

Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto

Josefina Lettieri

*“Una moda ha apenas destruido otra moda
y ya es abolida por otra más nueva, que
cede ella misma a aquella que la sigue, y
que no será la última;
tal es nuestra ligereza”*
La Bruyère

Introducción

Desde siempre, vestirse es una de las necesidades primarias del hombre. En toda época y en todo lugar, producir y llevar vestidos, fabricar y exhibir ornamentos para el cuerpo es una práctica difundida y socialmente significativa.

No todo lo que se usa es simplemente un medio para protegerse de la intemperie o para cubrir la desnudez. Es también, y primero que nada, embellecimiento del cuerpo y signo de distinción. La función estética y ornamental de la vestimenta nace y va de la mano de su función práctica.

La moda, en su sentido más amplio, abarca, como hecho estético, todas las manifestaciones de la vida que toman cuerpo en objetos de uso cotidiano: casas, zapatos, muebles, alhajas, automóviles y, también, el estilo de la vestimenta. Sin embargo, es esto último, sobre todo, lo que viene a la mente cuando se habla de moda: ese cambio constante en las formas que ninguna explicación racional parece poder definir.

Pero ¿dónde se origina este eterno gusto por lo nuevo?

Para tratar de develar esta incógnita, se han consultado textos de historiadores del arte y de la moda, como así también de varios sociólogos y pensadores contemporáneos que han explicado el proceso de continuos cambios en los gustos. Intentaremos, en primer lugar, una definición de la moda para, luego, abriarnos paso hacia su dinámica, analizando su mecanismo de incesantes cambios a través de la

historia en consonancia con el espíritu de la época a la que pertenece.

Definición

La Real Academia Española define la palabra **moda** como uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, adornos, principalmente los recién introducidos.

El **vestido** o **vestimenta**, proveniente del latín *vestitus*, es definido como prenda o conjunto de prendas exteriores con que se cubre el cuerpo; y el **traje**, del latín *trahere*, traer, como el vestido peculiar de una clase de personas o de los naturales del país.

Los orígenes

Si admitimos que **vestido** tiene que ver con cubrir el cuerpo, y **traje**, con la elección de una particular forma de prenda para un uso particular, es posible deducir que el **vestido** depende, primariamente, de las condiciones físicas de clima y salud y de las manufacturas textiles, mientras que el **traje** refleja factores sociales, tales como creencias religiosas, estética, status personal, el deseo de distinguirse de los pares o de emularlos, etc.

Los griegos y los chinos creían que el hombre cubrió primero su cuerpo por razones físicas, particularmente para protegerse de los elementos, mientras que la Biblia, etnólogos y psicólogos han invocado razones psicológicas: modestia y pudor en el caso de los antiguos, e ideas de tabúes, influencias mágicas y el deseo de agradar para los modernos.

Suponemos, sin embargo, que cuando los primeros hombres cubrieron sus cuerpos para protegerse del clima, también asociaron sus prendas primitivas con la idea de alguna identificación mágica. Podemos observar que algunos pueblos primitivos actuales, que normalmente viven desnudos, sienten la necesidad de vestirse en ocasiones especiales.

El traje debe de haber cubierto una función más allá de la simple utilidad; en particular, alguna significación mágica para investir al hombre primitivo con atributos, tales como la fuerza, o para proteger sus genitales de influencias malignas. Los ornamentos identificaban al individuo con animales, dioses, héroes u otros hombres. Esta identificación, real para los pueblos primitivos, permanece simbólica en las sociedades más evolucionadas. Debemos tener en mente que el teatro -una expresión básica de este sentimiento- tiene sus remotos orígenes

nes en representaciones sagradas; y en todos los períodos, los niños en sus juegos han llevado disfraces para adaptarse gradualmente a la vida adulta.

Contrariamente a lo que se suele pensar, es probable que solo recientemente los trajes del hombre primitivo expresaran el deseo de agrandar; la vestimenta solo gradualmente devino un medio de seducción al realzar los naturales atractivos o añadir algunos artificiales.

Cambios en los gustos

La base: el cuerpo humano

Siendo el cuerpo humano la base de toda moda, cada época desarrolla su propia concepción estética de las formas humanas ideales. Esto está claramente demostrado por las variaciones en los cánones de la belleza femenina. No hay más que comparar las bellezas opulentas de Rubens con las largas y delgadas siluetas actuales.

Las proporciones físicas aparentes pueden también estar fuertemente influenciadas por la composición de las vestimentas, que pueden acentuar o atenuar ciertas partes del cuerpo con el fin de acercar lo más posible la silueta al ideal dominante. Pueden corregir defectos y crear la ilusión de formas. La predilección medieval por los vientres ligeramente salientes y las cinturas exageradamente afinadas del rococó son ejemplos característicos. Modelando el cuerpo, la vestimenta mecánica (corsés, polisones, crinolinas) permite a cada uno alcanzar el ideal de belleza de su tiempo.

