

Agradecimientos

Agradezco a la profesora Mónica Incorvaia que con su cálido carácter supo guiarme en este proceso de desarrollo tan intenso alentándome a lograrlo de la mejor manera posible; gracias especialmente.

Índice

Introducción.....	5
Ritmos vestimentarios.....	9
La sociología del cuerpo y la moda.....	27
La vestimenta como elemento de comunicación.....	47
El momento de la moda.....	56
Fetiches de moda.....	65
Conclusión.....	73
Referencias Bibliográficas.....	78
Bibliografía.....	80
Figuras.....	82

Índice de figuras

Figura 1. Expulsión de Adán y Eva del paraíso terrenal.....	11
Figura 2. Lady Gaga, premios MTV Video Music Awards.....	62
Figura 3. Isabelle Caro, fashion Brand Nolita.....	69
Figura 4. Cadeux Enfants, Vogue Paris.....	70
Figura 5. Derrame de petróleo, Vogue Italia.....	71

Introducción

La representación verbal de la ropa como un sitio donde confluyen la dialéctica entre el sujeto escondido en busca de una unidad ficticia y la del individuo enfrentado a las estructuras y discursos que lo configuran.

Juárez Almendros

Nadie está exento del acto del vestir, la ropa es ineludible; pero ¿por qué vestimos como vestimos?, ¿Qué factores nos atrapan a la hora de la elección de prenda? Esta idea hace énfasis en plasmar una reinterpretación del significado de la moda como factor preponderante en la formación de la identidad del individuo mediante la confluencia del cuerpo, el género, la sexualidad y las clases socioeconómicas. No estamos planteando a la moda frente a los individuos, sino a los individuos frente a la moda.

Planteamos a la vestimenta en palabras escritas; el hombre siempre está condenado a tener un lenguaje articulado preciso, a la hora de vestirnos estamos emitiendo un mensaje; comunicando algo, es entonces que nos preguntamos si puede la vestimenta significar sin que tenga que existir una descripción que la interprete: vestimenta-imagen. Por los siglos existieron diferentes clases sociales que tenían su propio atuendo, el cual era un verdadero signo, la vestimenta ligada a una cultura convencional y con un orden natural desigual según cada individuo otorgándole determinada estética; su ser y acertada identidad. Nada de lo que usamos tiene la misma estructura; estamos sometidos a distintos ritmos de moda que nos dan una caracterización cultural vestimentaria ajena a las otras culturas.

Todo es una elección que consolida el sistema del individuo tanto visual como verbal. El vestido importa a toda persona, a toda relación de hombre con su anatomía y con su relación en la sociedad, el vestido es un elemento que abarca al ser en su totalidad y máxima expresión.

El acto de vestir expone una gran dicotomía; mostrar lo que uno es y lo que uno no es; se han preguntado las personas; ¿cuántas veces por día se miran al espejo?, que lugar le dan al verdadero cuerpo frente a ellos mismos, ¿Cómo lo visten?; ¿Cómo ellos quieren o como la moda lo declara? Gran parte de la sociedad está expuesta como un verdadero maniquí de moda desnudo ante las presiones del ideal de belleza fomentado por el mismísimo mundo moderno; estás dentro o estás fuera. El vestido nace con cada persona siendo parte en la formación de su personalidad, pero ahora el interrogante es; ¿es este un libre desarrollo o tiene que luchar con las presiones sociales que la moda dictamina?

La búsqueda de singularidad y diferenciación entre las personas se resguarda en la prenda, es uno de los inventos más factibles a la hora de querer simular ser algo y no lo otro; muchas veces la moda es un disfraz que carga con caretas llenas de mensajes por descifrar, no hace falta que esgrima palabras, su ropa es claramente su segunda piel y habla por sí sola; un margen entre la capa más profunda del individuo y uno mismo. Moda es cultura; metafóricamente un individuo a través de su elección de prenda puede encontrarse hablando, gritando o mudo. Cada uno elige, se direcciona y conforma su lenguaje con su propio repertorio de prendas.

Al ubicarnos sobre una persona totalmente vestida asumimos que ese vestuario es sumamente sensorial, cada prenda piensa a través de formas, texturas, colores y

materialidades. Como dice Juárez Almendros: “La ropa es un mundo vestido; un mundo de relaciones sociales que se lleva en el cuerpo” (2006, p.25).

Moda es cambio que rodea lo relacionado con el YO y los demás en el deseo de proclamar la propia personalidad. Moda es imagen pero también camuflaje, un elemento típico de la naturaleza para la búsqueda de supervivencia; algunas personas para conseguir sus objetivos toman distintas apariencias. La vestimenta une perspectivas psicológicas, semiológicas y económicas. La ropa insinúa y se presta a la representación de mensajes no explícitos que crean posturas distintas con posibles estimulantes tanto de repudio, desapruero, aceptación o polémica.

La identidad y el carácter de cada generación inevitablemente es promovido por el fenómeno moda, con ella su elemento fundamental quién le otorga poder; la ropa, generadora de todo tipo de sensaciones que van desde el amor hasta el odio; amores desenfrenados, caprichos, rechazo, traumas, es por eso que desde el momento que la persona se viste establece una relación, le guste o no, con la psicología del vestir, confidente de nuestro verdadero carácter, jueza de la imagen.

El vestido es el objeto que la moda estableció como primordial con su progresión provisional; ahí es donde ella comienza su ciclo. Se presenta el objeto de deseo sabiendo que su valor de fantasía no durará y que pronto vendrá la necesidad de cambiarlo; ahí está el secreto, de eso se trata; imitar, copiar y ser parte.

Objetivo general

El objetivo general del trabajo es detectar los distintos estereotipos de moda que se generan en la búsqueda del objeto de deseo, la prenda, para lograr diferenciarlos por el acto de vestir según lo que van incorporando como identificación de su verdadero YO, según lo que decidan usar, observando cómo se sienten y cuál es la apariencia en la que deciden resguardarse o crecer.

Categoría

El siguiente proyecto de graduación está incluido en la categoría de ensayo, mostró el análisis de la identidad del individuo según su decisión de vestido. El aporte principal es la aplicación de la vestimenta en palabras escritas analizando el mensaje que está emitiendo a la hora que elige con que prendas vestirse, definiéndose así mismo con su lenguaje corporal logrando integrar y consolidar en esa elección de prenda una estructura que determina quién es y que muestra ser voluntaria o involuntariamente.

Aporte

El aporte es una propuesta de una serie fotográfica de los estereotipos de moda que constituyen nuestra sociedad consumista a través de un parámetro de valores psicológicos y socioculturales que revela los estilos vestimentarios que caracterizan a diferentes grupos de individuos con una visión de moda surrealista según la postura que estos adoptan frente a la elección de sus prendas.

Capítulo 1: Ritmos vestimentarios

Todos los intereses terrenales del hombre los abrocha, los abotona y los entorpece el vestido.

Thomas Carlyle

El hombre estuvo obligado a crear por sí mismo las circunstancias de su existencia, su concepción del propio mundo buscando la adaptación natural que lo llevó a crear la cultura, razón que lo indujo como hombre primitivo a generar cambios en su propio cuerpo con el fin de ir perfeccionándolo. La vida de los pueblos primitivos estaba caracterizada por la ornamentación en gran medida ligada a una influencia mágica, espiritual y profunda, base de su razón de vivir, lo que constituyó la primera motivación del vestido, tenía fines utilitarios más que estéticos. Como prueba de esto hay ciertos objetos y prácticas que dejan al descubierto esta finalidad mágica; una de ellas fue la ornamentación sobre orificios del cuerpo que tuvieron como objetivo inicial la búsqueda de protección frente a los espíritus como función defensiva, para que éstos no penetraran en el interior de sus cuerpos, también en otras culturas el uso de anillos o aros para evitar el escape de la vida a través de las manos y cuello bloqueando estas vías para alejar a la muerte; otro claro ejemplo fue el uso de pieles de animales feroces para transmitir la fuerza de un verdadero guerrero.

El hombre inventó el vestido por tres factores: el pudor contra su desnudez, la protección contra la intemperie y el adorno para hacerse notar, que es lo que en la actualidad constituye la moda. El instinto humano hacia la ornamentación supone una raíz fundamentalmente estética. Es ahí cuando nos preguntamos si la motivación primaria del vestido ha sido la función utilitaria y mágica o la función ornamental. Siguiendo el discurso de Nicolás Squicciarino:

La función ornamental, entendida como fenómeno estético y lúdico, se esclarece correctamente considerando cada tipo de cultura por separado, habiendo prevalecido una función o la otra según el grado de exposición a las catástrofes naturales que presenta cada grupo étnico. Se trata, de todas formas, de una relación de interacción entre las exigencias de protección típicas del hombre como ser desprovisto, inseguro, insuficiente y limitado, con necesidad de refugiarse en la magia y la instintiva creatividad que se expresa en el fenómeno estético de la ornamentación del propio cuerpo. (1990, p. 47).

Así explica ambas funciones como motivaciones psicológicas comunes a todos los seres humanos. ¿Qué significa embellecerse? Significa diversificarse. No podemos olvidar la función de la distinción, de la búsqueda de no caer en la homogeneidad, todo ser humano lleva consigo el instinto de competencia y rivalidad. Podemos plantear claramente que el único estado de igualdad entre nuestros semejantes es el estado de desnudez en el acto del nacimiento; la piel, elemento fundamental y unificador común para todos donde la reacción típicamente humana fue caracterizarla: pintarla, decorarla, tatuarla, etc. Es una necesidad individual de diferenciación que está innata en cada individuo desde su nacimiento, desde el hombre primitivo quien responde a esta necesidad afirmando la propia individualidad. En sus orígenes la función de la distinción estaba determinada por la edad, sexo o actividades sociales lo que luego con el fenómeno Moda tuvo motivo de factor más socioeconómico. En el vestido se encuentran dos tendencias: la de proteger y la de simbolizar. El pudor y la exigencia de protección tienen un papel determinante en la historia de la evolución de la indumentaria. Como referencia histórica establecemos la historia de Adán y Eva narrada en la Biblia, de acuerdo con el discurso audaz del pensador Immanuel Kant titulado *Mutmasslicher Anfang der Menschengeschichte* quien relaciona el

tema del origen del vestido con este relato bíblico: “El hombre intentó ampliar su conciencia de los medios de alimentación más allá de los límites impuestos por el instinto y le indujo a comer del fruto prohibido” (1786, p.1-27). Esta situación de desobedecer fue el desencadenante para que el hombre por vez primera sintiera pudor y la conciencia lo tomara por sorpresa dejándolo al desnudo de su propio Yo, Kant comenta: “Una vez saboreada la libertad, al hombre ahora le era imposible volver a la condición de esclavo bajo el dominio del instinto” (1786, p. 225).

El pecado original puso a la vista su propia desnudez y es ahí donde surge la necesidad extremadamente humana de cubrirse, se vieron desnudos y se avergonzaron, el instinto sexual despertó y fue el pequeño comienzo del pudor al gusto por la belleza. Resaltando el fragmento bíblico “...viendo que estaban desnudos, cocieron unas hojas de higuera y se hicieron unos ceñidores” (Génesis, III, 7).



Figura 1. Masaccio. (1401 - 1428). Freskenzyklus der Brancacci-Kapelle in Santa Maria del Carmine in Florenz. Holanda. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Masaccio_025.jpg.

La hoja de higuera fue la primera manifestación de la aparición del vestido, a raíz de esta el descubrimiento de las fibras naturales y vegetales, considerada por algunos filósofos como la primera prenda de vestir que puso en evidencia el poder erótico, esto marcó un momento clave y necesario en la historia de la civilización dando origen a todo lo que el hombre creó en el campo del vestido. El vestido fue un elemento puramente ornamental donde luego adquirió la función de protección.

El *sex-appeal* es uno de los elementos más importantes de las civilizaciones primitivas que desencadena esa sensación de pudor, la que es el disparador de la nueva concepción del cuerpo; éste como algo superfluo con un mecanismo físico-químico ante la manifestación del espíritu con la conciencia como pura interioridad donde la materialidad de este cuerpo necesita ser cubierta y ocultarse; es ahí donde el vestido cumple su función. El interés por el no exhibicionismo del cuerpo se dirigió a la indumentaria, las prendas de vestir ocultaban el cuerpo comenzando a reflejar el enfrentamiento entre mostrar el cuerpo, hacerlo más bello y atractivo y el pudor que induce a ocultar la mayoría de sus partes. Las prendas de vestir son el recurso que interpretan específicamente la solución entre este conflicto; ocultan el cuerpo, satisfacen la demanda de mostrar y estimar las características del individuo tanto estéticas como sexuales. La costumbre del hombre primitivo de ver cuerpos desnudos comprendía una menor excitabilidad sexual, pero la afición por cubrirse no redujo estos instintos sexuales, al contrario los potenció y clarificó por una sensación obvia; esa costumbre de permanecer siempre vestidos resulta en un deseo erótico adquirido al desvestirse.

El vestido tiene una naturaleza fundamentalmente ambivalente, es un mecanismo regulador del interés sexual que un individuo puede generar o atenuar según su propia conciencia, un

juego estético y erótico, despertando fantasía, curiosidad o convencionalismo, las ropas son el equivalente que hacen frente sobre aquellas partes de la figura humana consideradas sexualmente excitantes que indirectamente en la búsqueda de ser tapadas logran exagerarlas y llamar más la atención sobre ellas; un mecanismo inteligente para despertar de forma indirecta el deseo sexual. Históricamente el hombre transcurre del hombre primitivo, cuerpo desnudo, al hombre civilizado, cuerpo vestido, la función púdica del vestido posibilitó el progreso en la humanidad. La evolución del vestido fue una transformación sociocultural que nos liberó de ciertos arquetipos del pasado, Flügel expone:

Considero que la pérdida de ese carácter misterioso del vestido, que desempeña la función de ocultar y desvelar el cuerpo, así como su potente acción erótica, y la renuncia a la posibilidad de poner de manifiesto la propia individualidad y capacidad de diferenciación, representan sacrificios demasiado grandes para no mantener vivas las fundamentales funciones estéticas, simbólicas, psicológicas y sociales de la indumentaria. (1990, p. 119).

La indumentaria en su función de sex-apeal se expresa y libera su arte donde ofrece a las miradas un objeto imaginario en su juego erótico y estético con la búsqueda constante de lo oculto y secreto. Esto se interrelaciona con las formas y funciones de ornamentación, el comienzo del desarrollo vestimentario ya que en la mayoría de los casos las pinturas intentaban transmitir un mensaje de tipo sexual ligado a la capacidad de procrear. Ubicándonos en el Paleolítico, las pinturas halladas en las cuevas atestiguan su interés por la decoración directa del cuerpo recurriendo a ella con el objetivo de generar una fórmula

mágica frente al miedo y su autoestima, éstas se renovaban constantemente hasta que se estableció el tatuaje como pintura permanente.

