moda.

La moda se convierte en deidad cuando la sociedad decide seguirla y ubicarla en un nivel superior al de los propios individuos. Lo anterior resulta difícil entender si se tiene en cuenta que la moda está en constante transformación, lo que un día es moda al otro día es totalmente lo contrario. Pero es precisamente lo que se mantiene constante en esas transformaciones, es decir, el fenómeno social moda, a lo que se le atribuye el papel de deidad.

Una deidad debe surgir del seno de una sociedad, de lenguajes comunes y de representaciones colectivas para que los individuos puedan identificarse con ella. La moda, por su parte, deja de existir sin sociedad, sin la masificación de algún gusto en particular o alguna inclinación en común, no hay moda; fue la sociedad quien la creó y es a ella a quien responde. Desde la Edad Media los hombres tuvieron la necesidad de tener algo que los diferenciara, en ese momento como símbolo de distinción de clases. Mientras la sociedad se fue desarrollando, la moda lo hizo paralelamente, ajustándose a todo tipo de cambios e incluyendo en su lista de características, todas aquellas que la sociedad le fuera atribuyendo. Ya fuese distinción de clases, imitación,

emulación, lujo, ostentación o identidad, todas han sido representaciones colectivas de la sociedad. De la misma manera, se convierte en un factor de mayor importancia en la cotidianidad de los individuos, si, en definitiva, la moda es la indumentaria que utilizan día a día.

Ahora bien, en la sociedad de consumidores de la Posmodernidad, la moda ha sido sobredimensionada. Lo anterior se espera de una sociedad que forma su identidad a partir de lo estético y que satisface sus deseos con productos que veneran aquello que mejor representa a lo estético, es decir, a la moda. Muy acertado está Lipovetsky (2009) cuando asegura que

La moda se halla al mando de nuestras sociedades; en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna; vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad, último eslabón de la aventura plurisecular capitalista-democrática-individualista. (p. 13).

Así pues, la moda asume su papel de deidad consciente del poder que se le ha adjudicado. Sabe que ejerce una gran influencia sobre sus creyentes y lo aprovecha. Incluso, quienes dicen no creer en la moda, o quienes la critican, no hacen más que legitimizarla. Está además, tan segura de su posición que lo manifiesta libremente, a veces con ironía, a veces cínicamente. En la figura 1 se observa una producción fotográfica realizada bajo la dirección de Riccardo Tisci director creativo de la casa *Givenchy* en cual él protagoniza una escena de inspiración católica donde la

artista Marina Abramovic lo está amamantando como si Abramovic fuese la Virgen Maria y Tisci, Jesús, iconos de la religión católica. A ojos de la autora, la imagen demuestra el auto reconocimiento de la moda como deidad y la conciencia de su poder. Parecería que Abramovic representa a la moda y está alimentando al diseñador de una de las casas de moda de lujo más emblemáticas.



Figura 1: *The contract*. Riccardo Tisci y Marina Amramovic para *Visionaire sixty: religión* by Riccardo Tisci. Recuperado el: 04/11/11 de: <http://heycrazy.files.wordpress.com/2011/07/riccardo-tisci-visionaire.jpg>

La deidad moda se apropia igualmente de otros símbolos religiosos para su uso. Es por esto que se escucha frecuentemente el término "Biblia de la moda" para denominar a las más importantes revistas de moda como lo son *Vogue* y *Elle*. En ellas se encuentran los "mandamientos" que la moda postula y a los que los creyentes deben

adherirse para tener una mejor existencia sin importar que en unos pocos meses estos "mandamientos" hayan sido cambiados por otros nuevos.