Desde principios del siglo XX, se reconoce con fuerza la tendencia a realzar la forma "natural" del cuerpo y a vestirlo de modo que se perciba claramente su contorno y se garantice, a la vez, la libertad de movimiento a diferencia de muchas modas de siglos anteriores en las que el cuerpo se comprimía, sus formas se veían alteradas, o bien quedaba oculto bajo cantidades de ropa que lo hacían imperceptible. Pero nuestras modas ¿son realmente "más naturales" que las anteriores? ¿No se vuelve a designar continuamente "lo natural" en función de lo que se considera bello y deseable en cada momento? La "naturalidad" constituye, por lo tanto, un concepto variable modificado continuamente por la moda. Hoy en día, si bien existen corpiños armados, el cuerpo sigue siendo modelado más por dietas, masajes, ejercicios y, aun, cirugía que por la vestimenta.

No existe un cuerpo biológico como un hecho objetivo e inmutable a través de los siglos. Los cuerpos humanos están siendo constantemente redefinidos a través de la biología, de la medicina y aun de la moda. Esto quiere decir que

siempre percibimos los cuerpos de acuerdo con estándares dictados por ideales culturales preexistentes. Por ende, la moda no puede ni desea expresar el cuerpo “natural”, ya que lo que es considerado natural está siendo constantemente redefinido.

Perspectiva histórica

Para el antropólogo Edward Sapir,¹ la moda es por excelencia un concepto histórico. Una moda particular es absolutamente incomprensible si la separamos del lugar que ocupa dentro de una continuidad de convenciones; y señala que la moda debe apreciarse como variación en el seno de una serie conocida como repudio a la moda precedente.

Según el historiador del traje Giorgio Marangoni,² “la continua evolución de las formas está determinada por la renovación de todo lo que se ha hecho en el pasado y por la interpretación de principios estéticos que cambian con los cambios de las épocas y de las costumbres, y que, por lo tanto, están sujetas a la influencia del ambiente y de las condiciones políticas y económicas de una sociedad determinada.”

La evolución colectiva del gusto está en el origen de las numerosas variaciones de la apariencia. Otros factores sociales, políticos e históricos aceleran o refuerzan estos cambios: la aparición o mutación de los grupos sociales, la evolución de las tecnologías y el desarrollo de la difusión de los modelos. Las mutaciones económicas y sociales de fines de la Edad Media, las ocurridas en la revolución industrial y los cambios de la posguerra forman, de esta manera, las grandes etapas de la historia de la moda y del traje.

Cánones de belleza

La evolución de los estilos

Si bien la existencia de la moda y su desarrollo se pueden explicar a través de las distintas épocas sociales, políticas y económicas, difícilmente bastará con dichas explicaciones para describir todo el fenómeno de la moda. Es cierto que estos aspectos desempeñan un papel muy importante, pero no por ello debe despreciarse el gusto por lo bello, los colores, las líneas y las formas. Al igual que el arte –por lo que deberá figurar a su lado–, la moda sigue sus propias reglas en cuanto a la forma y, desde siempre, ha sabido interpretar el mundo de las personas de un modo muy particular, tal y como lo han hecho también la pintura o la litera-

tura. Así, pues, la moda es algo más que un producto entre tantos; su importancia trasciende el simple consumismo, y se mueve en la estrecha línea que separa el consumo del arte.

Por estilo indumentario, se entiende el conjunto de elecciones formales que definen una tipología de la vestimenta. El hecho del vestir, siendo un arte decorativo, ha sufrido en forma más o menos evidente la influencia de las artes mayores de su tiempo: de aquí, la oportunidad de subrayar el paralelismo existente entre evolución del estilo y el cambio de las formas.

Los historiadores del arte también se han interrogado sobre el cambio de los estilos y los gustos. Entre ellos, Gombrich,³ remarca que fue Adolf Göller el primero en proponer la teoría de la “fatiga estética”, que se basa en el hecho psicológico innegable de que lo familiar tiende a grabarse menos que lo no familiar y que, por tanto, el público exige unos estímulos cada vez más vigorosos. Es evidente, señala también, que esta teoría no puede expresar una ley universal, pues han existido grandes estilos que cambiaron muy poco. Los antiguos egipcios no parecen haber llegado a cansarse de su repertorio decorativo durante un tiempo muy prolongado. Por tanto, si bien no encontraremos leyes de la historia capaces de explicar todo cambio estilístico, todavía podremos observar detenidamente las secuencias y episodios que nos permitan explicar (¿exponerlos?) en términos de la lógica de las situaciones.

Los movimientos de la moda muestran esta selectividad en las modificaciones influidas por los fines de la competición en una curiosa ampliación. Ya sea la competencia a partir de sombreros altos, faldas cortas o cinturas estrechas, aquellos que se suman al juego deben seguir la corriente, al menos, por algún tiempo.

Gombrich encuentra clara conciencia de estas condiciones sociales cambiantes en el prefacio de una conocida colección de diseños para decoración de interiores en el *style empire*, el *Recueil de décorations intérieures*, de Ch. Percier y P.-F.-L. Fontaine, publicado en París en 1812. Los autores insisten en que no hay diferencia intrínseca entre estilo y moda; la decoración de interiores es tan solo una cuestión de gusto, de buen tono, como lo es el vestido. Atribuyen el poder de la moda en estas cuestiones a tres causas principales. La primera es la adicción al cambio, a la que ellos llaman causa moral, y que Gombrich describe como psicológica. Ven la segunda causa, social esta, en los contactos crecientes entre la gente, que dan como resultado un mayor deseo de crear una impresión. La tercera, la comercial, radica en la ventaja que los productores consiguen con la rápida obsolescencia de los *objets de luxe*. Los autores están convencidos de que solo la primera de tales causas actuó en la antigüedad; y, en realidad, no con gran fuerza, porque los antiguos fueron suficientemente inteligentes como para conservar las formas esenciales y racionales de sus productos. Solo en las sociedades modernas, la moda reina

con carácter supremo y hace que las masas imiten al pequeño número de quienes marcan la pauta obligando, con ello, a la minoría a abandonar todo uso que haya adquirido carácter generalizado.