Tenían una carga simbólica fundamental, constituían la estructura de su posición social como signos distintivos diferenciando a cada individuo, otorgándole una función mágica y religiosa donde al no existir la escritura la comunicación visual toma el papel principal formando un código de lectura sobre el cuerpo, cada individuo esgrimía mensajes que lo ubicaban dentro de un grupo social, actividades y funciones culturales; de todos modos otra de sus principales finalidades era aumentar la belleza y la impresión exterior. Alexander Humboldt observa: “La más fértil investigación y la actitud más caprichosa han originado tanto la moda de las pinturas como la moda de la indumentaria” (1926, p.441).

¿Cómo derivó esto en la fabricación de una prenda?; le dedicaban tanto tiempo y elaboración a cada tatuaje y pintura que llegaron a parecer auténticas prendas de vestir, lograron a través de formas geométricas, colores puros y abarcando amplias superficies del cuerpo transmitir una sensación de belleza que lograba una ilusión óptica transformando la piel humana en un tejido complejamente tratado que generaban la sensación de estar vestidos. La decoración corporal es el puntapié inicial en el arte del vestir, un cuerpo humano desnudo es con frecuencia mucho menos excitante que uno vestido, la indumentaria es quien trae los estimulantes que ocultan y despiertan el ansia por revelar eso que se esconde, un sugerente envoltorio con mucho por conocer.

En la historia del vestir podemos destacar prendas simbólicas que marcaron cambios notorios en el transcurso de los años, otro objetivo básico del vestido es diferenciar con ellos al hombre de la mujer. En la década de 1550, el corsé, basado en su utilidad como

signo de poder económico cargado de una función social y estética es un caso evidente de deformación, las mujeres lo empleaban para dar al cuerpo una silueta más atractiva y preponderante comprimiéndolo en la cintura es así como este elemento causaba grandes deformaciones tanto exteriores como internas, alteraba la posición de los órganos provocando distintas afecciones, esto no escapa mucho de lo que son hoy varios elementos de la indumentaria femenina que colocan a la mujer en un punto puramente estético incapacitándola en su actividad física y reduciendo su vitalidad con prendas que sólo apuntan a la belleza sin tener un anclaje con su funcionalidad, el corsé denotaba mujeres oprimidas por sus cordones, de lo contrario éstas eran consideradas pecadoras, los hombres militares también fueron afectados ya que se les exigía ceñirse al talle cinturones metálicos apretados de forma estrecha. Con el progreso sociocultural estas exigencias desaparecieron pues fueron consideradas nocivas para la salud; esto nos deja reflexionar sobre la moda misma como si ésta respondiera a un instinto destructivo, colocándola como un fenómeno por momentos malévolos. Si seguimos el pensamiento expresado como parte de Cuentos Morales de Giacomo Leopardi donde en el diálogo con la Muerte, la Moda afirma: “Yo persuado y obligo a todos los hombres gentiles a soportar cada día mil esfuerzos e incomodidades y a menudo dolores sufrimientos; y a alguno, a morir gloriosamente por el amor que me profesa” (1959, p.39).

Con el paso del tiempo el punto donde la Moda logra focalizarse es en la aceptación del propio cuerpo, respetando sus formas naturales sin buscar modificarlas así exponiendo sus sentidos más bellos, recorriendo toda su estructura y buscando el mejor modo de darle vida. Hay un importante cambio en la historia del vestido que abarca principalmente a los hombres ya que desde el Imperio Romano hasta finales del siglo XVIII la indumentaria era tan monótona tanto para el hombre como para la mujer, el atuendo era sobrio y riguroso,

no marcaba diferencias notorias entre sexos, extremadamente formal, rígido y sofisticado hasta que desde aquel período hasta nuestros días la mujer empezó a gozar de la alta costura y el privilegio de poder ser. ¿El vestido?, uno de los signos más representativos del ser humano por ser la prenda que dentro de su industria se considera una de las más antiguas del mundo constituyendo la moda del vestido; un clásico.

Desde sus comienzos está sujeto a las necesidades básicas del individuo y siempre estuvo en contacto con ese elemento fundamental y unificador común para todos; la piel lo cual lo hace mucho más significativo, es él quien representa la moda de las vestimentas. Tuvo un desarrollo industrial gradual hasta el siglo XIV, cuando en 1350 aparece el verdadero juego de la moda estableciendo un equilibrio entre las necesidades de las masas y la exigencia de singularidad, consecuencia de las nuevas concepciones humanas.

En 1770 se instaura el dandismo, exagerada coquetería resultado de la búsqueda humana de poder diferenciarse manifestando su oposición entre clases sociales, es por eso que para no cambiar totalmente el significado democrático, nació el vestido con detalle sugiriendo un valor nuevo: el gusto y la distinción para así escapar del vestido estandarizado francamente industrial, dando lugar a este movimiento procedente de Inglaterra, que promueve la búsqueda de distinción y de nobleza con una gran afición hacia el atuendo extravagante siendo ésta su expresión original. Éste estaba condenado a ser o no ser, intervenido y opacado en 1776 por el movimiento romántico de carácter sencillo y natural. Hacia 1800 las prendas eran muchísimo más sencillas; la ropa se metamorfoseó completamente creando un juego de moda comprendido por transformaciones que modificaron la vida cotidiana donde ésta se ve influenciada por los cambios sociales, culturales e históricos que van formando una especie de juego de dominó que provoca

reacciones en cadena y una conlleva a la otra dejando su reforma. Es así como desde los gustos y estándares culturales fueron cambiando en forma sustancial y es ahí donde la moda siempre vuelve al pasado en busca de inspiración para su nuevo desarrollo; actúa como modo de registro a las variaciones sociales.

El traje simple y uniforme masculino fue resultado y expresión de los valores de la Revolución Francesa que trajo la aprobación del poder de la burguesía y es ahí cuando la moda comienza a ser un fenómeno accesible para la población occidental y un importante medio de información según los segmentos sociales que van más allá de distinguir la calidad de las personas, haciendo referencia a las palabras de Susana Saulquin:

La democratización de la vestimenta ha logrado que el vestido ya no sea el indicador suficiente del status social de una persona, aunque el lenguaje de la imagen es universal, para que esta comunicación sea efectiva debe existir un código cultural común que permita no solo reconocerse, integrarse y diferenciarse, sino también comunicar al otro toda una constelación de valores compartidos que permitirán el mutuo control social. (2006, p.12)

Tanto las diferencias de distribución de riquezas, ideales del antiguo régimen en el cual las personas adineradas de ambos sexos llevaban prendas pesadas, con encajes y bordados fueron sustituidos por los valores de democracia y gradualmente se produjo el inicio de la democratización del vestido. Sufrió mayores modificaciones la indumentaria masculina frente a la femenina ya que el cambio estaba relacionado principalmente con la parte política y de poder donde las mujeres no tenían participación absoluta. El traje masculino tiene una iconicidad que acompaña a los movimientos sociales; se destacaron los calzones hasta debajo de la rodilla como muestra de libertad y rebeldía, esta prenda fue un éxito aun

así carente de sentido sexual, su correspondiente era la falda que siempre estuvo empleada anteriormente a cualquier prenda de vestir; cilíndricas, amplias y abiertas. La mujer, a causa de no tener participación sociopolítica sólo estaba concentrada en sus vestidos resaltando su cuerpo y ornamentación. Las prendas eran duales, absolutamente arbitrarias. Tenían una función múltiple, lo que empieza empleándose con un fin decorativo termina siendo un elemento de seguridad y viceversa, coexisten. De acuerdo con la opinión de Squicciarino:

El vestido reduce paulatinamente su finalidad de protección física y de esta manera recupera su propia función originaria de tipo ornamental, entendida como reconciliación del gusto estético con la forma humana natural, como embellecimiento y como medio para subrayar plásticamente las partes más atractivas del cuerpo. (1990, p.94).

Nuestro país construyó su historia; ¿Tenemos una Argentina copista o máquina de moda? Los problemas económicos del país la limitaron por haber afectado el desarrollo a nivel nacional. El traje, hasta mediados del siglo XIX, no tenía nada que ver con el prestigio de clases ni con la identidad propia del individuo, la gran llegada de inmigrantes con diferentes nacionalidades entre 1856 y 1930 generaron una compleja situación donde la vestimenta sólo era un complemento no un tema central. Argentina recibió 6.500.000 extranjeros, esto generó un gran golpe ya que según el censo hecho en 1869 bajo la presidencia de Sarmiento resultaba en una cifra de 1.200.000 habitantes; esto produjo un gran desarrollo económico con profundos cambios que reacomodó aspectos socioculturales. Apoyados en esta situación en 1910 era época de prosperidad y florecimiento de negocios; diez años después las casas de moda llegan a su nivel más alto

comenzando un período de esplendor. Lentamente se afianza la industria textil, se pretendía estar dentro de un rango social y es así como la ropa influye en gran manera como herramienta de crecimiento social.

Luego de 1925 dos artes se hacen escuchar; la modernidad y la funcionalidad de los años veinte llevando el desarrollo a varias producciones originales, es allí donde el psicoanálisis y el surrealismo comienzan a influir en la moda de una manera más notable. En 1939 con el estallido de la Segunda Guerra Mundial se produce un importante cambio de estilos en general afectando el mundo comercial; nuevas disposiciones de facturación y nuevos impuestos que agravaron las ganancias las cuales repercutían en los precios de las prendas, es así como se presenta una desmesurada suba en los costos y una inmensa caída en las ventas hasta que la industria textil consigue acomodarse dentro del nuevo sistema. Así la misma comenzó a utilizar más del cincuenta por ciento en materias primas nacionales lo que resulto muy beneficioso.

Después de la guerra nace una nueva cara renovada de la moda; el *new look*, ni muy sofisticado ni tampoco muy simple, un término medio y natural. En 1950 se produce una aceleración y democratización de la moda donde se generó el consumo por el recambio de cada temporada, un circuito de recuperación y determinación de tendencias. Más cerca de los años sesenta el ímpetu estuvo puesto en resaltar la identidad nacional, en varias prendas aparecía en su etiqueta los colores de la bandera argentina reflejando la autenticidad del país. La naturalidad y la negación por la moda en serie se hace aún más presente llegando a esta década donde los consumidores exigían moda que refleje el estilo clásico de vida, es allí donde comienza a aparecer lo que hoy se conoce como moda deportiva y la homogenización entre hombres y mujeres; la moda unisex. La democratización se hace

notar en las formas de vestir masivas pero aun así se marcaban los distintos estilos de vida entre cada sector, el lema se conoce como el de que todo está permitido, hay un exagerado consumismo y altos ingresos.

En la década de los setenta la importancia se enfoca en el reconocimiento del diseño de alta gama con el control de calidad, fue en estos años donde la industria tuvo una gran expansión; muchas marcas se dieron a conocer, se integró la venta directa al público y se produjo una gran diversificación en sus productos. En 1980 se produce un estallido de la moda sin una doctrina que la caracterice; a gusto propio vistiéndose como realmente lo querían hacer sintiéndose bien consigo mismos. En el panorama industrial argentino la palabra diseño va tomando forma y se incorpora lentamente a la sociedad, la creatividad se vuelve potencia.

La guerra de Malvinas fue un punto determinante en la búsqueda de identidad nacional, pero hasta el 2001 no se encontró el verdadero sentido de ser nosotros mismos y de originalidad; siempre se había considerado a lo extranjero como algo sublime y se imitaron a los europeos y estadounidenses. Las diferencias sólo estaban marcadas entre los individuos según sus costumbres urbanas; poncho y galera, y los rurales; vestimentas europeas. La moda argentina logró superarse y trascender su faceta copista con la autoconciencia y libertad de expresión, demostrando su capacidad creativa con la democracia instaurada en 1983 donde los ámbitos culturales comenzaron a expandirse en todas las ramas del arte; el ámbito textil y de indumentaria fue uno de ellos y principalmente los jóvenes fueron sus precursores. En 1988 se crea la carrera Diseño de Indumentaria y Diseño Textil en la Universidad de Buenos Aires y con ella la aplicación del término “diseño” donde la producción de telas y prendas comenzó a ser un éxito

privilegiando la individualidad a través de la imagen. Hacia fines de 2001 se consolida el diseño de autor impulsado por la publicidad y el marketing en varios acontecimientos nacionales donde la Moda despliega su máximo poder, un diseño autónomo nutrido de su propio estilo lejos de lo que imponen los productores de moda y de las prendas diseñadas masivamente para un mercado generalizado.

El nuevo sistema de la moda argentino se creó basándose en la búsqueda de identidad de cada individuo y su vez en las masas de grupos, revalorizando la actividad independiente y artesanal, como también aceptando la producción masiva de las industrias para un público generalizado. Susana Saulquin expone: “Mientras el diseño puede entablar diálogos con el arte, la moda es cortejada por la industria” (1990, p.16). Como ya fue planteado; el poder de la burguesía impulsó la industria y con ella la democratización del vestido que al principio había sido un comienzo exclusivo de la nobleza y luego abrió sus puertas a todas las clases sociales. La industria logra lanzar las revistas de moda con las colecciones y los desfiles de temporada, como también a la creación de nuevos tejidos; lana, algodón, jacquard convertidos en el centro de la moda argentina.

Para articular más precisamente el método de la moda nos ubicamos en el siglo XVIII, antes de la ya planteada Revolución Francesa. En 1750 la Revolución Industrial desarrollada en Inglaterra estableciendo igualdad, fraternidad y libertad; generando la facultad del vestir de acuerdo con el dinero poseído lo que acarrearía el nacimiento de la alta costura. Esta revolución tuvo como consecuencia una mayor producción agrícola por los adelantos tecnológicos donde estimulaba la industria textil por la mecanización de la producción y elaboración de tejidos, así se produce una revolución textil; con la fabulosa aparición del telar mecánico y el telar hidráulico en 1733, la máquina de hilar en 1764 y en

1790 las primeras máquinas de coser perfeccionadas años después y finalmente patentadas por Elías Singer en 1851 lo que derivó en una creciente expansión en la automatización de la confección de tejidos. La moda se convirtió en un bien económico con estos avances tecnológicos que dieron lugar a la difusión de la industria textil. Según la opinión de Saulquin:

Dentro de los condicionantes económicos que alentaron el desarrollo de la industria textil se cuenta el reparto de los recursos naturales por zonas geográficas, como el algodón en Estados Unidos, el lino en Egipto, las sedas en Oriente, las lanas en Inglaterra y Escocia, los encajes en los Países bajos y todo tipo de telas impulsadas por las diferentes modas a las que subyacían los mas variados intereses, de acuerdo con excedentes y carencias de materias primas. (2006, p.25)

Esto por mucho tiempo sacó de línea y desvió la búsqueda de identidad nacional y su evolución a través de la moda evitando su posible desarrollo hasta 2001 donde la moda convivía con el diseño de autor y se vio envuelta en un panorama social caótico; el país entro en default y fue frente a esta situación desorbitante donde hicieron su entrada triunfal la originalidad y creatividad argentina; el sector textil comenzó a tomar partida para llegar a importar producción nacional debido a la situación ya que Argentina estaba obstaculizada para exportar y conseguir nuevos materiales. Así el mundo de la moda pudo extenderse e ir logrando su propia identidad nacional, rescatando sus bajos recursos económicos pero caracterizados por su ánimo pensante y creativo, llegaron así a conseguir el apoyo de los medios de comunicación e industrias que se dieron cuenta de lo las oportunidades que la crisis brindaba, los diseñadores se unieron con la experiencia industrial y comenzaron a

enfrentar a la competencia mundial, tendieron a la personalización, expresando en la forma de vestir lo que cada persona quiere y siente, cumplían con la demanda social del momento que pedía individualidad; una prenda única cargado de transcendencia resaltando la originalidad de la persona y su ser más íntimo, la formación de su imagen personal que cumple un rol fundamental en las relaciones humanas, conseguir la identidad a través de la libertad de expresión y la aceptación de uno mismo.