Ahora bien, lo curioso es que, estos "mandamientos" no son más que opiniones estéticas colectivas seleccionadas por algunos que, por su misma característica de opinión o elección, son fácilmente cambiables y, por tanto no representan estabilidad alguna para los individuos. De esta forma, la moda le enseña a sus creyentes, temporada tras temporada, la manera de lograr ser un individuo apto dentro de la religión moda. Si el individuo cumple los "mandamientos" es un buen "creyente" que ha logrado la salvación en el presente y, es más apto, por lo menos, en el instante. Por el contrario, quien no puede cumplirlos, sacando a quienes no lo hacen por elección propia, está en un nivel inferior a los demás, y debe sentir temor e inseguridad, pues no está aprobado en la sociedad de consumidores y ésta misma los castiga. Pero la deidad moda no tiene un puesto asegurado para nadie; si bien algunos han logrado cumplir con sus dogmas, la moda les entrega a sus creyentes unos nuevos, es decir, una nueva oportunidad para que los que lo lograron se mantengan en su posición y los que no, puedan redimirse. De esta manera, la moda está constantemente estimulando los deseos de sus usuarios.

Entonces habría que preguntarse, ¿por qué los individuos están dispuestos a someterse fielmente a los cambios incesantes de la moda y a dogmas tan inalcanzables?, ¿Cómo la moda adquiere tanto valor para los individuos?

La moda seduce a sus creyentes en tanto les presenta una realidad idealizada, que funciona por el momento y después se renueva. Genera sueños, expectativas, deseos e ideales para sus usuarios y los hace creer dueños de sus propios sueños. Si los individuos viven en una temporalidad puntillista, como se explica en el capítulo cuatro, y las personas viven saltando de una historia corta a otra, y además se tiene en cuenta que los individuos de la sociedad de consumidores satisfacen sus deseos con productos, la moda reúne en un único producto todos estos elementos.

La moda vende sus productos con ayuda de la publicidad y el *marketing* a partir de campañas en las que todo evoca una historia imaginaria. Se encuentran modelos que responden al ideal de belleza creado por la moda que corresponde a la minoría de las mujeres, lugares y paisajes perfectos; la idea general que se transmite es perfección, o por lo menos, la ausencia de todo defecto o problema aparente en la totalidad de la composición; y si todo está perfecto entonces no habría porqué estar insatisfechos, por lo tanto debe ser el camino a la felicidad. Este es el punto que se plantea Erner cuando afirma que:

En estas historias, las imágenes se adelantan a las palabras y sólo dejan margen para la imaginación. (...) esta simplicidad les permite transformarse en una pantalla sobre la que proyectar nuestros sueños o nuestros fantasmas, sirviéndonos como alfabeto para escribir nuestras historias. (Erner, 2005. pp. 199 - 200)

La característica principal es que estas historias imaginarias están creadas de elementos reales y es por esto que los individuos se sienten atraídos hacia ellas, porque sienten que podrían llegar a ser esos personajes idealizados. Pero, ¿Cómo lograrlo? Adquiriendo el producto que se está ofreciendo.

El problema es que, los individuos reales, los creyentes, no son esos personajes ideales que se les presentan. Cuando compran el producto que se les ofrece no se hace más que acercarlos a esa historia idealizada pero indudablemente inalcanzable. De esta manera el creyente se siente algo satisfecho por aquel instante en el que adquiere el producto, pero no lo suficiente para no desear lo nuevo que la moda presentará. En otras palabras, se está a salvo en ese instante, pero no deja de ser profano. ¿Pero, no es acaso ese el papel de un Dios? Si ese sujeto al que se le dan cualidades ideales es fácilmente alcanzable entonces la sociedad estaría llena de dioses. Es por esto que debe mantenerse inalcanzable para así poder ejercer por más tiempo su papel coercitivo. Por su parte, el lugar de los creyentes es seguir intentando.

Por otro lado, la moda como deidad se construye a su vez como medio para elaborar la identidad de cada individuo. "Por su apariencia, un individuo se sitúa tanto con respecto a los otros como a sí mismo. En estas condiciones, la moda es uno de los medios para convertirse en él mismo." (Erner, 2005, p 182.). El hombre de la sociedad de consumidores se caracteriza por estar encerrado en el yo individual pero al mismo tiempo necesita de la aprobación colectiva. Esta necesidad de pertenencia se sustenta en

el principio de la moda que se refiere a la distinción e imitación, explicado en el capítulo tres. Si el hombre tiene el deseo y la supuesta necesidad de optimizarse mediante el consumo de objetos de moda es porque de esta manera considera que puede sobresalir del común de la masa. Irónicamente este deseo es lo que uniforma a toda la sociedad de consumidores y resulta en tendencias, es por esto que la deidad moda sigue teniendo su confirmación social.