“Lo que difunde las invenciones y las formas de tales obras universalmente no es un sentido de lo que está bien ni un gusto más ilustrado... las cosas no son deseadas porque se las considere bellas; se las considera bellas porque son deseadas. Con ello, pronto sufren el sino de todos los productos de moda. La industria se apodera de ellas y las reproduce de mil maneras económicas para colocarlas al alcance de los menos adinerados. Todas las clases de falsificaciones merman su valor. El yeso ocupa el lugar del mármol; el papel hace las veces de la pintura; los estarcidos imitan la labor de las tijeras; el vidrio sustituye a la piedra preciosa; la hojalata reemplaza al metal macizo, y el barniz imita el pórfido.”⁴

La omnipresencia del estilo

Un estilo posee una calidad fisiognómica general. Los escritores de la moda saben lo que pretenden decir cuando anuncian que la próxima colección tendrá un toque femenino o un acento de severidad.

Wölfflin, maestro en la interpretación de las cualidades fisiognómicas de formas y de estilos, expresa:

“Por supuesto que un estilo solo puede surgir donde se vive un fuerte sentimiento de una determinada forma de existencia corporal [...] Existe, por ejemplo, una actitud gótica: cada músculo tenso, los movimientos precisos, nítidos [...] Toda masa, toda anchura apacible, desaparece; el cuerpo se transforma en fuerza. Las figuras grandes y esbeltas parecen, por decirlo de alguna manera, tocar el suelo solo con la punta de los pies. Contrariamente al gótico, el Renacimiento desarrolló a continuación la idea de bienestar; todo lo que era duro y rígido se libera y se rebaja, se vuelve tranquilo vigor de movimiento, vigorosa tranquilidad de perdurar.

En la vestimenta es donde la actitud y los movimientos mejor se traducen.

Comparemos, por ejemplo, el zapato gótico con el zapato renacentista. Es otro sentimiento del caminar: allí, estrecho, puntiagudo, terminando en un largo pico; aquí, ancho, confortable, que se adhiere al suelo con una tranquila certeza.”⁵

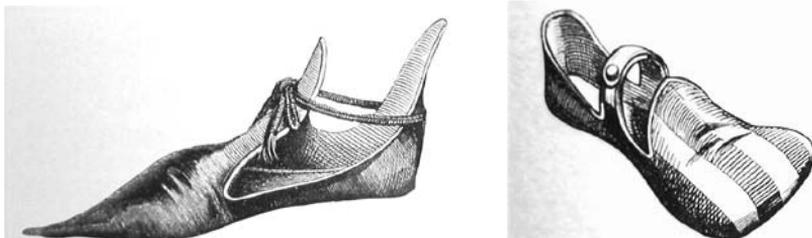


Fig. 1 y 2. Calzado gótico y renacentista.

Si hay tales objetivos globales en estilos, a los que cabe llegar por diferentes caminos y en diferentes medios, el tipo de tendencia que Wölfflin describió como *Formgefühl* (sentido para la forma) todavía puede ser definible en términos psicológicos. Todos pensamos que una pintura de Watteau procura una gama de sentimientos similar a la procurada también por un diseño ornamental de su ambiente o los vestidos que se usaban en su época.

Sin embargo, no siempre hay correlaciones entre las formas y las disposiciones del ánimo. Hay numerosos ejemplos: fue el austero, rudo y racionalista prusiano Federico el Grande quien se rodeó en Potsdam de las más caprichosas decoraciones del rococó. En cambio, fue la frívola María Antonieta, con sus entretenimientos pastorales, quien habitó el Petit Trianon, uno de los primeros edificios que en Francia mostraron la influencia del clasicismo.

Esta ausencia de correlaciones sería de esperar si sustituyéramos la idea hegeliana del espíritu de la época por la noción más concreta de los movimientos. Los movimientos pueden ser iniciados por individuos que encuentren seguidores entre los cuales se desarrolle un vigoroso sentimiento de identidad. A veces, desean distinguirse de los demás en su atuendo, en sus actitudes y en sus preferencias; otras veces, incluso, adoptan un estilo como insignia.

El Renacimiento fue uno de estos movimientos; un edificio *all'antica* podía proclamar la adhesión del patrono a tales ideales. Podía ser así, pero no necesariamente. La inercia o la carencia de fondos pudieron haber confinado a más de un amigo de los humanistas en un entorno gótico, tal como el conformismo y la moda pudieron haber logrado que un príncipe adoptase el nuevo estilo, aunque sus ideas fuesen totalmente medievales.

Tal vez, sea tan solo por un proceso de percepción *a posteriori* que los estilos lleguen a expresar el espíritu de una época, una época que ha adquirido la calidad de mito.