¿La identidad Argentina logró ser copia o marcar tendencia? , desde siglos el ser humano ha buscado la aceptación de sus pares; es un animal gregario y como tal siente la necesidad de pertenecer a un grupo. Muchas personas buscan así la uniformidad, siendo, actuando y vistiendo como sus pares, que son la mayoría, sin correr riesgos de ser juzgados. Existe tal temor al rechazo que se prefiere sacrificar deseos particulares con el fin de no sufrirlo. Ahora, ¿cómo se conjuga tal instinto de ser integrado con el individualismo tan propio también del hombre? En estos grupos homogéneos individuos que quieren marcar su identidad propia doblan las reglas sin romperlas, cambiando por ejemplo, el sobrio negro de una corbata por otra de color, en un burdo intento de diferenciarse, corriendo sin quererlo un riesgo mayor de ese rechazo que tanto se esquivo. Tal como plantea Susana Saulquin con su concepto de par fondo-figura, un cambio en el fondo, en lo homogéneo, será mucho más notable, ya que no se espera que estas personas varíen en absoluto. Sin embargo, los individuos que son figura, que deciden cómo vestirse sólo para satisfacer sus propias necesidades de estética personal, son aquellos de los que se esperan siempre variaciones. Los primeros sienten una falsa seguridad, porque ésta se apoya sólo en la aceptación de sus pares; si el individuo cambia de ámbito esa seguridad desaparece, no sabe cómo sentirse parte porque sólo se siente integrado si se parece al

resto. En cambio, las figuras marcan su estilo llevando con ellas una seguridad real, no basada en censuras sociales sino ideas propias.

Esto no quita que con el tiempo las figuras pasen a ser fondo, no el individuo sino su estilo, ya que la moda no se transmite de forma individual sino grupal, manifestándose en grupos que deciden así diferenciarse de otros. Como se dijo antes, es instintivo para el hombre el agruparse, necesario, pero esto no significa que deba existir una masa homogénea. Se plantea este conflicto de pertenecer y ser único a la vez. Siempre en los grupos existirán individuos figura que marcarán una tendencia, serán líderes, y sus cambios de estilo serán imitados por todo o parte de su grupo y rechazados por otros grupos sociales. También los individuos que son originales se encuentran en situaciones que limitan su estilo, ya que existen ciertas normas sociales para las vestimentas de ciertos empleos, por ejemplo, las cuales en muchos casos no pueden ser modificadas.

¿Cómo fue la transición en Argentina?, los argentinos, siendo descendientes de inmigrantes con nacionalidades tan variadas, han tenido muchas dificultades para definir su identidad. Dejando de lado el mate y el dulce de leche, la vestimenta en el país presenta diferencias principalmente demográficas, siendo en las grandes ciudades (Buenos Aires principalmente) donde más se aprecia el individualismo. Esto también se debe a que ya no se es juzgado constantemente, las grandes urbes están siempre expuestas al cambio ya que de otra forma no serían tales, por lo cual sus habitantes se acostumbran más fácil y rápidamente a las modificaciones y sorpresas que pueda acarrear un estilo particular.

Desde un punto de vista histórico, durante el siglo XIX el país sufrió una serie de cambios importantes para definirse como libre, y se puede apreciar que en cuanto a la moda fue casi

inexistente la diferenciación de estilos respecto a los conquistadores europeos, limitándose al estilo colonial, volviendo a afirmarse el concepto de seguridad basada en el grupo. Aún hasta el día de hoy es evidente la influencia del viejo continente, la moda que es furor en Europa un verano lo es el siguiente en Argentina. Saulquin afirma:

La imitación es uno de los núcleos esenciales de la moda y, según la teoría de Herbert Spencer, se concreta en un doble movimiento entre los grupos de menores recursos y los que más tienen: mientras que los primeros intentan imitar a los segundos, estos cambian sus elecciones de modo constante a fin de no ser alcanzados [...] Estas perspectivas son fructíferas para pensar la historia de la moda argentina, que ha imitado los dictados europeos, en primer término, y estadounidenses, luego, puesto que siempre ha considerado a lo extranjero como superior. (2006, p.13)

Durante el siglo XX no se observaron grandes cambios tampoco, el país era visto como una fuente inagotable de riqueza y recursos, mostrando una fachada que se iría desmoronando hacia fines de los '90. Los acontecimientos sucedidos en esa fecha y a principios del siglo XXI dieron una sacudida al país que se reflejó también en la moda. Comenzaron a diferenciarse estilos y marcarse tendencias, buscando una identidad, tratando de aferrar una seguridad real que no se consigue en otros ámbitos. De esta forma, poco a poco el argentino se define en lo que a moda respecta como un individuo original, intentando introducirse en el mercado internacional y demostrando que puede diferenciarse del resto. La crisis argentina liberó su cauce y en la actualidad es la moda quien trasciende superando instancias reveladoras y generando un ícono de personalidad nacional y vuelo

económico que le escapa a lo homogéneo; los argentinos recorrieron el camino desde la copia hasta la originalidad y consiguen la seguridad en ellos mismos.

Capítulo 2: La sociología del cuerpo y la moda

Conoce primero quien eres, y
después adórnate en
consecuencia

EPICTETO.

¿Cómo percibimos al verdadero Yo? El encuentro con el propio aspecto es algo necesario para la psiquis de cada individuo. Coloquemos al espejo como elemento de control visual al cual no se puede renunciar, tanto a la hora de vestirse como desvestirse estamos elaborando nuestro propio aspecto, nuestro espejo interior es quien nos conduce al resultado de lo que verdaderamente somos, siendo el revelador de nuestros aspectos físicos que desencadenan en los emocionales; a través de los cuales nos caracterizamos e identificamos.

¿Cuál es la imagen más cercana a nuestro deseo de yo corporal?; estamos en continua búsqueda por clarificar nuestra imagen y nos exponemos ante nuestro espejo convirtiendo la situación en un enfrentamiento entre la búsqueda de perfección y la modificación de imperfecciones. El anclaje entre; espejo – imagen – verdadero Yo es el cuerpo y con el toda su sociología quien adquiere un valor de fetiche. Guiándonos por la opinión de Squicciarino: “El cuerpo ha representado uno de los primeros campos de manifestación artística” (1990, p.54), es él quien se expone a manipulaciones cotidianas cumpliendo una función social y siendo indirectamente fuente de deseo sexual; este hecho del tratamiento constante del propio aspecto lleva una gran cantidad de tiempo, energía y en la mayoría de los casos, dinero; responde al interés absoluto por la imagen que uno tiene de sí mismo teniendo como objetivo principal alcanzar el aspecto óptimo de esa imagen para también transmitir a los demás. Al ubicarnos frente a esa situación de cambio frente al espejo somos los protagonistas de nuestra propia escena; nos evaluamos y admiramos las señales

fuertes o débiles generando cada vez una conmoción emocional en la recreación de uno mismo, es un juego táctil de seducción que luego vamos a ejercer sobre los demás. La conciencia es el determinante frente a la capacidad de encuentro con el verdadero yo corporal; constituye la creación de identidad personal y nos permite producir una sensación reflexiva al exponernos tal y como somos. Desde nuestro nacimiento el Yo cumple un papel fundamental en la relación con uno mismo, un comportamiento psicológico que revela la corporeidad exterior expuesta a ser aceptada o rechazada cumpliendo un rol fundamental en lo que luego será el proceso de formación y desarrollo de uno mismo como individuo independiente.

La sociología del cuerpo, elemento fundamental debido a que es al cuerpo a quien va dirigida la moda y quien determina las características esenciales dentro de un orden sociocultural, determina las conexiones entre el mismo y el vestir desde una perspectiva personificada. Se puede coincidir con la opinión de Hegel: “El vestido hacía significativo al cuerpo y, por lo tanto, permitía el paso de lo simplemente sensible a la significación” (1967, p. 418).

¿Ser o no ser?; la conciencia de lo que significa nuestro yo corporal es absolutamente indispensable, lograr conciencia de que el cuerpo es el elemento que forma la apariencia y no hay posibilidad alguna de separarse de él porque es lo que establece el ser; ser esto y no otro. La relación e implicancia de la propia imagen con el amor que dirige el sujeto hacia sí mismo es un comportamiento narcisístico, el cual puede tener una función útil o contribuir a representar graves problemas patológicos. El efecto narcisista es similar a un sueño ante el espejo ya que va en búsqueda de su yo en el deseo de ser y la exaltación del mismo. El cuerpo como objeto de deseo está al límite de que el ser humano percibiendo su objeto se

convierta en tal, la imagen es uno mismo y se apropia de su persona. El objetivo según Squicciarino es: “conservar la estima de si mismo satisfaciendo su propio narcisismo” (1990, p.142). En este punto la mujer está mucho más expuesta socialmente por la idealización del cuerpo femenino, absurdo y extremo en la mayoría de los casos, desprestigiando la forma natural con la que vino al mundo, acarreado una necesidad de autocomplacencia desmesurada. Lo físico; el cuerpo está sometido a un proceso de transformación en su valor fundamental ya que asume la función, se ejecuta en los cambios y variaciones socioculturales de nuestro tiempo.

El cuerpo y su anatomía sufrieron las variaciones de la moda y debieron adaptarse, siempre se ajustaron al ideal del momento. Flugel propone la teoría de las zonas erógenas cambiantes principalmente del cuerpo femenino, donde según nos ubiquemos las partes van variando su importancia y sentido de deseo; el interés medieval era el vientre redondeado, en la época victoriana los hombros eran los protagonistas; blancos, rellenitos e inclinados hacia abajo, situación que se invirtió en la década de 1900 donde los tobillos eran el centro de deslumbramiento, en los años veinte la pierna femenina era la mayor excitación, en la década de los años treinta la atracción erótica por excelencia era la espalda y durante la Segunda Guerra Mundial el interés se centró en las caderas exageradas; éstas eran modas anatómicas que respondían a múltiples factores en gran parte funcionales y prácticas de acuerdo con su contexto de época. Alison Lurie señala: “No son sólo las distintas partes del cuerpo; también los distintos tipos de cuerpo se ponen y se pasan de moda” (1994, p.283).

La forma del cuerpo siempre se ha visto obligada a adaptarse al canon ideal de belleza establecida por los prototipos estéticos específicos de cada comunidad, muchas personas

que hoy desean y hasta se someten a esfuerzos inhumanos para conseguir una línea ágil y liviana a diferencia de que en otro tiempo se habrían desvivido por exaltar su exuberantes y robustas corpulencias sin ser razón de vergüenza alguna, esto nos demuestra que el individuo siempre se somete a lo que la sociedad le demanda intentando cumplir con el modelo de belleza exigido para así poder tener un grado de aceptación y prestigio mayor dentro de su grupo.

Podemos centrarnos en las Venus encontradas en la época del paleolítico, eran estatuillas femeninas de piedra, mármol o madera con formas voluptuosas y regordetas con grandes bustos, las cuales tienen una alta carga simbólica en este sentido ya que revelan el sentido de bienestar, suscitaban la sensación de buen aspecto físico, la feminidad frente a la capacidad de poder procrear teniendo un cuerpo preparado y bien alimentado, el lujo estaba en la clase poderosa las cuales podían experimentar el placer por la ostentosa y buena comida, contrastante al aspecto de quienes padecían hambre y no tenían importancia en la sociedad como lo eran por ejemplo los obreros quienes también eran discriminados por su bronceado ya que era signo de quien trabajaba al aire libre indicador de una clase social baja.

¿Cómo pueden revertirse tanto los cánones?, en la actualidad y ya a partir del siglo XX, las personas robustas o más desarrolladas no son consideradas un ideal de belleza, no representan algo totalmente seductor y un intenso bronceado implica prestigio y también erotismo. El cuerpo se ve sometido a la unión de belleza en su materialidad y sexualidad de una forma represiva obligada a ir hacia la forma de las líneas establecidas como perfectas en manera violenta y antinatural, obligados a aspirar a esa imagen estética. ¿Podríamos hoy separar el término belleza de sumisión y perversión?, si bien todo se

transforma con el transcurso del tiempo y los gustos también se metamorfosean, la pregunta puntual; ¿las personas están de acuerdo con ese modelo de cuerpo que se vende socialmente o sienten que deben tenerlo para ser un poco queridos, tenidos en cuenta y atractivos?, en un sentido, para poder ser meramente felices sin sufrir las presiones de no ser lo que todos aspiran a ser, presión sociocultural de la hoy expuesta nacionalidad de la imagen.

¿Ser perfectos?, La sociedad ejerce esa función, nos adjudica las presiones necesarias para ir en búsqueda de esa imagen gloriosa. El narcisismo se convierte en un comportamiento que abarca a las masas y presentan signos bien definidos; un canon específico de belleza con códigos constituidos en el cual la aceptación de un modelo a seguir donde en él están instaurados todos los valores de belleza, expresividad y erotismo dejando de lado las cualidades naturales ya que esto empuja al individuo a modificarse y gustarse, así se constituye el verdadero objeto de consumo donde según explica Baudrillard: “La mujer y el hombre se consumen, porque su relación con ellos mismos está materializada y alimentada a través de los signos que componen el modelo masculino o femenino” (1976, p.126).

La preocupación dominante por la propia imagen del cuerpo constituye un estado psicológico de sumisión que a su vez tiene una función dependiente frente a la opinión de los que él considera sus espectadores ya que éstos son quienes cumplen el papel fundamental para la realización de su objetivo que es la búsqueda inmediata de aceptación y aprobación del mundo exterior a quien le da el valor de espejo de su propio yo aunque cerrado en su pensamiento no le da lugar al intercambio de información, simulando un papel secundario en esa opinión de la multitud.