Al ser la moda la religión de la sociedad de consumidores y presentarse como factor fundamental de la identidad individual y colectiva, los individuos están adheridos a la moda desde que nacen por el simple hecho de que sus padres son creyentes de la moda. En la infancia ya se incuba el deseo de producto que luego, en la juventud, se particularizará por la moda. Si la mayoría de tendencias surgen de los jóvenes es efectivamente porque estos se encuentran en la edad cuando hay más inquietud por definirse, es la etapa en la que se forja más la identidad.

Ciertamente el éxito que tiene la moda como deidad se sustenta en que los individuos han idealizado la diferencia. Esto quiere decir que "cada uno aspira a convertirse en otro" (Erner, 2005, p. 183), porque según parece, la realidad del otro siempre es mejor que la propia. Y si esa realidad es la que presenta la moda, entonces la moda está cumpliendo bien su figura de totalidad Absoluta. Es por esto que vale la pena preguntarse ¿por qué los individuos de la sociedad de consumidores le dan tanto valor a algo que los hace sentir mal, feos e inseguros? En una sociedad de individuos perpetuamente insatisfechos, la seguridad en el instante que

ofrece la moda parece ser suficiente. Las ilusiones que brinda son el perfecto refugio para los creyentes así no generen más que vacío dentro de las personas.

6.2 la Iglesia de la moda

Como se explicó en el capítulo cinco, la sociedad que practica una religión es reunida en la Iglesia, que es el grupo definido conformado por los creyentes de la misma fe. En el caso de la sociedad de consumidores de la Posmodernidad fiel a la religión moda, la Iglesia está conformada por los integrantes del sistema de la moda expuesto en el capítulo tres. En la Iglesia de la moda, los individuos cumplen diferentes funciones, todos participan en la construcción de la fe, pero en esta religión existe una jerarquía en la que "(...) como en una democracia, todos votan. Pero, como en un sufragio censitario, todos no tienen el mismo número de votos." (Erner, 2005, p. 92)

Así pues, sería de esperarse que si de cierta manera, las empresas textiles y las agencias de tendencias se ubican a la cabeza del sistema de la moda, sean éstas quienes dirijan las marcas en la dirección correcta para que los creyentes compren sus productos. De este modo, las marcas de moda y sus diseñadores empiezan a trabajar en los próximos deseos e ilusiones para sus usuarios. Vale la pena aquí recordar que en la lucha de los creyentes por diferenciarse, las marcas de moda cumplen un papel fundamental, pues éstas también están adheridas a una identidad que ellas mismas se han forjado, identidad que transmiten a los usuarios mediante sus productos. Y si, en la sociedad de consumidores, otra

manera de diferenciarse para el individuo es mediante el consumo de bienes, no sólo de moda sino de lujo, adquirir productos de una u otra marca se asocia con la identidad que ésta transmite.

Ahora bien, el producto no es nada sin la historia que vende. Es por esto que las marcas trabajan en conjunto con la publicidad y el *marketing* para ayudar al diseñador a crear la atmósfera necesaria para transmitir la historia detrás del producto. Esto se traduce en las campañas publicitarias que se encuentran en todo el entorno de la sociedad. De este modo, el nuevo deseo está fabricado y expuesto en imágenes listas para satisfacer momentáneamente la necesidad de ficción de los individuos (Erner, 2005). Sin embargo, no hay que olvidar a, quienes fabrican los productos expuestos en historias ideales, pues no son más que individuos, creyentes de la religión moda y pertenecientes a la sociedad de consumidores. El hecho de hacer esas historias para los demás no quiere decir que ellos mismos no las crean.