El estudio de los estilos se vio caracterizado a fines del siglo XIX por una búsqueda de cohesión y unidad interna. Viollet-le-Duc postula este principio de una unidad superior en el artículo que sobre el estilo escribió para su *Dictionnaire rai-*

sonné de l'architecture française du XIe au XVIe siècle (1854-1869). Allí postula: “No podemos adoptar el estilo de los griegos porque nosotros no somos atenienses. No podemos recuperar el estilo de nuestros antecesores medievales porque los tiempos han seguido su curso. Todo cuanto podemos hacer es aceptar la manera de los griegos o de los maestros medievales; en otras palabras, hacer pastiche. En cambio, debemos hacer lo que ellos hicieron, o, por lo menos, proceder como procedieron ellos, es decir, penetrar en los principios verdaderos y naturales en los que ellos penetraron. Y si hacemos esto, nuestras obras tendrán estilo sin que nosotros tengamos que buscarlo.”⁶

Según Wölfflin: “Explicar un estilo es integrarlo en la historia general de la época según su modo de expresión, es mostrar que en su lenguaje no dice algo distinto de las otras manifestaciones de la época.”⁷

Gombrich indica que no se puede negar esta coherencia sin burlarse de la tradición hegeliana del gobierno de los espíritus, sino, también, de la más respetada convicción de la estética, la que postula la “unidad orgánica” de las obras de arte. Y concluye que, sin embargo, es difícil probar objetivamente esta convicción, ya que un escéptico podría objetar que el sentimiento de unidad se debe, simplemente, a la fuerza del hábito.

El espíritu de la época

No obstante, captar y expresar este “espíritu de la época” es lo que hacen los grandes creadores de moda.

Pierre Bourdieu remarca que los creadores de moda solo logran imponer sus diseños novedosos si se encuentran en consonancia con un sentimiento general que aún no se había expresado:

“Las revoluciones específicas tienen cierta relación con los cambios externos. ¿Por qué Courrèges hizo una revolución, y en qué se diferenció el cambio introducido por él de los que se hacían cada año bajo la forma “un poco más corto, un poco más largo?”. Por mucho, el discurso de Courrèges trasciende, la moda: no habla ya de esta, sino de la mujer moderna, que debe ser libre, desmenuada, deportiva y sentirse cómoda. En realidad, pienso que una revolución específica, algo que hace época en un campo determinado, es la sincronización de una revolución interna y algo que sucede en el exterior, en el universo que lo rodea ¿Qué hace Courrèges? No habla de la moda; habla del estilo de vida, y dice: “Yo quiero vestir a la mujer moderna que debe ser a la vez activa y práctica”. Courrèges tiene un gusto “espontáneo”, es decir, producido en ciertas

condiciones sociales, gracias al cual le basta con “seguir su gusto” para responder al de una nueva burguesía que abandona cierta etiqueta, que abandona la moda de Balmain, a la que se describe como moda para ancianas. Abandona esta moda por una que enseña el cuerpo, que permite que se vea y que, por tanto, supone que sea bronceado y deportivo. Courrèges hace una revolución específica en un campo específico porque la lógica de las distinciones internas lo ha llevado a encontrarse con algo que ya existía fuera.”⁸

Actualmente, la publicidad impone la moda, según manifiesta Giorgio Lomazzi:

“Una moda se impone publicitariamente; sobre todo, gracias a la conciencia de su función social y psicológica. La identificación del grupo social al que hay que dirigirse puede proporcionar los elementos para valorar por anticipado el alcance de la acción que se va a realizar para establecer el tipo de discurso que hay que hacer.

Una vez realizada esa delimitación, el modista es quien tiene la palabra.”⁹

Para lograr estas delimitaciones, hoy en día las grandes empresas, aquellas que no arriesgan capital sin tener un éxito asegurado, buscan mediante investigaciones la información directamente en las calles de las grandes metrópolis

Así surgieron, hace algunos años, los *cool hunters*. Son jóvenes perceptivos y curiosos; estudiantes de diseño, arquitectos, fotógrafos, publicistas. Se mueven en las ciudades, un territorio propicio para entender el consumo. Observan qué pasa en las calles de New York, Tokio, Milán, Bangkok o Buenos Aires. Cómo se comporta la gente, qué elige. Para vestirse, para diseñar, para comer.

Los *cool hunters* interpretan. Son las nuevas antenas del mundo. Captan las nuevas tendencias que emergen de la calle. También se los llama investigadores, sociólogos de la calle, etnógrafos urbanos. Sus investigaciones le permiten al cliente entender a la gente y moverse hacia adelante de una manera informada.

Todo lo que es fresco e interesante es *cool*. Puede ser un modelo de zapatilla, una golosina, un lugar, una palabra, cierta actitud. Lo *cool* cambia más rápido que el tiempo en primavera. Se redefine, es inasible como una hoja en el viento, lo que hoy es *cool*, mañana habrá pasado de moda.

El diseñador colombiano Jorge Montaña explica qué es la tendencia: “...la tendencia en el diseño es la aplicación en los productos de las manifestaciones, sensaciones y sentimientos que se instalan en la colectividad humana a partir de la evolución de la sociedad.”