Siguiendo el discurso de Nicolas Squicciarino:

Hoy la belleza ya no es un don de la naturaleza, sino un imperativo absoluto y religioso, una cualidad exigida por los actuales modelos de comportamiento: no puede renunciar a ella quien se ha establecido a sí mismo como objeto de satisfacción de sus propios deseos y cuida su rostro, su línea y su aspecto externo como si de su propia alma se tratara. (1990, p.144)

La belleza está totalmente ligada con la indumentaria ya que el interés por el cuidado del aspecto exterior en nuestra sociedad, condicionado por ese estereotipo de “cuerpo canon” propuesto e instaurado por la misma, es la que lo exhibe con elementos de la indumentaria dándole su propia fachada, asumiendo su apariencia la que comunica obsesivamente a sí mismo su estilo propuesto, el cuerpo pasa a ser la base de la moda misma. Todo esto ubica al hombre en una posición donde se replantea cuál es su lugar en la sociedad y qué rol ocupa.

En la actualidad el individuo apunta a su autorrealización como algo primordial; basándose en la ideología que su cultura le transmite, en nuestro país el modelo por seguir aspira a identificarse como alguien victorioso evitando ser calificado como un desafortunado, esto pasa tanto en el ámbito social, político como económico, es ahí donde la moda toma su papel principal y se interrelaciona con este pensamiento ya que el tipo de éxito al cual el hombre aspira es tan pasajero y efímero como la moda misma.

Planteamos en este contexto al individuo como un constante actor; donde su intención es que su Yo invente la mejor imagen propia para así reflejarla en los ojos de los demás y

constituir su apariencia. Como relevamos anteriormente, el hombre se cree objeto y apunta a ser comprado de la mejor manera para que así la multitud vea una imagen totalmente convincente y se crea ese papel.

¿Qué quiere decir la palabra persona? En su significado primero etimológicamente significa “disfraz”, es el vestido quien completa la imagen individual, lo personifica, lo envuelve, le da caracterización al propio look y lo coloca en la vida cotidiana como una manifestación original e imprescindible, no podemos salir al mundo como llegamos a él, es ésta la razón por la cual el fenómeno de la moda se instaura como necesidad del conjunto de masas, la capa exterior representa a la persona pública y la interior a su yo íntimo.

El aspecto efímero de la indumentaria genera esa sensación mágica con cada nueva adquisición de prenda, entrando a esa escena dramática de ser y parecer, en el momento que uno sale al mundo exterior con su disfraz está entrando en escena y presentando el yo en esa vida cotidiana. G. Simmel habla y explica:

“Ser y no ser” implica la simultánea y conflictiva presencia del “disfraz” (yo ideal) y de la desnudez (yo real), dicotomía que se manifiesta simbólicamente en el juego alusivo de ocultamiento y revelación propio del atavío. La filosofía del vestido es la filosofía del hombre. (1941, p.190)

Como se ha planteado anteriormente, la moda puede ser un fenómeno destructivo transformando al ser humano en un maniquí, lógicamente inanimado, con su objeto a cuestas al cual le coloca prendas de vestir por el simple hecho de que lo tiene que hacer y

no logra elaborar el proceso de identidad personal ni social indispensable para la construcción del verdadero Yo.

En el marco de la indumentaria aparece el conflicto de las modas del momento que plantean un nuevo look donde la anatomía de los cuerpos entra en debate; no es lo mismo una prenda determinada en una persona esbelta y alta que en una baja y regordeta a una de contextura media y alineada, resulta difícil encontrar un vestido que se adapte a todas por igual, es ahí cuando en la mayoría de las ocasiones aparece un estilo que no favorece a nadie o a la minoría; todo está meramente relacionado con el narcisismo individual donde con el fin de estar dentro de lo que se impone como última moda las personas se someten a esa elección de prenda más allá de lo que a su cuerpo resulta estéticamente sofisticado, cómodo y funcional.

Para poder juzgar la moda tenemos que tener en cuenta estos atributos físicos: altura, peso, tipo étnico, postura, rasgos y expresión ya que el mismo vestuario lucirá diferente en cada persona de acuerdo a ellos. Los diseñadores con el transcurso de los años lograron que la moda tomara conciencia y comenzara a adaptarse un poco más a la forma de sus usuarios, es casi imposible que la anatomía humana encaje con la moda del momento; lo positivo de esto es que tampoco encaja siempre con ella el gusto erótico y aunque no esté de moda siempre el individuo encuentra lo que para él sí significa la belleza perfecta más allá de los cánones; la idea misma de atractivo es absolutamente subjetiva e individual. McLuhan expresa:

La extensión del yo no se puede realizar de forma arbitraria y desproporcionada: debe crear en el espectador, así como en la persona que lleva

una determinada prenda de vestir, la ilusión de que el cuerpo y el indumento constituyen un todo orgánico y armónico, pues el cuerpo debe tender a una fusión con el objeto que lo prolonga. (1967, p.129)

Cada prenda a su vez tiene una razón de ser frente a una ocasión de uso, el concepto de “ropa apropiada” utilizado por Irving Goffman depende estrechamente de su situación. Él afirma: “En el vestido la forma es tan importante como la materia” (1994, p.31), al ver cualquier prenda nos plantearemos si su significado está de acuerdo con su situación a partir de su estado, si es vieja o nueva, si es holgada o amplia, si está limpia o sucia, impecable o destrozada conformando un signo de estilo personal que abarca un status determinado. Cada prenda que utilizamos la comprometemos a hablar frente a ese lugar en concreto donde la ubicamos y llevamos; esto es vestirla, lucirla, darle razón de ser. En la teoría squicciarina se revela lo siguiente:

El juego erótico del vestido, imitando a la sexualidad, puede apartarla de su fin natural y reducirla a un juego puramente estético que se alimenta de la exhibición de lo oculto y se limita a ello, subrayando paradójicamente lo secreto. (1990, p.122).

¿Por qué vestimos como vestimos?, ¿buen o mal gusto?; el sistema de la indumentaria abarca varios discursos de información, elocuencia, excentricidad y estilos combinando las prendas de vestir con las cuales algunas personas sólo se limitan a seguir y vestir el estilo de época sin darle demasiada relevancia, dándole el significado de complemento del cual aunque quisieran no pueden escapar ya que el arte de vestir es una manifestación artística en la cual participa toda la sociedad sin distinción de sexo, edad, condición social o cultura.

¿Es correcto catalogar a ciertas personas por no vestir demasiado bien?, en algunos casos no es la falta de recursos ni de dinero sino por una carencia de gusto innata, la vestimenta lógicamente es un elemento subjetivo, pero podemos estudiar cada prenda y ver en su conjunto que determinan un aspecto monótono e híbrido que transmite un mensaje poco interesante carente de personalidad sea o no un vestuario coherente en cuanto a su morfología.

El estudio de algunos elementos del diseño como lo es el color también puede ser juzgado desde el punto de vista de su simbología y significado; algunas personas parecen tener una capacidad especial para combinar formas, diseños y colores que establecen una carencia importante de armonía y estabilidad, nos están transmitiendo un mensaje desarticulado queda en claro que transmiten algo pero no explícitamente.

La elección de nuestro propio vestuario se impone a partir de los primeros años de la adolescencia, en la actualidad ya aparece en la niñez, donde la personalidad se va constituyendo y empieza a querer salir a demostrar su existencia exponiendo su propio repertorio de acciones, poder hablar uno mismo, muchos individuos no logran esta individualización definitiva o solo la logran temporalmente hasta que consiguen otra persona encargada de elegir su ropa; son una especie de proyección de la imagen que esa persona tiene de uno mismo y nunca logra llegar a darle su propio sentido y disminuir un rasgo importante en su personalidad. La identidad del ser está altamente marcada por la elección de prenda; un ejemplo de ello es el de compartir e intercambiar ropas, es una expresión de acuerdo, mismos gustos, personalidades compartidas, lo que afirman esa identidad en un mismo círculo social.

La indumentaria manifestó con elocuencia sus cambios generando opiniones que reúnen un factor común y es el lenguaje de la moda frente a la edad, posición social y nacionalidad, pudiendo leerla como indumentaria básica o conservadora. Las épocas conservadoras delatan esto, Alison Lurie plantea un claro ejemplo:

Hoy, los profesores más pedantes y conservadores aún llevan modelos de los años cincuenta: trajes oscuros de tres piezas, camisas de tela color blanco o azul pálido y corbatas oscuras estrechas. Las pocas profesoras que han sobrevivido de esta época patriarcal sin hacerse radicales o feministas visten de una forma igual de antigua. (1994 p.171)

Si nos focalizamos en el ámbito escolar en un grupo lleno de alumnos nos encontraremos con una indumentaria homogénea donde un ejemplo de los tejidos que más abunda el jersey de punto grueso, pantalones largos, camisas finas hechas con tejidos más sólidos, colores relativamente apagados, vaqueros holgados y zapatos de vestir, ropa poco beneficiosa con cortes rescatados ya que seguramente les viene grande o chica. En cada contexto y grupo mientras más pequeño más expresivo será su lenguaje.

Varias fotografías encontradas después de la Primera Guerra Mundial a principios de los años veinte muestran las variaciones de indumentaria ya que miembros de distintas generaciones parecen pertenecer a diferentes familias y hasta a otro país, muchos visten estilos anticuados siendo personas de mayor edad mostrándose con moda juvenil, acercándose a cuerpos delgados de pelo largo en contraste con los conservadores que se niegan al cambio y llevan elegantes vestidos formales.

La moda es parte del ciclo de madurez, las personas van madurando con ella ya que un adolescente puede seguir vistiendo como un infante con su aspecto informal e inventivo pero llegará el día en que terminará el colegio y deberá salir a formar su futuro, buscar trabajo y necesariamente romper con la moda vigente, es parte de la moda generacional, es difícil aferrarse a los estilos que llevamos en la niñez, juventud y así consecutivamente ya que lo que ofrece el mercado en las tiendas va cambiando con el paso del tiempo.

El hecho de aferrarse mucho a indumentarias pasadas puede resultar algo patológicamente neurótico debido a que estos cambios forman parte del crecimiento de una persona, eso no quita el valor que se le da a una prenda favorita y se la conserva durante mucho tiempo. Clasificando la indumentaria como manifestación de época y contexto sociopolítico de modo masivo a partir de la década del sesenta podemos observar que la ropa monótona, con tonos bajos fue muestra de una represión política y social que llevo al conservadurismo, en tanto la ropa insulsa y neutra denomino un estilo clásico denotando tiempos de crisis social y económica, donde también unos pocos se atrevieron a cargar con vestidos estrafalarios y demasiados originales transmitiendo un sentido hasta vulgar y poco serio generando una cuestión de desconfianza.

El fraude en el vestir es otro aspecto posible dentro de la comunicación en el sistema de la moda, así como transmitimos mensajes e informamos algo también podemos transmitir desinformación, al igual que en el lenguaje escrito, en el lenguaje de la moda también se puede engañar al espectador y generar una falsa imagen del propio Yo, puede ser de forma voluntaria o involuntaria; como lo ejemplifica Alison Lurie: “Una mentira respecto al

vestir puede ser piadosa, inocente, blanca, como los trajes de la Cenicienta; puede ser de distintos tonos de gris o puede ser completamente negra” (1994, p.42).

En muchas oportunidades el hombre débil, incompetente, falso y arriesgado ha de elegir la ropa con el fin único de dar una impresión que no es genuina, eficaz, confiable intentando demostrar autoridad y dominio. Marco Denevi en su libro *Rosaura a la diez* hace una clara descripción donde logra plantear una específica demostración de cómo el ser humano va formando en su inconsciente una imagen de primera impresión de la persona a través de su elección de prenda, la cual puede ser equívoca o no, donde describe la vestimenta de Camilo Canegato al comienzo del relato:

La primera impresión que me produjo fue buena. Lo tomé por procurador, o escribano, o cosa así, siempre dentro de lo leguleyo. No supe en un primer momento de dónde sacaba yo esa idea. Quizá de aquel enorme sobretodo negro que le caía, sin mentirle, como un cajón de muerto. O del anticuado sombrero en forma de galera que, cuando salí a atenderlo, se quitó respetuosamente, descubriendo un cráneo en forma de huevo de Pascua, rosado y lustroso y adornado con una pelusilla rubia. Otra idea mía: se me antojó que el hombrecito estaba subido a algo. Después hallé la explicación. Calzaba unos tremendos zapatos, los zapatos más estrambóticos que he visto yo en mi vida, color ladrillo con aplicaciones de gamuza negra, y unas suelas de goma tan altas, que parecía que el hombrecito había andado sobre cemento fresco y que el cemento se le había quedado pegado a los zapatonos. Así quería él aumentarse la estatura, pero lo que conseguía era tomar ese aspecto ridículo del hombre calzado con tacos altos, como dicen que iban los duques y los marqueses en otros tiempos,

cuando entre tanto lazo y tanta peluca y tanta media de seda y encajes y plumas, todos parecían mujeres.

- ¿Su profesión? -le pregunté.

- Pintor -contestó.

Vea usted. Jamás habría sospechado yo que un hombrecito vestido con aquel sobretodo negro pudiese ser pintor. (1955. p.21)

Existen dificultades en el valor que se le da a la ropa en general, agravadas por mensajes contradictorios como la búsqueda constante de la prenda ideal deseada por no existir en el mercado o si la hallamos no está a nuestro alcance de compra, la mujer más precisamente es quien toma protagonismo en esta escena quejándose rutinariamente de su escasez de prenda incluyendo a su repertorio la conocida frase “¡no tengo nada qué ponerme!”, es ahí donde Flugel ubica la indumentaria como un síntoma neurótico refiriéndose al deseo extremo del objeto sin apreciar la sencillez del vestir sin dejar de lado la idea de que debemos vestir bien y poder liberar a través de nuestras prendas la belleza que llevamos dentro.

En ciertos períodos de la historia podemos observar alteraciones sociales y culturales que recayeron en variaciones absurdas en el arte del vestir donde se experimentaron distintas invenciones de prendas haciéndolas hablar mediante las tribus urbanas y conformando múltiples estilos, su vestido nos cuenta historias espléndidas que desnudan interiormente y develan la esencia del grupo, dentro de éstos los que más marcaron tendencia; la moda *beatnik* protagonizada por las clases bajas, su vestimenta consistía en jeans, camisas de trabajo y camperas de cuero, utilizaban el negro como símbolo de su ideología por lo que

el negro representa, algunos también se mostraban con sweaters holgados y pantalones largos oscuros los cuales serían el puntapié de la moda joven de Los Beatles en 1962.