Sin embargo, quienes cumplen un papel más importante en la Iglesia de la moda son los editores de moda de las llamadas "biblias de la moda", o sea, de las revistas de moda. Son estos quienes, a partir de los productos de las marcas de moda, se encargan de enseñar a los creyentes todo lo que deben saber con el fin de lograr alcanzar esa historia ideal. Aquí se encargan de mostrar a los usuarios la realidad de quiénes son y lo que deben llegar a ser para lograr la satisfacción que buscan. Pero los estándares en la moda son altos y, como se ha dicho en repetidas ocasiones, no son más que historias, ficciones, sueños e ilusiones.

De esta manera las revistas muestran en sus páginas los ideales a alcanzar en el momento, los cuales están expresados en las imágenes generadas por las marcas de moda. Sin embargo no es suficiente que el usuario obtenga el producto que lo conduce hacia esa historia ideal, las revistas de moda enseñan, entonces, al creyente la manera en que debe prepararse para tener ese producto y la forma como debe utilizarlo para que se diferencie de los demás. Cánones de belleza generados por la moda, en los que por ejemplo, la mujer entre más delgada y alta es, más apta para poder lucir los productos será; lugares a los que se debe ir y accesorios con los que se debe complementar el producto que puede ser incluso una pareja; ídolos momentáneos, que por lo general se creen en un nivel superior utilizando el producto ideal, son las enseñanzas transmitidas en la biblia de la moda. Esta idolatría no hace otra cosa que afirmar la insatisfacción de los individuos por ellos mismos: no cumplen con el canon de belleza, no pueden ir siempre a los lugares ideales, no tienen los accesorios necesarios que complementen al producto y no son estrellas de cine ni cantantes. Sin embargo, nada mejor que esa insatisfacción para generar mayor deseo en los creyentes y reafirmar temporada tras temporada la postura de la moda como deidad.

Es importante entender que la moda no se mueve solamente por el interés hacia el vestir, la frivolidad y el gusto estético. La religión de la moda de la sociedad de consumidores es también una institución que persigue fines políticos y económicos. No hay que olvidar que al fin de al cabo, son productos de un sistema

económico capitalista en donde sobrevive el más apto y obtiene un mejor lugar quien tiene mejores contactos.

Si las portadas y primeras páginas de las revistas contienen productos de grandes marcas de lujo como *Louis Vuitton*, *Kenzo*, *Givenchy*, *Gucci*, *Alexander McQueen* y *Balenciaga* entre otras, no es por coincidencia. Las grandes corporaciones financieras han visto en la moda la oportunidad de incrementar sus ingresos. Es por esto que existen grandes conglomerados como el grupo *Louis Vuitton - Moët Hennessy* (LVMH) y el grupo *Pinault - Printemps - Redoute* (PPR) que reúnen cada uno la mayoría de las marcas de lujo más reconocidas. (Erner, 2005).

Por dichas razones las grandes marcas tienen un lugar privilegiado en la biblia de la moda, mientras las demás deben inundar los medios masivos de comunicación y los lugares de comercio para llamar la atención de los usuarios.

En última instancia de la Iglesia de la moda se encuentran los creyentes quienes hacen posible todo el funcionamiento de esta maquinaria. Los individuos perpetuamente insatisfechos saltan de un deseo a otro, de una historia a otra buscando la manera de finalmente encontrar su identidad y redimirse. Son ellos quienes, aunque influenciados por las historias ideales que se les proporcionan, tienen la última palabra sobre la moda, pues,

Sólo hay una persona con la fuerza suficiente para obligarnos a seguir la moda: nosotros mismos. Finalmente, la moda sería una mentira banal, si no fuera porque, ante todo, es una

mentira en la que queremos, y nos gusta, creer. (Erner, 2005, p. 20)

6.3 El culto y rito de la moda

Al pertenecer a la religión moda y creer en la deidad moda, los creyentes se relacionan con ésta a través de ritos y cultos. Los ritos son, como se explicó en el capítulo cinco, todos aquellos dogmas o mandamientos que determinan el modo de acción de las personas con relación a la deidad en la que creen.