Sucesos históricos, adelantos científicos y tecnológicos, cambio de hábitos, todo se traduce en distintas características que influyen o atraviesan tanto electrodomésticos, como prendas o muebles. “Por citar algunos, continúa Montaña, los atentados del 11 de Septiembre generaron en los americanos un nuevo sentimiento de patriotismo. ¿La tendencia? Aplicaciones de banderas y símbolos americanos en cuanta indumentaria, mueble o producto hicieran. La imagen de la tierra desde el espacio genera un nuevo sentido de hogar global. ¿La tendencia? Productos con conciencia ecológica, economía y racionalización de los recursos y la revalorización de los materiales”.

Muchos señalan que las tendencias surgen de tres fuentes: la alta cultura (cine, arte, música, teatro, literatura), la cultura pop (TV y celebrities) y las subculturas (las tribus urbanas). Ya lo decía Ted Polhemus en su libro *Streetstyle*: “Hoy, muchos estilos son generados por fuera de la moda, y grupos marginales que se infiltran y, sin querer, generan nuevos gustos.”

Proceso de imitación y distinción

Todo sistema de indumentaria autoriza variaciones que no tienen, como justificación aparente, más que un gusto pasajero. Los antropólogos han podido observar este fenómeno en las sociedades tradicionales, notando, por ejemplo, que “el paño¹⁰ subía y bajaba, que los cinturones se llevaban anchos o angostos y que los anillos llevados en la nariz eran más sentadores en hueso que en madera pulida”.¹¹ Estos modelos se difunden en el interior de un grupo por la vía de las leyes de la imitación, notablemente puestas de manifiesto por Kant en su *Antropología*. De la misma forma que el mimetismo entre los animales, estas leyes conducen naturalmente al hombre a querer referirse a un modelo.

El filósofo alemán Max Horkheimer sostiene que en la sociedad moderna el único camino para la supervivencia en el mundo es el mimetismo “El individuo se transforma de un ser humano en miembro de organizaciones: su grupo de juegos, sus compañeros de clase, su equipo deportivo y demás grupos sociales obligan a un conformismo más estricto, a un sometimiento más radical que el que hubiera podido exigir un padre o un maestro del siglo XIX.”¹²

Pero la imitación no lo es todo; demasiado rápidamente imitada por el mayor número, una moda será abandonada por aquellos por quienes fue lanzada en provecho de otra, más nueva, y, sobre todo, más individualizante. “La moda, siendo la imitación de quien quiere distinguirse por aquel que no desea ser distinguido, resulta que cambia automáticamente” (Paul Valéry)¹³. Se trata, en consecuencia, de afirmar una pertenencia distinguiéndose.

Las leyes de la imitación, para Kant, hacen que “la moda no sea propiamente una cuestión de gusto, sino de pura vanidad”.

De manera simétrica, el filósofo Mandeville remarca, en *La fábula de las abejas* (1714), que “las mujeres de calidad se espantan de ver a las esposas e hijas de comerciantes vestidas como ellas, [...] y la invención de las modas deviene su único estudio con el fin de tener una moda siempre lista para el momento en el cual estas insolentes personas se pondrán a imitar a la que reina actualmente”¹⁴

La dinámica del cambio, entonces, es resultado, al mismo tiempo, de otro proceso puesto en evidencia a principios de siglo por el sociólogo alemán Georg Simmel: la distinción. Este sintetizaba así la incesante evolución de la moda: “El deseo de la clase social más evolucionada de diferenciarse, con el último grito, de las otras clases; y, por imitación, el deseo de las clases inferiores de imitar la clase superior”. Este análisis se apoya sobre la observación de la competencia social y, notablemente, de la actitud de las élites que buscan constantemente distinguirse de las masas.

“La moda es imitación de un modelo dado y proporciona, así, satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse. Y si consigue esto último a través de la variación de los contenidos, que es lo que individualiza a la moda de hoy frente a la de ayer y a la de mañana, aun más importante en este sentido es el hecho de que las modas de la clase alta se diferencian de las de la clase inferior y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ellas. Así, la moda no es sino una forma de vida peculiar entre las muchas por las que se hace confluir en una única actividad la tendencia a la igualación social con la tendencia a la diversidad y al contraste individual. Si se examina la historia de las modas, que hasta el presente solo ha sido estudiada en función de sus contenidos, desde el punto de vista de su significación para forma del proceso social, veremos que es la historia de los intentos de adaptar de manera cada vez más perfecta la satisfacción de estas dos tendencias contrapuestas al estado de la cultura individual y de la cultura social en cada momento. A esta esencia básica de la moda, se subordinan cada uno de los rasgos psicológicos particulares que observamos en ella.”¹⁵

Otros autores han tratado de explicar este mecanismo:

J.C. Flügel¹⁶, psicólogo británico, afirma que la causa última y esencial de la moda reside en la competencia, y explica este mecanismo de competencia en los siguientes términos:

“En tanto prevalece el sistema de traje “fijo”, cada grado social se satisface en usar el traje con el que está asociado. Pero cuando las barreras entre un grado y otro se hacen menos insuperables, cuando, en términos psicológicos, una clase comienza a aspirar seriamente a la posición de la que está por encima de ella, es natural que los signos y símbolos exteriores característicos de los grados en cuestión corran peligro [...] Imitar a los que admiramos o envidiamos es un rasgo humano fundamental. Al nivel del desarrollo social en cuestión, los que pertenecen a un estrato social dado han aprendido, también, no solo a admirar, sino, por lo general, a envidiar a los que están por encima de ellos; por consiguiente, tienden a imitarlos ¿y qué más natural, y al mismo tiempo más simbólico, que comenzar el proceso de imitación copiando sus ropas, la insignia misma de las cualidades admiradas y envidiadas?