La moda hippie presente en la actualidad consistía en una estética de protesta social y política generando un aspecto descuidado; barba y pelo largo; rastas, camisas grandes teñidas artesanalmente, jean gastados y collares o apliques caseros, producían lo necesario para abastecerse y proclamaban valores como la no violencia, el amor y la libertad buscando expandir la conciencia, su lema era haz el amor y no la guerra asustando así a la entonces sociedad conservadora, buscaban cambiar el mundo con su forma de ser basada en la libertad de expresión y con sus atuendos marcaban su alejamiento de cualquier estándar de moda, artos de la formalidad de los diseñadores.

La moda unisex en 1970, ponía en práctica la funcionalidad a través de ropa usada por ambos sexos: pantalón, camisa y sweater demostrando el deseo de igualdad de posibilidades. La moda yuppies, un grupo de altos ingresos exaltando el valor de lo efímero, prendas superpuestas y voluminosas con una alta tecnología textil e influencias orientales. La moda punk con una visión diferente del mundo por tener desesperanza y apatía y caracterizarse como almas oscuras en pena, los peinados eran cortes desprolijos y con colores, negro, tachas y asimetría en la ropa, buscaban desagradar y ser inarmónicos, la idea original era conseguir un look agresivo mediante elementos militares, pantalones ajustados, mucho cuero. La moda skaters respondía a valerse por sí mismo y a la comodidad; pantalones enormes acompañados por camisetas muy holgadas. La moda rapera buscaba el bienestar con pantalones y remeras dos o tres talles más grandes que el que le correspondía, su elemento clave era la capucha y luchaban en contra de la desigualdad y la política del momento.

Para oponerse a lo impuesto por estos grupos los individuos lograron enfatizar el gusto personal y desarrollar ese estilo lejos de ser algo masivamente asignado, permitiéndose jugar con el alma creativa estableciendo su propio repertorio en el lenguaje de la moda facilitando la comunicación con el mismo y los demás.

Para aquellos que no logran encontrar el estilo más adecuado, de acuerdo con la opinión de Saulquin: “Queda el recurso de alinearse con aquel definido de los buenos diseñadores” (2006, p.318). La moda está ligada al mercado, el cual depende del consumidor para poder manifestar su producción, es allí donde aparece la premisa de si en la producción y sus resultados el consumidor responde más a sus precios que a la moda misma, definitivamente es algo que lo limita. El mercado reacciona frente a las elecciones del consumidor ya que éste no es considerado un ser incoherente con su elección de compra, ésta está dividida por su posibilidad ante los precios y lo impuesto por la moda. Según Mary Douglas: “Los sondeos sobre pautas de consumo se concentraron en los deseos” (1990, p.95).

¿Por qué las personas quieren lo que compran?, porque es su objeto de deseo, como ha sido desarrollado anteriormente; la acción de ir de compras es un conflicto latente que va en busca de establecer no lo que uno quiere sino lo que uno ya tiene definido que no quiere adquirir. La elección se basa en las prendas necesarias y utilitarias frente a las prendas de lujo y meramente superfluas. Esto conforma lo que se conoce por estilo; entendido como el modo en que se constituye y está hecho en este caso un vestuario, el estilo no puede separarse de su apariencia. De acuerdo con la opinión de Nelson Goodman: “el estilo es la superficie externa de una obra de arte” (1990), cada ser humano presenta en sí mismo un modelo del espíritu que lleva y desea transmitir; el mensaje que cargan las prendas son una verdadera obra de arte.

El material del que está hecha una prenda es punto importante en el lenguaje vestimentario ya que nos connota un aspecto de la persona; simbólicamente su piel humana. Si el tejido es fino o grueso, áspero o suave, plano o de punto, quien lo lleva asume estas características. Como fue planteado, textilmente el mensaje más primitivo fue el uso de pieles de animales en busca de adquirir mágicamente las características de la bestia asumiéndose asimismo como animal, escena que contrasta alevosamente hoy en la realidad social debido a que tanto hombres como mujeres mueren por adquirir prendas de pieles con el fin de conseguir un estatus social mayor y vestir ostentosamente, estos usuarios apuntan a generar en el otro un pensamiento de “como tengo pieles, visto muy caro”. Hay tejidos que socialmente traen una connotación auestas como lo es el de reptil que transmite un exceso de extravagancia y hasta vulgaridad, el cuero la idea sexual y de excentricismo, el algodón de comodidad y confort.

¿Qué color preferimos?; un importante signo dentro del lenguaje de la moda es el color; llaman la atención, captan el foco del ojo ajeno, nos ayudan a pasar desapercibidos o a señalarlos ahí. Si observamos a alguien lo primero que nos atrapa es la gama de colores, cuanto más nos acercamos a ese individuo el color más se adueña de nuestra retina y afecta nuestro sistema nervioso y psicológico, el color tiene un estudio comprobado acerca de su capacidad de alteración en nuestro organismo.

La teoría del color tiene mil ramificaciones, sensoriales, de ánimo, entre otros, pero ante el momento de elegir un color, ¿que es lo que el individuo se plantea?, el color blanco no es lo mismo en un vestido de novia que en un smoking para un funeral, ni el negro en el ajuar del recién nacido, aunque ahora en las sociedades modernas está más visto, como también es poco probable en el delantal de un médico como en un traje para plan reunión laboral.

Tanto el sexo, la cultura, la practicidad y funcionalidad lo condicionan, cada individuo se guía también por su propio gusto y por qué color le sienta bien y le favorece mejor, razones simbólicas; siguiendo el discurso de Goethe quien estudia la acción moral de los colores este la relaciona con el simbolismo de la antigüedad ligado a las actividades eclesiásticas donde el significado del color esta sujeto a una asociación natural de las cosas, ejemplificado en; negro-gris suciedad, blanco pureza, etcétera.

Jung le da características de motivaciones psicológicas, ejemplificado: sentimiento rojo, sensaciones verdes, frialdades azules, etc. Y para otra gran figura como lo fue Kandinsky lleva los colores al plano de la escala musical buscando su equilibrio, ejemplificado: el color cálido se acerca a lo material y el frío a lo inmaterial, etc. El color en una prenda es parte de su definición, para que una prenda tenga condición de ser y sea exactamente eso y no otro. Alison Lurie expresa:

Aparte del camaleón, el hombre es el único animal que puede cambiar de piel para adaptarse a su entorno. De hecho, para funcionar con éxito ha de hacerlo así. El individuo cuya ropa no entra dentro de la gama reconocida de colores para una situación concreta llama la atención, normalmente (aunque no siempre) una atención desfavorable. (1994, p. 225).

La cultura es un determinante específico en la arbitrariedad de los gustos, en menor o mayor medida los condiciona, la elección inicial que un individuo tiene que hacer es la sociedad donde quiere vivir, ya que todas sus demás elecciones están sujetas a esta elección básica que constituye una forma de cultura y así la adaptación de un estilo de vida determinado.

A la hora de definirse el ser humano apunta a desarrollar una imagen del mismo que es inflexible frente a lo que no quieren, cuantas veces se han escuchado las palabras: ¡Ni loco me mostraría con eso puesto!, un comprador rechaza una prenda por las mismas razones que el otro la selecciona y marca como adecuada, está claro que algunos adquieren ese objeto y es por eso que otros sienten la obligación de rechazarlo, es culturalmente una necesidad de heterogenización más allá de que la moda siempre busque el punto clave para estandarizarse; elegir un vestido es elegir un estilo de vida.

Tomando la idea conceptual de Mary Douglas acerca de los arquetipos de las personas se plantea al individuo como alguien libre de elección y psicológicamente capaz de desarrollar su estilo vestimentario dependiendo de su naturaleza como persona. Frente a la moda dividimos al consumidor en cuatro tipos de personas según la postura que tienen. La persona imponente, lleva adelante la autoridad de su elección de prenda imponiendo su propio estilo más allá de lo que la moda le dictamine, no soporta los controles y busca libertad de expresión con su vestimenta, lucha contra los estandartes ya establecidos. La persona ecléctica es totalmente impredecible, armónica y moderada pero no impone su estilo siendo organizada en cuanto a su elección de prenda ya que su naturaleza se basa en ser un ente regulador preciso según la ocasión de uso sin buscar las vanguardias pero atreviéndose a seleccionar sus prendas con un mecanismo espontáneo sin importarle mucho como luzca mientras se sienta cómodo. La persona encarrilada es la que necesita y busca una estructura que le muestre las opciones dentro de su elección de prenda, no puede valerse por si solo necesita un tutor que lo guíe y le de apoyo en su elección de prenda, moviéndose en ese círculo igualitario dejándose llevar por las diferentes propuestas ya establecidas por el mercado. La persona opresiva es la que se encuentra constantemente bajo presión y nunca logra salir de lo que la moda misma le impone, esgrime las mismas

estructuras que el mercado le ofrece y no sale de ellas, muchos lo definirían como un *fashion victim* (víctima de la moda). Las personas tienen que poder ser reales, dejar atrás los estereotipos y decodificar los nuevos signos.

Capítulo 3: La vestimenta como elemento de comunicación

Los seres humanos hablan no solo con las palabras, sino también con los gestos, con el lenguaje del vestido que está lleno de misterio y de la forma más seductora... con las creaciones de moda.

Eugen Fink

¿Cuáles son los factores que nos atrapan y generan determinada estética a la hora de vestirnos? La indumentaria, con el transcurso de la historia, se convirtió en un elemento de comunicación; es un intrigante envoltorio que sugiere un universo de significaciones y despierta el ansia por conocer el interior. Los individuos hablan con el lenguaje del vestido que está plasmado de enigmáticos mensajes por decodificar; la vestimenta es la lengua más antigua y universal. Su estética en conjunto nos delimita sus rasgos sociales, económicos y culturales.

La vestimenta como sistema de signos conforma un lenguaje que sufre continuos cambios. Desde los comienzos de la humanidad el ser humano ha utilizado la indumentaria como primer lenguaje para comunicarse. Si nos ubicamos en una situación cotidiana y meramente normal, el encuentro de dos personas; mucho antes de que estos dos sujetos se acerquen y entablen una conversación ya están comunicando varios factores dentro de lo que denominamos el lenguaje de la moda; nos informan o desinforman acerca de su sexo, su edad, su clase social, nos dan un acercamiento a los primeros rasgos de su personalidad. Hay un registro inconsciente e inevitable de información que confluye en nuestra mente generando lo que llamamos primera impresión y acercamiento al individuo.

Nicola Squicciarino expresa:

El vestido siempre significa algo, transmite importantes informaciones en relación con la edad, con el sexo, con el grupo étnico al que el individuo pertenece, con su grado de religiosidad, de independencia y con su originalidad o excentricidad, así como con su concepción de la sexualidad y del cuerpo. (1990, p. 39).

No existe el vestido sin hablar del cuerpo y con el su lenguaje, el cuerpo lleva consigo su lenguaje articulado que es transmitido incluso si el sujeto esta en silencio o inmóvil, inconcientemente proporciona lo que conocemos como feedback que es lo que permite las relaciones interpersonales y genera una reacción en el receptor que se ve interrumpida por el estudio de este fenómeno tan complejo; el vestido, por sus distintos elementos dentro de la indumentaria con alto valor simbólicos desde un punto mucho mas importantes que el funcional dando forma a la imagen como fenómeno comunicativo el vestido construye un lenguaje visual articulado.

El vestido tiene dos significaciones, una en su imagen y otra en su descripción pero con diferente composición, visto claramente en la fotografía de Moda la cual remite a un código abiertamente cultural donde el vestido-imagen se mezclan en nivel de formas y palabras, para poder estudiarlo y plantearlo como prenda real debemos ver su estructura plástica en vestido-imagen, es decir, su fabricación; la costura con la que se cosió, el corte que se le dio y como se lo materializó. ¿Cómo llegamos a obtener una prenda que comunique algo?, lo primero es el esquema de dibujo con la idea creativa y sus instrucciones de costuras, ahí nos encontramos en un punto medio entre el hacer y el ser

de esa prenda, para que esta tenga razón en si misma merece una descripción y adecuada exposición, por ejemplo *este jean Oxford* o *el catsuit de seda*. Analizar el vestido de moda en su función como lenguaje se centra en la descripción con palabras que su contenido es la moda misma, no tiene ni la función práctica ni estética, el objeto de estudio es el vestido escrito, transformar el objeto en lenguaje.

Focalizados en un vestido, sin dejarse llevar, nuestra percepción está ahí y comenzamos el nivel de lectura, tanto en su tejido como en su forma, ¿que esconde?, ¿qué genera?, ¿que estamos viendo?, siempre se tiende a destacar algunos de sus elementos para ir otorgándole valor, ejemplificando; *la blancura de ese traje sastre clásico con un moño azul* se elige lo que más despierta significado, se seleccionan elementos obviando otros describiendo en este caso una imagen de hombre como si solo vistiera con una blancura espléndida y llevara un moño singular, esto posee un valor total, no se trata de dejar elementos de lado como los bolsillos, mangas y cuellos, sino de enfatizar lo que percibe el ojo humano frente a esa imagen y realza como valor estético.

¿Por qué describimos la moda?, las descripciones de los vestidos de moda son meditaciones ya que confluyen en darle un sentido de ser a cada prenda, una prenda terminada y no descrita, vestido-imagen, no es otra cosa además de una simple prenda de moda si no le damos su definición, vestido descrito; podría ser excéntrico, cómodo, cálido, púdico, funcional, antes que caer en la moda misma. Por un lado miramos y por el otro leemos.

La moda es un sistema no verbal de comunicación, es por eso que si la tomamos como una forma de lenguaje tenemos que plantear sus elementos. La lengua escrita se constituye por

su gramática, su vocabulario y dentro de ella sus distintos dialectos, acentos y la singularidad de cada persona, las cuales conforman su propio repertorio de palabras; parte fundamental. En el lenguaje de la moda aparecen los mismos elementos; por un lado las reglas y principios que regulan la construcción de cada prenda y la organización de éstas dentro de un sistema social. No existe una sola lengua al igual que en el habla humana, es por eso que no hay un sola lenguaje de la indumentaria sino que en principio cada uno de esos lenguajes de indumentaria varía según su nacionalidad y locación específica. A su vez, dentro de cada lengua oficial hay muchos idiomas y tonos de la indumentaria, y dentro de ellas cada sujeto emplea variaciones personales componiendo su propio repertorio de signos indumentarios formando así su estilo oficial.

¿Como comprendemos mejor este planteo?; la lengua y el habla parecen ir de la mano pero no tienen el mismo significado, una depende de la otra pero cumplen funciones diferentes; la lengua es independientemente del individuo, según Saussure: “una institución social” (1967, p. 354), en la cual el individuo adquiere su habla en un acto individual, ambos dentro del lenguaje. ¿El vestido?, es una manifestación institucional, independientemente del individuo y meramente social, donde de él se expresen sus formas de vestir, por un lado esa manifestación institucional denominada indumentaria y una manifestación individual que es la acción del vestir.