En una sociedad de consumidores el rito más frecuente hacia la deidad moda es comprar. Como se dijo anteriormente, la moda ofrece historias ideales a los creyentes para que compren sus productos. En ese sentido, la adquisición de productos de moda es el principal rito a la moda. Por consiguiente el deseo es otra forma de rito de la religión moda, es el principal impulsador de la demanda de productos. A esto se suma también otra manera de rito o la insatisfacción perpetua de la que se ha estado hablando. Desde que haya insatisfacción habrá deseo, y si hay deseo, habrá venta de productos y si hay venta, habrá ganancias económicas.

Pero los ritos anteriormente nombrados no son los únicos que realizan los creyentes. Hay otros que hacen de manera consciente y que si bien terminan siendo una preocupación compartida colectivamente, son ritos de un carácter más individual, sin decir que la compra no sea una decisión del individuo.

La deidad moda estipula un canon de belleza en especial a las mujeres, al que todos los adheridos deben aspirar. La delgadez

extrema es la exigencia de la moda para considerar a una mujer bella; es éste el tipo de mujer que se utiliza en las campañas publicitarias y en las pasarelas. Si se tiene en cuenta que, en la Posmodernidad el individuo se asume como un producto más del mercado, entonces sus acciones estarán direccionadas para optimizar su ser como producto dentro de las exigencias del mercado. De esta manera las personas están en un proceso constante de autoconstrucción en el cual el acercamiento estético al canon de belleza impuesto por la moda se vuelve una labor cotidiana. En este intento por satisfacer los mandamientos estéticos de la moda, los usuarios se someten a estrictas rutinas alimenticias y físicas, que en algunos terminan en enfermedades, y a cirugías estéticas con el fin de acabar con las imperfecciones de cada uno; sin embargo lo único que logran es seguir sintiéndose feos e imperfectos.

Pero la deidad moda puede sentirse complacida. Con sus creyentes cumpliendo ritos para lograr el mandamiento del canon de belleza, ha logrado bajar los costos de su producción. Si todos o la mayoría de los usuarios responden al mismo tamaño de cuerpos, entonces es más fácil uniformarlos con las tendencias. La curva de talles es menos amplia y el gasto en materia prima disminuye. En definitiva, es más fácil vestir cuerpos iguales.

Por otra parte, los cultos son un sistema de fiestas y ceremonias, que se repiten periódicamente, como se explica en el capítulo cinco. Hace parte de los ritos también, la sacralización de lugares dentro de lo profano para celebrar a la deidad. Siguiendo

la descripción anterior la religión moda tiene sus días de celebración.

Con los desfiles organizados en las principales ciudades de la moda del mundo (Milán, París, Londres y Nueva York) cada temporada la Iglesia de la moda celebra un nuevo nacimiento. Nuevos productos se exponen a las personas adheridas al sistema de la moda para generar así nuevos deseos, nuevas historias ideales y nuevas insatisfacciones. Y por si fuera poco dos veces al año, la Iglesia moda ha decidido en los últimos años aumentar a cuatro veces la frecuencia de esos nacimientos.

Con la celebración del nacimiento de nuevos productos, se celebra también la muerte de los productos vigentes hasta el momento. En esta ocasión, las tiendas ofrecen a los creyentes los productos que ya no necesitan tener en *stock* a un menor precio, así los usuarios pueden saciar sus ganas de consumo a bajo costo. Estas son las llamadas semanas de liquidaciones.

Además de los desfiles y las liquidaciones, la Iglesia de la moda organiza una fiesta para los creyentes, así estos pueden satisfacer sus deseos comprando en las mejores tiendas durante una noche. Esta fiesta es llamada el *Fashion's night out* organizado por la revista *Vogue* en septiembre. En más de 250 ciudades alrededor del mundo (*Fashion's night out*, 2011) celebran a la deidad moda abriendo las tiendas de las grandes marcas durante una noche, en la que ofrecen a los creyentes además se sus productos, algún tipo de entretenimiento dentro de la tienda como

espectáculos musicales y la facilidad de encontrarse con celebridades.