“Si esto fuera todo lo que sucede, las distinciones indumentarias significativas tenderían meramente a abolirse por una apropiación gradual de parte de los rangos sociales más bajos, de los estilos pertenecientes a los ricos y poderosos. “Dado que el método de las leyes suntuarias, aunque intentado a menudo, casi nunca fue efectivo, tarde o temprano se recurre al segundo método. Y así nació la moda. Tenemos ahora un movimiento desde los dos extremos; uno, desde los rangos sociales más bajos en la dirección de los que ocupan posiciones más altas en la escala; y otro, desde estos últimos, alejándose de su anterior posición que se ha convertido ahora en insostenible desde el punto de vista de la moda. Este doble movimiento es el que constituye esencialmente la moda, y es el fondo de la variación perpetua a la que está sujeto el traje “de moda”.

“La paradoja de la moda está en que cada uno trata, al mismo tiempo, de parecerse y de no parecerse a sus compañeros: parecerse a ellos en la medida en que los considera como superiores; no parecerse a ellos (en el sentido de estar más “a la moda”) en la medida en que piensa que están por debajo de él.

“La moda implica una cierta fluidez de la estructura social de la comunidad. Deben existir diferencias de posición social, pero debe parecer posible y deseable salvar estas diferencias; en una jerarquía rígida la moda es imposible.”

Según Rudolph Von Jhering, los motivos de carácter individual tales como el sentido estético, la coquetería o el instinto de imitación, si bien influyen en la conformación de la vestimenta en distintas épocas, no ayudan a comprender la esencia de la moda actual, que se basa en motivos sociales más que individuales.

“Uno de los motivos sociales es el esfuerzo de las clases altas de la sociedad por distinguirse de las otras clases, ante todo de la media... La moda es la barrera continuamente reconstruida, porque continuamente es derribada, con

la cual el mundo distinguido busca aislarse de los sectores medios de la sociedad. [...] Con esto, se aclaran rasgos característicos de la moda de hoy. Primero, su génesis en la clase alta de la sociedad y la imitación en la clase media. La moda va de arriba hacia abajo y no de abajo hacia arriba... De ahí el incesante cambio en la moda. Si la clase media adopta una moda reciente, esta ya ha perdido valor para aquella más alta... La novedad es, por eso, la condición imprescindible de la moda... la duración de la moda es inversamente proporcional a la rapidez de su difusión; en nuestra época, con el perfeccionamiento de los medios de comunicación, la moda llega a ser tanto más efímera cuanto más avanzados sean los medios para difundirla... Con este motivo social, se aclara, finalmente, el tercer rasgo característico de la moda de hoy: su... tiranía. La moda contiene un criterio exterior que hace que uno "pertenezca a la sociedad"; quien no quiera renunciar a este privilegio debe participar en ella, incluso despreciando una moda que surja, por nueva que sea. Con esto, la moda sentencia. Si aquellos que son lo suficientemente débiles y tontos para imitarla logran sentir dignidad y autoestima, la moda se acabaría, y la belleza volvería a ocupar un lugar afirmado por todos los pueblos que no sienten necesidad de acentuar diferencias sociales con la ropa o que, cuando las sentían, sabían respetarlas."¹⁷

El antropólogo alemán Edward Sapir llama la atención sobre el hecho de que, además del deseo de afirmar la personalidad inconsciente, los cambios de la moda satisfacen el deseo más común de adquirir prestigio y notoriedad. La moda resulta, así, el emblema de una distinción singular o de la pertenencia a un grupo prestigioso.

"La imitación de una moda por círculos bien alejados del epicentro permite extender un puente entre una clase social y la clase inmediatamente superior. Si todos los miembros de una sociedad siguen la misma moda, es lógico que desaparezcan las satisfacciones, responsables de los cambios efectuados en principio. Entonces, psicológicamente, una moda nueva se vuelve necesaria; así, el ciclo se perpetúa indefinidamente."

"Actualmente, la moda alcanza todas las clases sociales. La moda ha sido siempre un símbolo de pertenencia a una clase, y los hombres siempre han mirado con insistencia las clases superiores a las suyas; de modo que no es de hoy la imitación de los grupos inferiores de las modas que vienen de arriba. Sin embargo, estos préstamos se mantenían prudentes, ya que se daba mucho valor a las divisiones sociales. En el mundo moderno, cualesquiera sean los regímenes políticos, es función de la aristocracia, ya no de sangre, pero sí del dinero,

dar el tono y regentear la moda. En una nivelación social más aparente que real: la riqueza –no la posición– es una calidad accidental que se puede adquirir. En una plutocracia, el más desheredado es un rico en potencia: la ley lo afirma y su corazón lo murmura. Todos creen poder pretender igualmente –si su bolsillo lo permite– los signos exteriores de la moda. Difundiéndose así, ella se desvaloriza y debe renovarse a un ritmo anormal. Para protegerse, los ricos no tienen más que un recurso: hacer valer el lujo de las materias primas. Pero el exceso traiciona al nuevo rico, porque la moda conoce las formas y los símbolos y no el precio de la vara.”¹⁸

Contrariamente a lo que sucede con el traje tradicional, la moda de cualquier grupo social puede ser adoptada o imitada por otros, lo que fuerza al estrato de moda dominante a inventar una nueva moda para, a su vez, diferenciarse.