La moda compuesta de rasgos vestimentarios posee factores que colocan al vestido en relación con el mundo, podemos ver grandes enunciados en las revistas de moda donde hacen uso de su propia lengua para cohesionarlos, ejemplifiquemos: *los soleros crean el verano. – son tacos ideales para bailar mucho. –los volados son los protagonistas de la noche. – bermudas livianas para los más chiquitos, etc.* De acuerdo con Roland Bhartes:

“el vestido y el mundo siempre adoptan una expresión verbal” (1970, p.39). Cuando el vestido y el mundo no tienen relación se produce lo que denominado *pasado de moda*. El vestido es un objeto histórico pero también sociológico, una prenda es eso que vemos pero, ¿cuando cambia su significado?; ¿cuando cambia de forma o función?, ¿o cuando tiene una historia que lo defina?.

El vestido debe ir dentro del plano de la sociedad coordinando una reglamentación y normativas en cuanto a relaciones y valores para que el lenguaje de la indumentaria sea una estructura completa, cada estructura tiene un código vestimentario constituido por prendas, compuesto de sus formas y normas donde la modificación, alteración y ajuste de alguno de sus elementos cambia esa estructura produciendo una nueva, es decir otra propuesta de prendas dentro de la estructura misma.

El vestido como hecho social no puede sintetizarse en las funciones protectoras u ornamentales, tiene otra función y es la de significar tanto en hechos históricos como objeto de estudio la rama psicológica donde expresa rasgos de la propia personalidad, el vestido en sí no es más que una forma, no podría significar nada sino se involucra su parte sociológica; el individuo es el anclaje necesario para que el vestido cobre sentido de ser, es él el portador quien le da lugar de participación dentro de un contexto determinado.

Siguiendo el pensamiento de Roland Barthes donde expresa: “El vestido es, en sentido pleno, un modelo social, una imagen más o menos estandarizada de conductas colectivas esperadas, y es sobre todo en ese nivel donde resulta significativa”. (1967, p361). La sociedad tiene un alto poder creador sobre ella misma.

El vestido real, el que todos llevan por la calle, ¿qué están tratando de significar?. Todos los días el vestirse es un hecho del que no nos podemos escapar, generalmente al despertarnos comienza nuestro acto de elección de prenda basado en la organización según las labores que tengamos planificadas en nuestro día y es así como nos acercamos a las prendas que más nos faciliten esta tarea, muchas veces ciertas reuniones sociales u otras actividades demandan un cambio de prendas en el transcurso de las horas. El acto de vestirse nos involucra afectándonos de manera inevitable; la pregunta es ¿de forma negativa o positiva?, la visión que nosotros tenemos de uno mismo y la que estamos generando en el otro. ¿Cómo descubrirlo y descifrar el lenguaje de las prendas?; es una tarea compleja.

Ubiquémonos frente a un ejemplo cotidiano que nos acerca a entender un poco más la primera visión que ataca al vestir: un salón de negocio, en el momento que ingresa un hombre a comprar caracterizado por sus alpargatas, bombacha gris y su inmensa boina, obviamente causa la impresión de un arduo trabajador y peón de campo, ¿Quién pensaría que es el dueño del mismo?, ¿Cuántas veces nos engañó la apariencia?, otro ejemplo meramente cotidiano es ser víctima de un robo y al intentar explicarse el hecho exclaman: ¡pero no me hubiera imaginado que sería un ladrón, estaba bien vestido! ¿Cómo debería ser un ladrón para alertarnos, acaso llevar una identificación?

Muchas veces nos dejamos llevar por la apariencia creando en nuestra mente una imagen de la persona que puede ser acertada o como en este caso equívoca, esto a primera vista solo lo determinan las prendas, es por ellas por quienes nos guiamos ya que debido a éstas luce de una manera y no de otra, son situaciones cotidianas que dejan en claro la importancia del acto de vestir.

El lenguaje del vestido juega con el Yo de la persona dándole las características de ser lo que ese individuo pretenda, mostrar lo que somos, ¿o no somos?, una gran dicotomía. Todo ser humano desde su nacimiento lo primero que logra hacer es ver, tan simple y complejo como eso, mucho antes de hablar, hablar es un aprendizaje, no nos enseñan a ver pero sí a hablar es por eso que por esta simple razón deberíamos observar más y hablar menos, ver nos da un lugar diferente en el mundo y a partir de esto el juego está en explicar lo que pasa en el mismo con palabras. Nunca nos quedamos mirando una sola cosa sino que inevitablemente para llegar a comprenderla miramos su entorno y la relación entre todas sus partes, lo mismo pasa con el lenguaje de las prendas, como nosotros podemos ver el mundo también nos ve a nosotros, ¿estamos pendientes de eso? Nuestra visión es algo inevitable, estamos en continua actividad excepto cuando nuestros ojos se cierran, cada despertar nos ubica frente a la realidad tantas veces irreal. Los mensajes del acto de vestir son invisibles, están sujetos a la conformidad social frente a la expresión personal. El vestido habla pero no produce una conversación ni la entabla sino que expone su significación, siempre ambivalente y en muchos casos pudiendo ser manipulada.

¿Qué gusto tenemos?, el gusto en el individuo responde más que nunca por definirse a sí mismo; ¿podemos juzgar el buen gusto del no tan bueno?, precisamente cuando hay ausencia de gusto las conductas revelan el fraude por la carencia de armonía, hay algo en nuestro acto de vestir que hace ruido y produce una falta de legitimidad en esa elección de prenda, con esa elección seleccionamos nuestra imagen del Yo corporal, más allá de que algunos individuos muestren que poco les preocupa esa creación del género, siempre en un punto que va de lo mínimo a lo máximo ningún individuo puede escaparse de esgrimir un mensaje a través del acto del vestir. Ninguna prenda es materia inerte, en ellas se encuentran los puntos sensoriales del propio Yo.

La ropa puede hablar por nosotros y exponernos frente a la sociedad de una manera inevitable pero también nosotros podemos tener la capacidad absoluta de revertir esta escena; eligiendo de acuerdo a nuestros gustos estéticos acercándonos a darle la significación que queremos. Siguiendo la opinión de Horn y Gurel quienes desarrollan la idea de que:

Nosotros le damos significación a la ropa y ella a la vez nos da el significado y nos conecta con los varios discursos ideológicos de las superestructuras [...] La ropa se usa, se necesita, objetiva nuestra sensualidad y deseos. A través de ella heredamos la memoria social y con ella proyectamos nuestro ser y dejamos la memoria de nuestro paso por el mundo. (1934, p.36).

El sistema de la moda es un sistema de sentidos, analizar su lenguaje es analizar sus sentidos, ubicándola frente a su inseparable compañero; el espejo, se hacen presentes los sentidos de la identificación y con el reconocimiento del individuo así mismo, donde gracias a la razón humana el habla es quien se encarga de expresar lo que ve en este juego del espejo en el cual la moda se lee como texto a través del lenguaje.

El vestido es tratado como algo frívolo pero constituye la expresión de la sociedad aunque se ve no es siempre lo que es, para muchas personas las prendas son su manifiesto de libertad y para muchas otras su propia cárcel; el vestido da lugar a múltiples interpretaciones. La moda en su esencia efímera tiene características que marcan las necesidades de masas, es la fiebre del momento utilizada como medio de expresión

dejando a la vista las convicciones de cada usuario de una forma menos obvia que define la diferenciación marginal y las ideologías sociopolíticas.

Capítulo 4: El momento de la Moda

La moda en su estadio pleno ha encontrado sus más virulentos acentos en el terreno de la vida del espíritu.

Gilles Lipovetsky

Aunque la moda reina en todas partes y en todos los tiempos, en todas las sociedades, cuando se hace referencia a ella, antes de ser analizada de una manera objetiva y seria, es criticada; se trae a cuenta para ver sus tendencias viciosas, lujos y su frivolidad caprichosa. En realidad el amplio trance en donde se sumerge este fenómeno “Moda” merece una mirada más profunda que la ya dada por la gran cantidad de material que se ha escrito sobre la innovación de apetitos y gustos.

Dentro de una sociedad el factor Moda con todos sus cambios se ve plasmado en las diferencias de clases y en sus antagonismos. Este fenómeno singular inmerso en el mundo de lo superfluo y frívolo con todas sus paradojas merece una explicación razonable en un marco teórico, una nueva mirada interrogativa como realidad social del mundo occidental hoy.

La moda dejó de ser espectadora para convertirse en protagonista de la sociedad de consumo, de la producción, del arte, la cultura, los medios de comunicación, etc., inmersa en la era de los cambios tecnológicos vertiginosos, es parte fundamental del desarrollo de la vida misma en el corazón de la dinámica social. Ha logrado traspasar las fronteras e inmiscuirse en los más recónditos lugares, seducir a grandes y chicos, jóvenes y viejos a través de los medios de comunicación, marcando tendencias e imponiendo su sello. Atrae

y llama con su esplendor. ¿Quién puede resistirse a su influencia? ¿Quién rechaza el impulso a la libertad y al gusto estético que ofrecen sus bondades?. En estos tiempos, la moda ha modificado grandemente la existencia y la relación de los hombres entre sí y sus diferentes gustos, distinta forma de pensar y sentir, exaltando la subjetividad y autonomía, dejando de guardar sin discusión las normas impuestas por las tradiciones.

Pero las personas también deben interactuar en la sociedad donde viven estableciendo vínculos y lazos con otros, en un llamado a vivir en comunidad, con sus gustos y costumbres, tradiciones y cultura. ¿Cómo puede la moda por un lado afianzar esa autonomía del ser y a la vez fortalecer los lazos sociales?. Paralelamente la temporalidad social gira en torno al presente, a lo instantáneo, al ahora. Y la tendencia es cada vez mayor a dejar de lado lo pasado, la tradición, volcándose al “momento actual” Lo mismo sucede con la mirada hacia un futuro incierto, amplio y anhelante de cambios colectivos.

Según G. de Tarde la moda es esencialmente una forma de relación entre las personas, un lazo social que imita lo contemporáneo y busca las tendencias del extranjero. En el momento en que el universo de la tradición da lugar al cambio, a la imitación de lo nuevo, de lo ajeno y de lo propio, surgen los períodos de moda.

La moda influye en el actuar del ser y produce cambios en las instituciones, de tal manera que nada ni nadie queda fuera de su influencia. Por un lado, la moda se rige por una relación de persona a persona, imitando modelos de hoy, y por otra parte se desarrolla una nueva temporalidad: el *presente social* (*Todo nuevo, todo bueno*). La moda es mucho más

que una institución frívola, es algo que se explica a través de la sociedad misma, un ciclo, una armadura de la existencia común.

Sin embargo, las tradiciones a fines del siglo XIX tenían una influencia preponderante en la sociedad que acataba sus designios y reglas sin discutir su sustento. En el presente social, el pasado y su historia, sienta las bases, brinda la sólida estructura para mirar y orientar hacia el futuro y tejer los cambios colectivos, siempre fluctuando por la influencia de la imitación a lo novedoso y el apego a la satisfacción propia. El pasado sirve de base para tomar decisiones de cambio, pero es sólo un legado que no determina comportamientos y opiniones.

Cuando se produce el corte de lazos sociales, se disgregan estos vínculos en fragmentaciones asociativas, es decir se multiplican las asociaciones en una telaraña con tendencia al juego-placer de los individuos, según sus propios deseos y gustos y con un tiempo corto de permanencia. Muchas asociaciones... pero con miembros centrados en sí mismos y buscando satisfacer sus propios intereses. La tendencia al estado de aislamiento es cada vez mayor y los problemas de comunicación entre las personas se acrecientan transformándose en una especie de regresiones al Monólogo Colectivo del Lenguaje Egocéntrico del que hablaba J. Piaget, donde los niños hablan de sí mismos o de sus intereses pero nadie escucha al otro.

La mayor cantidad de incentivos y estímulos también trae como contrapartida un desasosiego que va en progresivo aumento, una inquietud cada vez mayor. ¿Se puede pensar en esto como un ciclo que llega a su fin para dar lugar al nacimiento de otro más pleno, más estable, pero no por ello menos dinámico?, ¿O realmente el tiempo de la moda se verá acompañado siempre por el desconcierto de la vida misma?. La vastedad de la

moda, lo grande que hay en ella es darle al ser la libertad de indagar dentro de sí mismo haciendo uso de las libertades individuales y buscando la realización personal, pero al mismo tiempo lo hace más infeliz complicando su vida en comunidad, disgregando los vínculos de los hombres entre sí.

El momento de la moda tampoco lleva al hombre al individualismo total, más bien lo acerca más a una responsabilidad liviana y esporádica, sin exigencias ni reglas y desde la comodidad.

Hoy las tradiciones están sujetas a las sensaciones o interpretaciones del individuo, se adaptan a los gustos o caprichos de cada ser; aquellas no subsisten como reglas de fuerza colectiva por encima del yo sino como medios disueltos y disgregados de los cuales algunos toman por voluntad propia y para marcar una diferencia; por ejemplo en algunas sociedades el luto, el casamiento de blanco, las fiestas religiosas, la liturgia, entre otras. El pasado no obstante no es despreciado o desvalorizado en sí, pero ya no lidera, sólo se recicla adaptado a los gustos individuales, al marketing y a la originalidad.

En el mundo del arte y la cultura en todas sus manifestaciones, es admirada con mucha fuerza la producción de los clásicos, cada vez más, pero no como modelo para repetir, sino como pasado para admirar y contemplar. Este espacio con su amplia producción fluctúa en un momento donde se presenta el espíritu de rebeldía, la libre creación; los movimientos de vanguardia constantemente son reemplazados por otros siempre en búsqueda de lo nuevo, lo provocativo y a veces marcado por la exageración, la fatuidad y lo grotesco. La moda y el arte cada vez se encuentran más cercanos en estas tendencias.

Hoy más que nunca la moda ocupa un lugar de jerarquía y preponderancia en la vida de las comunidades democráticas, está en un punto importante, en un nuevo lugar, sobre las estructuras del pasado pero con una nueva visión hacia el futuro. Este espacio que se ha procurado da lugar a un proceso dinámico cuya influencia transforma la mirada de las sociedades liberales. Para algunos este hecho es preocupante e inquietante, por la superficialidad en que se mueve la sociedad y por la vanalidad que se manifiesta en la cultura, política, publicidad, etc., Para otros es como un ícono de la progresión que exalta el individualismo característico de este tiempo, donde cada uno está inmerso en satisfacer sus propias necesidades y deseos, en acumular cosas antes que mirar el interés común.