Otros ejemplos de las fiestas de la religión de la moda son los llamados *Black Friday* y *Cyber Monday* mayormente celebrados en Estados Unidos. El *Black Friday* se celebra el día después de Acción de gracias. En esta celebración, las tiendas abren sus puertas a los usuarios para que estos puedan comprar todo con grandes descuentos. El *Cyber Monday* funciona de la misma manera pero los usuarios no tienen que dirigirse a las tiendas físicamente, compran con descuento desde sus casas en las tiendas en línea de las marcas. De esta manera, las grandes industrias de la moda se deshacen de los productos que están por volverse obsoletos mientras obtienen ganancia económica.

En cuanto a la sacralización del espacio, la deidad moda tiene sus propios templos, santuarios o como se les quiera llamar en los cuales los creyentes pueden hacer sus ritos y rendirle culto.

Estos santuarios, son creados con la única finalidad de realizar actividades religiosas para la deidad moda, esto quiere decir, comprar. Los santuarios de la moda son las tiendas, los *shoppings* o centros comerciales, todos adecuados de la mejor manera para que los creyentes se sientan invitados a consumir. Las grandes marcas adecuan sus espacios para que los creyentes se crean identificados con su producto. Existen además las llamadas *concept stores* o tiendas conceptuales como *Collete* en París (Erner, 2005) que le facilitan el trabajo de elección a los creyentes, pues en estas

tiendas se encuentran productos específicos que representan lo mejor del mercado.

La realidad es que, los ritos y cultos de la religión moda no hacen más que afirmar el sistema económico capitalista en su etapa tardía pues al fin y al cabo son acciones de oferta y demanda de productos para generar ingresos. No se puede olvidar que la religión de la moda no es más que la creencia en una de las más grandes industrias económicas.

6.4 Lo sagrado y lo profano de la moda

Las creencias religiosas presentan una clasificación en dos géneros totalmente opuestos: lo sagrado y lo profano. En el caso de la religión de la moda lo sagrado es todo lo que tiene carácter divino es decir la moda misma. Lo profano por su parte es lo contrario a lo sagrado, es decir aquello que no es moda.

Siguiendo esta clasificación, en la religión de la moda, los creyentes se encuentran en el campo de lo profano intentando llegar a lo sagrado. Otra forma de ver esta división sería en la oposición de lo que está bien y lo que está mal. De esta manera, lo que estaría bien sería lo sagrado, es decir, la moda y lo que está mal es lo que no está de moda. Así pues, lo sagrado no podría existir sin lo profano o el bien no podría existir sin el mal y viceversa.

Independientemente de lo sagrado y lo profano, la única existencia real son los individuos, sin los cuales no existiría ni la sociedad de consumidores de la Posmodernidad ni la religión moda.

En este orden de ideas, se podría pensar que seguramente en otro sistema económico diferente al capitalismo, probablemente la moda no habría adquirido la forma que adquirió en la Posmodernidad. La búsqueda de la propia identidad por parte de cada individuo es una necesidad tan incoercible como sus necesidades biológicas, lo que no es en realidad una necesidad, sino las historias de fantasía que la moda les vende. Pero la realidad de la sociedad de consumidores de la Posmodernidad ha hecho que los individuos confundan sus ideales. Todo lo que vende la moda es irreal, y es importante repetir que lo único real de ese mundo de fantasía son los individuos. Han sido los individuos reales los que han decidido vivir de ese mundo de fantasía; aparentemente es más fácil vivir en esas historias ideales que enfrentar la realidad desnudos.

Durkheim (2003), explicando la dependencia de lo sagrado y lo profano para su existencia, hace el siguiente cuestionamiento: "¿acaso el diablo no es un dios destronado y, sin considerar sus orígenes, no tiene un carácter religioso por el sólo hecho de que el infierno al cual pertenece es una sección indispensable de la religión cristiana?" (p. 84). En el caso de la religión de la moda, la autora se pregunta: si la moda es dios, ¿entonces que sería el diablo? Si el diablo representara la idea de individuos que forman su identidad a partir de algo más que lo estético o lo frívolo más que un sistema económico, entonces tal vez, en la lucha entre dios y el diablo resultaría interesante que ganara el diablo. Es posible que la deidad moda haya confundido a la

sociedad y por eso los individuos hayan elegido al dios equivocado.