Hoy, la moda funciona constantemente imitando, y encuentra su inspiración en la calle y en la cultura diaria. Desde el feudalismo hasta principios del siglo XX, sin embargo, la moda fue un fenómeno de las clases altas; estas, en algunas circunstancias, pueden haber influenciado a las clases más bajas, pero el caso inverso nunca se dio. En todo caso, solo quien era muy adinerado podía costear el vestirse a la moda. Es más, las leyes suntuarias buscaban asegurarse que, desde la Edad Media hasta el siglo XVIII, la gente no atravesara las fronteras de su estatus social. Estas leyes determinaban quién podía usar qué clase de telas, colores y estilos. Púrpura y armiño estaban reservados a la realeza; encajes y sedas solo podían ser llevados por la nobleza y por ciudadanos acaudalados, nunca por sirvientes. El estatus social era considerado como don divino; por lo tanto, se creía que nadie debía tratar de asumir los atributos de una clase social más alta.

La distinción

Cuando la duquesa de Fontanges lanza, hacia 1680, el tocado que llevará su nombre, una alta cofia ubicada verticalmente encima de la frente, ella no busca más que distinguirse de las otras damas de la corte, afirmando así su posición de favorita de Luis XIV. Utiliza un sistema de reconocimiento fundado, no ya sobre el “traje social”, sino sobre la variación impresa a este por el individuo que lo lleva, gusto personal definido por Montesquieu como la “ventaja de descubrir con refinamiento y rapidez la medida del placer que cada cosa debe dar a los otros”. La duquesa de Fontanges está lejos de sospechar que este tocado se transformará en el de la Corte; después, de toda la aristocracia para convertirse en el tocado emblemático del *Grand Siècle*.

El hombre tiende, generalmente, a imitar a las personalidades destacadas. La historia de la moda presenta varios ejemplos: las cabezas influyentes en la moda, desde Isabel de Baviera (1371-1435), reina de Francia, hasta las estrellas de cine o televisión de hoy en día.

Toda moda exige ser apadrinada. No se convierte en gran moda sino después de haber sido reconocida y aceptada por ciertos círculos de élite. Su curva se eleva entonces con su creciente popularidad, y el círculo de aquellos a quienes agrada se agranda regularmente. Cuando alcanza su apogeo y todo el mundo la ha adoptado o, en otras palabras, cuando la moda amenaza con convertirse en un uniforme y, por consiguiente, deja de estar de moda, el ciclo se termina bruscamente, o bien, decrece gradualmente. Y esto constituye la más importante de las numerosas paradojas de la moda: su objetivo –su aceptación por las masas- trae su declinación. En francés, estar a la moda es estar *en vogue*, en boga. *Voguer* significa flotar o deslizarse, lo que sugiere gráficamente los altos y bajos de la moda y representa un estado permanente de fluctuaciones.

En nuestra época, dominada por un consumismo que ha hecho accesible el último grito a todo estrato social, la afirmación de Simmel podría parecer superada. En efecto, es propiamente este disminuir de las distancias entre una moda aristocrática y una moda de las clases sociales menos pudientes el que testimonia su actualidad.

Pierre Bourdieu expresa en *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* que, en “una paradoja aparente, el mantenimiento del orden, es decir, del conjunto de las variaciones, de las diferencias, de los rangos, de las precedencias, de las prioridades, de las exclusividades, de las distinciones, de las propiedades ordinales y, por ello, de las relaciones de orden que confieren su estructura a una formación social, está asegurado por un cambio incesante de las propiedades substanciales”.¹⁹

Conclusión

Luego de haber analizado su mecanismo, podemos, en conclusión, definir la moda como el conjunto coherente de todas las transformaciones de las producciones estéticas que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos, dominan una época, y es su característica primordial la transformación rápida y continua dada por el énfasis que pone en el cambio, que es su esencia, y no en los objetos en sí. La humanidad ama la metamorfosis. La historia de Cenicenta es un tema universal.

Una moda está hecha para ser copiada por todo el mundo, pero, paradójica-

mente, el individuo vestido a la moda cree distinguirse del resto. El éxito de una moda conlleva su misma muerte, ya que una vez que es adoptada por todos deja de ser un signo de distinción y provoca, a su vez, el surgimiento de una nueva moda para permitir nuevamente la diferenciación. La carroza se convierte en zapallo, y hay que volver a empezar.

Las fluctuaciones de la moda dependen del clima cultural y del ideal social que la inspiran. De la Pompadour a Claudia Schiffer, cada época se refiere a un canon de belleza. Como ha señalado James Laver, las modas no son sino el reflejo de las costumbres de la época: son el espejo, no el original.