La moda es una metamorfosis, sacude y se llena de extravagancias; su valor mundano la caracteriza, y la historia del vestido nos ayuda a reflexionar en ella, su vía de acceso es la apariencia por ser la más expuesta, conocida y descripta aún así intangible, una manera de ser y muchas de parecer, moda es sinónimo de prestigio, superioridad a cada nuevo modelo, un individuo de moda es quien sigue esa misma estética impuesta, un ser moderno, de lo contrario estas fuera de las esfera y no en la dinámica del cambio, lejos del sistema frívolo y el juego sin fin de cambios y creaciones.

La moda es una de las características del mundo moderno que vendrá, el género humano es tan capaz de inventar apariencias, de cambiar y metamorfosear la raza, esto es parte de la modernidad afirmando así la soberanía del mundo decorándolo estéticamente siendo libres de alterar y modificar esta misma. La moda como sistema total se consolida en la sociedad moderna ya que la búsqueda de esta fantasía estética no plantea una nueva forma de indumentaria sino que funciona como ornamento y define las formas de vestir rompiendo

con los vínculos del pasado y proponiendo un presente efímero, vanguardista sin reglas, ignora totalmente el ridículo y realza el espíritu de exageraciones por la belleza.

La manera de vestir plantea un gusto más personal, ya no se hereda de generación en generación, trabaja más individualmente dentro de sus masas entendiendo el gusto más personal; nos parezca de buen o mal gusto, errado o acertado, la moda de la modernidad es de carácter más abierto. Según palabras de Lipovetsky:

La moda a favorecido la mirada crítica de la gente mundana, ha estimulado las observaciones más o menos agradables sobre la elegancia de los demás, ha sido un agente de autonomización del gusto, cualquiera que haya sido la amplitud de las corrientes miméticas que lo han sustentado. (1990, p.41)

La moda expone al otro individuo ante nosotros y viceversa, nos permite ver pero no olvidemos que también estamos siendo mirados, es una especie de conciencia que nos habla e informa todo el tiempo incentivándonos a estudiarse a uno mismo y emplear una visión más narcisista ubicando a la superficialidad como una estructura positiva sacándola de ese eje únicamente frívolo y exponiéndola como instrumento de progreso; ¿no es esto una ambigüedad?

Inevitablemente la señal de superioridad será por siempre una característica de la revolución democrática, pero lo que la moda ha estado intentando lograr es establecer una relación posible entre el ser individual y el género social, imponiendo el desarrollo de la

manifestación del gusto personal entendiendo los estándares de a misma, siendo como ellos pero no de forma completa, sí significando su gusto particular pero sin salir de la corriente, es la nueva lógica de la modernidad y dentro de ella la aceptación de la elección personal.

¿Fenómeno epidemia? La moda tiene su costado burlón, donde muchas de sus normas fueron transgredidas; la libertad que la misma declara fue sobrepasada, el derecho a la buena apariencia dejó los límites de lado y hoy todo vale. La búsqueda y necesidad de originalidad hoy desencadena en algunas prendas sin mesura, utilidad, prudencia ni conciencia social.

Este juego de libertad inherente resulta contraproducente en algunos individuos de la actualidad, observando un suceso de alto impacto, los Premios MTV 2010 donde la cantante pop Lady Gaga se hizo presente luciendo un vestido estremecedor por su materialidad; carne cruda, ¿qué buscaba significar?.



Figura 2. Lady Gaga (2010). Premios MTV Video Music Awards. Disponible en: <http://www.netjoven.pe/noticias/48246/Lady-Gaga-La-proxima-vez-usare-un-vestido-de-tofu.html>

Se realza el concepto de cómo terminará la moda consumiéndonos hasta la capa más profunda de nuestra piel siendo ejecutante de sus usuarios. Es una muestra extremadamente fuerte pero que deja en claro como el individuo debe saber discernir entre metafóricamente ser un pez que siga la corriente sin llegar a ser carnada en la misma. En la modernidad se pretende que el cuerpo humano sea valorado y utilizado como un verdadero trozo de carne que logre adaptarse al canon ideal de belleza instaurado socialmente sin percatarse de los peligros a los que muchas personas se someten para sentir que forman parte de la esfera sociocultural y ser aceptados en mayor medida.

¿Qué es lo determinado como belleza absoluta?, ¿Quién se cree juez para definirla?, es relativismo en su estado más puro, acaso ¿no existe la libertad de pensamiento donde la belleza varía según el gusto y elección de cada individuo?, en la modernidad nos vamos dejando caer en estos cánones preestablecidos sin ser concientes de que el juego de la belleza es totalmente arbitrario, la moda busca revestir al ser humano dándole lo que ella cree que es su mejor cara estética pero como cual individuo, todos somos diferentes y debemos saber discernir que está a nuestro alcance y que no para evitar caer en el juego maléfico de la moda.

¿Tiene dos caras?, ¿brillante o aterradora?, es polémica por su parte banal que no se puede ocultar y anula en muchos casos la libertad de la persona invadiéndola por completo. Si esta persona no logra seguir su ritmo se siente vacía, incapaz de lucir bien, es ese el punto al cual no deberíamos dejarnos llevar, a vernos obligados a seguir tendencias imposibles.

La moda con la muerte es una combinación posible, tienen algo en común y es que ambas nacieron de la caducidad. Un fragmento escrito por Giacomo Leopardi denominado Diálogo entre la moda y la muerte, parte de los Cuentos Morales, donde la moda está hablándole a la muerte y esta expresa:

He introducido en el mundo tales órdenes y tales usanzas que la vida misma, tanto con respecto al cuerpo como al ánimo, está más muerta que viva, hasta el punto de que este siglo, se puede decir con veracidad, es el siglo de la muerte. (2004. p.1)

La moda y la muerte es un dúo muy rentable, la moda carga con el bien y el mal y ambas son una representación de lo que somos; tratan de entender el mundo, le hace frente y desaparecen. La moda agoniza, ¿ha muerto? El mundo y la sociedades actuales han cambiando; resucitémosla y démosle algunas puntadas. El pasado es un patrimonio exquisito de gloriosas prendas, en la modernidad la moda descendió sintiéndose demasiado libre para vestimos como quiera. La moda de hoy juega y mucho, todo esta permitido, todo vale, ligada totalmente al concepto democrático del país; ver, querer y comprar es la moda actual más allá de las posibilidades de cualquier individuo. Estás adentro o estás afuera, la moda sigue desmantelando.

Capítulo 5. Fetiches de moda

La fotografía es el reflectante de la ropa que hemos vestido desde el principio de su historia.

Carlos Horcajo.

Talentos extraordinarios han sido atrapados y descubiertos por la fotografía de moda. La función de la misma no es nada simple debido a su público que demanda normas de calidad muy elevadas, no solo se basa en reproducir prendas sino emotividad frente a lo efímero con expresión en la imaginación y puesta visual; su punto de anclaje se encuentra en realzar la ropa del modo más fantástico y deslumbrante posible, considerándola de gran importancia. La moda distinguida por ser pasajera lleva consigo su compañera de viaje; es más sugestivo ver la capacidad de velocidad con la que la fotografía cambia, es el arte que expresa las necesidades de las masas. Barthes opina: “La función de la descripción de Moda no es únicamente proponer un modelo para la copia real, sino también, y sobre todo, difundir ampliamente la Moda como un *sentido*.” (1967, p.26).

La moda ha tenido un impacto sociocultural a lo largo del siglo XX; ¿Cuán influyente fue la fotografía de moda?, sin lugar a dudas es una de las principales responsables de estos cambios. Desde los comienzos de la raza humana ha revelado y sido la única testigo que aún prevalece en existencia en completa libertad de expresión con el transcurso del tiempo. La fotografía no tiene fecha de vencimiento, siempre está latente, habla por sí sola. Tiene un ojo que la inmortaliza, él es su realidad habladora frente a la sociedad democrática de los autores, quienes marcan desde su propio ojo su realidad verdadera, el ingenio. El vestido-imagen está altamente ligado con la fotografía de moda; ésta establece la

comunicación con un lenguaje particular que siempre remite a un código ampliamente cultural.

Las fotos tienen un poder persuasivo frente al individuo; éste como supuesto comprador entra en un juego donde cree que es dueño de sus elecciones pero no tiene más que ir hacia las opciones que la moda lo inclina y le impulsa, es mínimamente sometido a la manipulación. Un individuo cree que va hacia su objetivo pero es en realidad la moda quién le allanó el camino hacia esa elección, en este caso, de prenda.

Las fotografías de moda influyen y muestran lo que es supuestamente correcto de consumir y esa termina siendo en el mayor de los casos la elección del comprador. La moda es exhibida constantemente, cada producción que busca lograr una imagen de moda es un trabajo arduo de un equipo humano altamente capacitado que involucra a estilistas, maquilladores, vestuaristas, camarógrafos, etc., capacitados con un fin y criterio comercial. La fotografía de moda narra, tiene secuencias, busca vender y en la mayoría de los casos lo logra. La moda necesita de ella para poder tener sentido de ser frente al mercado, consiguiendo llenar cada página de las revistas más cotizadas dentro del campo como lo son Vogue, Another Magazine, FTV, Elle, entre otras.

El contexto de las mismas es su razón de existir para poder llegar al éxito, cada diseñador busca y anhela frente a su creación fotográfica poder hablar, transmitir y caracterizar su estilo exhibiendo de la manera que consideran más deslumbrantes sus prendas para obtener glamour, más reconocimiento y contribuir en la construcción de la imagen de marca dejando a la vista su deseo personal con su propia estética.

La fotografía de moda desde sus comienzos estuvo por encima de todo identificando a las personas concretamente como “fashionistas”, Joan Dejan relata: “Las damas más importantes de Versalles aparecían con los vestidos que se intentaban promocionar, como si Saint Laurent hubiera conseguido fotografiar a Lady Di llevando uno de sus famosos trajes” (2005, p.69), es una gran muestra de la magia que carga la fotografía de moda donde consigue hacer sentir a la usuaria con esa sensación de tanta satisfacción. No olvidemos el elemento de anclaje para que la fotografía y las prendas cobre vida; el cuerpo, estudiado y seleccionado como cuerpos de moda para que así el vestido lo transforme haciéndolo significar como cuerpo ideal de moda, lo somete a ser postulado como esa estructura adecuada para lo que se conoce como la moda del momento.

La fotografía de moda se anticipa a la imagen que el individuo espera ver en la calle, ¿Qué es lo que está de moda?, ni más ni menos que lo que una cantidad suficiente de personas adquiere y luce en las calles. Esta fotografía es el disparador para que ese objetivo se cumpla, los fotógrafos buscan con sus trabajos conseguir la popularidad dentro del grupo y contexto al que intentan contagiar, ¿una gran presión social?. Persuadir y conseguir una respuesta popular a partir de una imagen, de una moda, no se necesitan títulos ni palabras, las fotografías hablan por sí solas, las personas saben muy bien lo que se les intenta vender.

En cuanto al propósito de la fotografía de modas puede parecer elemental: dicho vulgarmente, trata de vender un producto, aunque en realidad es mucho más complejo. Las revistas de modas persiguen un múltiple propósito: por un lado, ofrecer acceso al mundo dela “gente elegante” –de los que viven a la última moda y son ricos- y, por otro,

divulgar, entre los menos favorecidos, lo que estos vanguardistas de la moda llevan puesto, lo que comen y donde se reúnen. Pero las intenciones van mucho más lejos: se trata de utilizar este mundo privilegiado para influenciar la manera de vivir de la gente común y crear así una atmósfera que inducirá a los lectores a comprar lo que se anuncia en las revistas y a vestirse, aunque sea de confección, según lo que llevan puesto los modelos. (2010. p.40)

¿Cuánto más se puede ver a través de la fotografía de moda? Olivero Toscani es el instrumentista perfecto en esta materia, sus fotografías provocan controversias y polémicas. Cada campaña publicitaria jugaba con la elaboración artísticamente morbosa de esa exposición, un ejemplo estrepitoso que vuelve a plantear a la moda como anteriormente fue nombrada; maléfica, es el conjunto de fotos para la firma Nolita donde Isabelle Caro, su protagonista, es exhibida como una modelo dispuesta a pagar el precio de la belleza fatal que a veces la moda confunde y exige buscando en extremo presas que sean un verdadero maniquí de moda, volcándose a un desorden absoluto, en este caso alimenticio, donde se deja atrapar por la lucha de ser un ícono irreal que la terminó convertido en un impresionante esqueleto de carne y hueso.

La firma de ropa Nolita decidió utilizar estas fotografías como campaña de concientización luego de la muerte de la triste modelo para evitar caer en desórdenes mentales, fotos totalmente desgarradoras.



Figura 3. Isabelle Caro (2009). Fashion brand Nolita. Disponible en: <http://abigailherman.blogspot.com/2009/10/fashion-brand-nolita-no-anorexia.html>

Las fotografías de Toscani revelan a la raza humana en su estado más puro; tal cual piensan y se ven con respecto a la moda, no busca principalmente la seducción y el ascenso sino que las fotografías hablen por si solas, en términos tanto de glamour y brillo como de la muerte, la adicción, las presiones, entre otras. ¿Por qué ocultar?; conciencia social y realidad, que vaya más allá de donde van todas las campañas publicitarias arriesgándose a cualquier resultado posible. Donde lo visual revela un contenido conceptual violento y notable, las fotografías de moda generan indirectamente un impacto psicológico muchas veces nombrado y denominado como 90-60-90, donde la liviandad con la que se muestra es extrema, cargan con un mensaje subliminal que de a poco los individuos dejan acrecentar en sus mentes; el mundo de los que se llaman lindos y ganadores; para tener que estar dentro de estos estándares no queda otra opción que serlo; ¿absurdo?; así se lo plantea en la modernidad.

La fotografía de moda; marcadora de tendencias tiene un poder persuasivo que debería usarse para conciencia social en lugar de generar tanta vehemencia; ¿moda es necesidad de ideales?, ella se plantea como tal, es quien te hace más o menos bello no frente a ti mismo pero si frente a los ojos de la sociedad actual, belleza es exclusividad; así es el mundo de la moda. Las modelos son utilizadas como maniqués vivientes envueltas en costuras ante millones de individuos de carne y hueso que desesperan por coincidir con esa estética cínica. Seguir la moda debería ser embutirse en un vestido liberador y no en la asfixia total.

Las campañas de moda mal utilizadas también desatan polémica, la reconocidísima revista Vogue París levantó escandalo al ser publicadas una serie de fotos protagonizadas por tres niñas de cinco y seis años las cuales posaron con vestidos de Alta Costura, tacos aguja, abundante maquillaje, ostentosas joyas con unas poses sensuales y que provocaron controversias; similar a grandes modelos famosas.