Conclusión

Con la aparición de la moda como fenómeno social el hombre encontró en la indumentaria y en la apariencia una manera de diferenciación. En principio, bajo la forma de distinción social reservada a la aristocracia, la moda manifestó su capacidad de incentivar en las personas el gusto por la apariencia, la fantasía y la novedad. La Revolución Francesa permitió que ese gusto por la moda se generalizara a una mayor parte de la población e incluyó otro factor a la noción de la moda, el individualismo, el cual le permitió a las personas la libertad de elección. Con el proceso de democratización de la moda, la Alta Costura y la confección seriada establecieron criterios bajo los cuales se trabajaría la moda y permitieron que todas las esferas sociales se interesaran por la moda y tuvieran acceso a ella; aún así, la moda siguió manteniendo su facultad para ser el medio de diferenciación más importante para los individuos.

El surgimiento del *prêt-à-porter* significó la producción de indumentaria de moda a mayor escala y a gran velocidad; ayudó a la consolidación de las marcas con el producto e involucró a los jóvenes en el fenómeno de la moda, siendo estos quienes terminaron de establecer la moda como medio de elaboración y expresión de identidad, como elemento diferenciador en la sociedad. La incorporación de los jóvenes resultó, además, en el nacimiento de diferentes tendencias que confluían en el mismo tiempo, haciendo que la moda pudiera identificar el deseo por nuevas ideas y nuevas historias a las cuales aspirar por parte de los individuos.

Fue así que, con ayuda de la publicidad, se vincularon los productos historias que fomentaran los deseos de sus usuarios.

El sistema de la moda que se desarrolla en la Posmodernidad, se instauró como una totalidad organizada en función de generar deseos devenidos en productos para los usuarios. Sustentado en el concepto de imitación y distinción, concibe tendencias que se traducen en productos y se ofrecen a los usuarios a partir de historias ideales producidas por el *marketing* y la publicidad, y que se mantienen por temporadas acotadas para mantener el rendimiento y productividad del sistema.

La Posmodernidad, entonces, sustenta una sociedad de consumidores en la que el producto se presenta como la fuente principal de deseo. Los individuos se ven incentivados a consumir con el convencimiento de que de esa manera sus deseos van a estar satisfechos; sin embargo, al vivir en una temporalidad puntillista que se caracteriza por estar fraccionada en momentos que se desarrollan en el instante, en el presente, los deseos se ven satisfechos momentáneamente y son reemplazados por otros nuevos. Sucede además que, por medio de los deseos devenidos en productos, los individuos buscan formar su identidad en medio de la confusión que les ocasiona la temporalidad puntillista, el exceso de información y la ausencia de grandes relatos universales. Así pues, se ve sustentado el sistema de intercambio capitalista en su fase tardía.

Ahora bien, con la búsqueda de su propia identidad y de sentido de pertenencia, los individuos se identifican en la creencia de que

existe una deidad u totalidad Absoluta a la que le atribuyen características ideales. Esta creencia común los reúne en la religión. De esta manera, los individuos forman una Iglesia integrada por todos los creyentes de la misma fe, en la que comparten el conocimiento sobre la deidad y se enseñan los ritos y cultos para relacionarse con ella.

Analizando la historia de la moda, el sistema de la moda, la sociedad de consumidores de la Posmodernidad y la religión, es posible concluir, sobre el planteamiento formal de la moda asumida como religión de la Posmodernidad, que existe una visión diferente de la situación de la moda contemporánea en relación a la sociedad en la que se desarrolla. Con la búsqueda de identidad por parte de los usuarios y el desarrollo de la sociedad de consumo, la moda ya no es solamente un medio de expresión de la identidad y un símbolo de pertenencia sino que asume un papel mucho más importante en la sociedad, el de religión. Es necesario conocer esta realidad que da cuenta de la trascendencia de la moda.