Como lo ha expresado Jean Baudrillard, “la moda realiza un compromiso entre la necesidad de innovar y no cambiar nada del orden fundamental. Se resuelve, pues, en un juego del cambio.” Lo nuevo y lo antiguo son funcionalmente equivalentes en este juego de la novedad. Ateniéndose a la psicología vivida, se pueden observar dos tendencias inversas: la necesidad del cambio y de lo nuevo y la necesidad nostálgica de las cosas viejas. Continúa señalando que “la función del *new look* y *old fashion* es la alternancia: resulta en todos los niveles de una coacción lógica del sistema -lo antiguo y lo nuevo no son relativos a necesidades contradictorias: son el paradigma “cíclico” de la moda. Lo “moderno” es lo nuevo, y lo antiguo- que no tienen ya valor de tiempo. Lo nuevo es antiguo, el neologismo y el arcaísmo son homogéneos en el juego del cambio.”²⁰

Actualmente, las modas se suceden a ritmos cada vez más rápidos, tomando gusto a citar, recitar, reciclar aquellas que las han precedido. El “estar o no estar a la moda” de antaño ha cedido el lugar a un “estar a la moda, sí, pero ¿a cuál? Modas llamadas “institucionales” y modas llamadas “de la calle” se responden, nutriéndose entre sí. A partir de este *collage* de imágenes, libre cada uno de inventar, de componer, de manipular su propia identidad de moda, en el interior del gran sistema de indumentaria que regula desde siempre las formas de la vestimenta.

Bibliografía

- AA.VV. *Los cuerpos dóciles*. Compilación de AAVV. Buenos Aires. La Marca. 2000.
- BAILLEUX, Nathalie y REMAURY, Bruno. *Modes & vêtements*. Paris. Gallimard. 1995.
- BOUCHER, François. *A History of Costume in the West*. London. Thames and Hudson. 1996.
- CUISENIER, Jean. *Mille Ans de Costume Français*. Gérard Klopp. Éditeur. 1991.

- DESLANDRES, Ivonne. *El traje, imagen del hombre*. Barcelona. Tusquets. 1987.
- GOMBRICH, E.H. *El Sentido del Orden. Estudio sobre la psicología de las artes decorativas*. Madrid. Debate. 1999.
- LAVER, James. *Costume*. New Cork. Hawthorn. 1964.
- LAVER, James. *Costume & fashion, a concise history*. London. Thames and Hudson. 1986.
- LEHNERT, Gertrud. *FASHION*. New York. Barron's. 1998.
- LEHNERT, Gertrud. *Historia de la moda del siglo XX*. Köln. Könemann. 2000.
- MARANGONI, Giorgio. *Evoluzione storica e stilistica della moda*. Milano. Centro S.M.C., 1988.
- REYMUÑEZ, Carolina. "Cazadores de tendencias". En *The Watch Gallery*. Año V. N^o 19.
- WOLFFLIN, Henrich. *Renacimiento y barroco*. Barcelona. Paidós. 1986.
Fig. 1y 2. *Calzado gótico y renacentista*. De E. VIOLLET LE DUC. Dictionnaire du Mobilier Français. 1858-1875. Tomado de GOMBRICH, E.H. *El Sentido del Orden. Estudio sobre la psicología de las artes decorativas*.

Notas

- 1 SAPIR, Edward. "La moda: negación de la costumbre". En AA.VV. *Los cuerpos dóciles*. Pág. 166.
- 2 MARANGONI, Giorgio. *Evoluzione storica e stilistica della moda*. Pág. 7.
- 3 GOMBRICH, E.H. *El sentido del orden*. Pág. 212.
- 4 *Ibidem*. Pág. 31.
- 5 WOLFFLIN, Henrich. *Renacimiento y barroco*. Pág. 84.
- 6 Citado por GOMBRICH, E.H. *Op.cit.*, Pág. 199.
- 7 WOLFFLIN, Henrich. *Op.cit.*. Pág. 86.
- 8 BOURDIEU, Pierre. "Las luchas simbólicas". En AA.VV. *Los cuerpos dóciles*. Pág. 113.
- 9 LOMAZZI, Giorgio. "La publicidad impone la moda". En AA.VV. *Los cuerpos dóciles*. Pág. 123.
- 10 Faldellín usado por los egipcios y otros pueblos primitivos.
- 11 BAILLEUX, Nathalie y REMAURY, Bruno *Modes & vêtements*. Pág. 94.
- 12 HORKHEIMER, Max. "Cultura de masas y mimetismo". En AA.VV. *Los cuerpos dóciles*. Pág. 79.
- 13 "La mode étant l'imitation de qui veut se distinguer par celui qui ne veut pas

- être distingué, il en résulte qu'elle change automatiquement" (Paul Valéry).
Citado por BAILLEUX, Nathalie y REMAURY, Bruno. Op.cit.. Pág. 95.
- 14 Citado por BAILLEUX, Nathalie y REMAURY, Bruno. Op.cit.. Pág. 94.
- 15 SIMMEL, Georg. "Moda y sociedad". En AA.VV. *Los cuerpos dóciles*. Pág. 18.
- 16 FLÜGEL, J.C. "Las fuerzas de la moda". En AA.VV. *Los cuerpos dóciles*. Pág. 52.
- 17 Citado por BENJAMIN, Walter. "Parodia de un cadáver colorido". En AA.VV. *Los cuerpos dóciles* Pág. 39.
- 18 SAPIR, Edward. Op.cit. Pág.166.
- 19 BOURDIEU, Pierre. "Lógica de la distinción". En AA.VV. *Los cuerpos dóciles*. Pág. 55.
- 20 BAUDRILLARD, Jean. "El objeto de consumo". En AA.VV. *Los Cuerpos Dóciles*. Pág. 62.