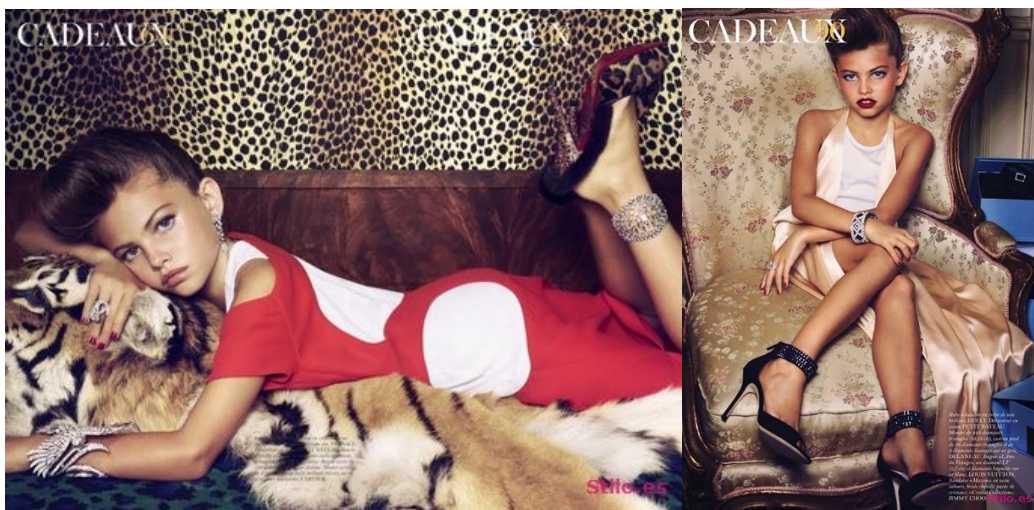


Figura 4. Vogue París 913 (2010) Cadeux Enfants. Disponible en: <http://stilo.es/2011/01/vogue-escandaliza-por-reportaje-con-ninas-vestidas-y-maquilladas-como-adultas/>

Según Vogue fue una forma de retratar la niñez de manera sofisticada pero desataron el escándalo recibiendo muchas críticas por involucrar a unas pequeñas niñas en plena etapa de desarrollo en el lujo y exceso propio del mundo adulto, siendo perjudicial porque desencadena el interés de varios niños vulnerables por alcanzar ese tipo de infancia; de una manera sensual y poco inocente. Grave error. Otra presión que la moda ejerce sobre un grupo de individuos; depravación y falta de moral, el problema no se ubica en las fotos en sí sino en el mensaje que las mismas esgrimen; un patrón cultural de un niño totalmente diferente que fomenta conductas poco adecuadas. Son irónicamente utilizadas y planteadas como verdaderas muñecas de juguete, sarcástico ¿no?

Vogue aun así se enfrenta al escándalo y genera contrastes ya que a su vez también ha lanzado campañas que demuestran lo contrario; concientización social. ¿Por qué la fotografía de moda no debe hacerse cargo de lo que pasa en el mundo? Un ejemplo que hace contraste de la revista Vogue Italia es donde presentan un reportaje de moda que hace alusión al derrame de petróleo en el golfo de México logrando representar a una modelo como un pez encallado casi muerto a causa de su asfixia, buscando alertar el impacto que se le está ocasionando a la naturaleza.

Figura 5. Vogue Italia 913 (2010). Disponible en:
http://www.bbc.co.uk/mundo/internacional/2010/08/100811_galeria_derrame_bp_vogue_italia_jrg.shtml

Este tipo de fotografía es de alto impacto artístico y puede llegar a ser muy valiosa, en este caso buscando una reivindicación medioambiental aunque para muchos fue aplaudida para otros censurada. Más allá de la aventura que aportan las fotografías de modas plantean un estereotipo con un sistema de trasfondo que difunden los novedosos estándares de vida frente a todas las culturas de masas imponiendo principalmente el consumo y una vida intervenida mayormente por lo superficial, generando una competencia de clases donde cada una de ellas apuntan a diferentes ideologías; de ahí la gran cantidad y variaciones de campañas publicitarias. Si algo queda a relucir es que las fotos venden y el sujeto las compra.

Conclusión

En el presente trabajo de grado se abordaron los rasgos y caracteres propios que distinguen a una persona de la otra en el espectro de la moda. Su objetivo fue definir los arquetipos de cada ser humano a partir de esa libre elección de prenda dependiendo de su naturaleza, llegando a crear un estilo vestimentario propio que consciente o inconscientemente los ubique dentro de una estructura.

En primer lugar, se desarrolló el origen e historia de la sociología del vestido donde se apuntó a las funciones vestimentarias y concepciones socioculturales con su expansión y transformación. En segundo lugar se abordó un análisis sociológico del cuerpo frente a la moda inclinado al encuentro con el propio aspecto. En tercer lugar se analizó a la vestimenta como elemento de comunicación, los signos y componentes del vestido que conforman un lenguaje y unidades significantes frente a la interrelación imagen y vestimenta escrita. En cuarto lugar se plantearon los estereotipos de moda que forman una sociedad consumista como elementos de un proceso social que gobierna el destino de los cambios ideológicos y comunicativos en la modernidad. La moda como factor en la consolidación de la democracia de la sociedad actual frente a sus problemáticas.

Por último se establece a la fotografía de moda como instrumento específico en la historia del vestido, analizando su poder; cuanto se puede decir y ver a través de ella. Es así como se plantean estereotipos con un sistema de trasfondo que muestran los estilos de moda que va imponiendo el consumo con su capacidad persuasiva.

La elección de prenda en los individuos es un proceso que consciente o inconscientemente los define, cohesionados con idolatrías desde el punto de vista subjetivo influenciados por la neurosis de esa propia persona, el narcisismo se hace presente; en el momento que elegimos esa prenda estamos convirtiendo nuestra imagen corporal en nuestro YO. El cuerpo habla y la ropa también ambos definen un género y son absolutamente dependientes; uno necesita del otro pero el vestido corre con una gran ventaja, el poder de la estrategia: tapa el desnudo que el mismo cuerpo no tolera, con la capacidad de hundirlo o sacarlo a relucir, pero el cuerpo no por esto tiene menor importancia ya que este mismo es el protagonista con la capacidad de afectar a las prendas, todas son piezas de este enorme rompecabezas.

Los seres humanos tienen el derecho del libre albedrío; se extienden, se mueven, se reproducen, eligen, seleccionan, definen su YO siendo parte de su realización personal el acto de vestir. El factor humano lucha con la libertad de expresión a través de su vestimenta como si un centímetro de costura estaría aprisionando su cuerpo frente a las tentativas de la moda en este mundo moderno; soy o no soy algo nuevo: tengo valor suficiente o estoy en oferta.

La moda misma tiene en su poder de seducción diferentes caminos a seleccionar, uno lleva la filosofía de la vida color de rosa y el otro puede ser mortífero, es un arma de doble filo y se debe saber manejarla para no caer en excesos y opresiones. Los estándares ideales de magnificencia están distorsionados en lo impuesto, si bien el cuerpo es algo concebido por naturaleza se nutre de lo material para salir de su intolerable desnudez y es en este proceso donde el individuo puede ser lo que es, representarse y reconocerse o falsificarse y

ahogarse en presiones establecidas por el mercado de la moda. En toda elección de prenda hay una realidad más allá de la parte física y es allí donde entra en juego el concepto surrealista al buscar representar la existencia del poder subconsciente, el signo distintivo en la conformación de un vestuario es en un aspecto surrealista al intentar descubrir una verdad: lo que realmente sentimos y somos.

El surrealismo en la moda compone una esfera donde la comunicación del individuo con el todo es absolutamente trascendental. La moda, objeto de deseo de muchos individuos revela una alianza entre la elección mental tanto libre como inconsciente al mundo de la materia. En la tierra; mundo material, la moda parte sublime lucha contra su naturaleza; si la tierra no girara el tiempo se quedaría inmóvil, no existirían las necesidades y la moda no tendría sentido en sí misma. Ella retoma el papel de la sabia naturaleza; nacer – crecer - procrear - morir, planteándolo en otros términos: idea – novedad – olvido.

¿La moda va de arriba abajo o de abajo a arriba?, en el punto donde las clases medias adoptan la moda impuesta es exactamente allí donde la clase alta la rechaza y le quita su valor. ¿Existe la necesidad de mostrar las diferencias sociales a través de la vestimenta?; los estándares de belleza ocupan un lugar bastante tirano en el mundo actual. La moda juega a enfrentarse con el término de inalcanzable, de lo poco accesible ¿por algo es moda no? Si no soy nada nuevo no soy un buen maniquí de moda, en tela de juicio para los ojos de la sociedad moderna un cuerpo inerte, depende de cada individuo si deja que esta idea le haga nido en la cabeza o si sale ileso en este juego.

La moda como toda disciplina también tiene desordenes; ya no tiene como total objetivo diferenciar y clasificar a un grupo de individuos sino mejor aún cubrirlos disimulándolos

de la forma más convincente de acuerdo a sus expectativas y propósitos. Es así como por ejemplo un gran empresario logra presentar el rótulo en ropas similares a la de un empleado, un inculto a gusto con una gran corbata casi igual a la de un estudiante universitario o una mega estrella famosa gustosa de un atuendo de indigente para pasar desapercibida; todo es parte del juego y ya muchos individuos aprendieron sus reglas.

Si bien se conoce a la moda por ser parte de antepasados e historia de la raza humana, sus vivencias y hábitos, actualmente se enfrenta a una dicotomía: por un lado se plantea por su historia y por otro por su novedad; lo nuevo es sello de bienestar social y personal. La moda le da la posibilidad al individuo de generar su propia apariencia reflejando su identidad y posición, claramente en la modernidad el plano cambió, una cosa es la indumentaria y otra lo es la indumentaria de moda; absolutamente efímero y consecuencia del capricho mantenido por una persona hasta llegar a ese objeto de deseo.

El ser humano es consciente de que se introduce en el mundo moderno para exponerse a observar el exterior pero a su vez se atreve a ser observado; inclinado al culto del narcisismo donde se incrementa lo superfluo. Las personas que siguen la moda y son parte del consumo en el acto de compras no pierden su objetivo; el de buscar la máxima satisfacción con el uso de esa prenda sin olvidar el sentido del costo del mismo, indudablemente lo caro es aún más contemplado, suponiendo que es mucho más bello y de mejor calidad.

Exigencias dentro del mundo de lo ostentoso. Hoy el valor es aún más personal ya que los individuos no apuntan tanto a elegir el más elegante vestido sino a parecer en escena y

generar que todas las miradas se posen sobre su persona; sorprendiendo y marcando autenticidad a través de su elección de vestir.

Referencias Bibliográficas

Almendros, J. (2006). *El cuerpo vestido y la construcción de la identidad en las narrativas Autobiográficas del siglo de oro*, España: Tamesis, p.2

Barthes, R. (1970). *Sistema de la moda*, Turin: Einaudi, p.156.

Baudrillard, J. (1976). *La societa dei consumi*, Bolonia, Il Mulino, p.126-127.

Darwin, C. (1926). *L origine dell uomo*, Milan: Barion, p.441.

Dejean, J. (2005). *La esencia del estilo, Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. Donostia: Nerea, p.69.

Denevi, M. (1955). *Rosaura a las diez*. Argentina: Cantaro, p.21.

Ferrer, P. (2010). *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial – industrial y publicitaria- cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital*. Germany: Grin Verlag, p.40.

Flugel, J.C. (1982). *Psicología del vestido*, Milan: Angeli, p.27-36.

Goethe, J.W (1979). *La teoría dei colori*, Milan: Il Saggiatore, p.185.

Hegel, G.W. F (1976). *Estética, II*, Turin: Einaudi, p. 831.

Horn y Gurel (1934). *Mind and Society*, Chicago: University of Chicago Press, p.36.

Jung, C. G. (1980). *Gli archetipi e l'inscio clettivo*. Turín: Boringhieri, p.288.

Leopardi, G. (1959). *Diálogo della Moda e della Morte*, en *Operette morali*, Turin: Boringhieri, p.39.

Leopardi, G. (2004, mayo). Internet, *Diálogo entre la moda y la muerte*, 1. Disponible en:
http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=1172

Leeuw, G. (1975). *Fenomenologia della religione*, Turin: Boringhieri, p.294.

McLuhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*, Milan, Il Saggiatore, p. 129-132.

Norberts, E. (1974), *La Société de cour*, París: Calmann-Lévy, p.98.

Bibliografía

- Almendros, J. (2006). *El cuerpo vestido y la construcción de la identidad en las narrativas autobiográficas del siglo de oro*. Woodbridege: Tamesis.
- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós Comunicación 135.
- Baudot, F. (2004). *Moda y surrealismo*. Madrid: Aussouline.
- Bright, S. (2005). *Fotografía Susan Bright hoy*. San Sebastián: Nerea.
- Douglas, M. (1990). *Estilos de pensar antropología, colección hombre y sociedad seria*. España: S/A.
- Ferrer, P. (2010). *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial –industrial y publicitaria- cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital*. Germany: Grin Verlag.
- Grillet, B. (1975). *Les Femmes et les fards dans I Antiquité grecque*, París: CNRS.
- Habermas, J. (2008). *El discurso filosófico de la modernidad*. Buenos Aires: Katz.
- Horcajo, C. (2003). *España de moda*. España: Artec.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. París: Anagrama.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Madsen, A. (1998). *Coco Chanel*. Barcelona: Circe.

Martinet, (1960). *Elements de linguistique generale*, París: Colin.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina*. Buenos Aires: Emecé.

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.

Valverde, J. M. (1994). *El arte del artículo*. Barcelona: Entitat.

Figuras

Figura 1. Masaccio. (1401 - 1428). Freskenzyklus der Brancacci-Kapelle in Santa Maria del Carmine in Florenz. Holanda. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Masaccio_025.jpg.

Figura 2. Lady Gaga (2010). Premios MTV Video Music Awards. Disponible en:
<http://www.netjoven.pe/noticias/48246/Lady-Gaga-La-proxima-vez-usare-un-vestido-de-tofu.html>

Figura 3. Isabelle Caro (2009). Fashion brand Nolita. Disponible en:
<http://abigailherman.blogspot.com/2009/10/fashion-brand-nolita-no-anorexia.html>

Figura 4. Vogue París 913 (2010) Cadeux Enfants. Disponible en:
<http://stilo.es/2011/01/vogue-escandaliza-por-reportaje-con-ninas-vestidas-y-maquilladas-como-adultas/>

Figura 5. Vogue Italia 913 (2010). Disponible en:
http://www.bbc.co.uk/mundo/internacional/2010/08/100811_galeria_derrame_bp_vogue_italia_jrg.shtml