

La moda y el consumo como formas de comunicación

Transformaciones en el nuevo milenio

ALEJANDRO PISCITELLI*

LA SOCIEDAD DE CONSUMO SURGE tíbiamente en la década de 1920 y se afianza después de finalizar la Segunda Guerra Mundial. De manera complementaria, el sistema de la moda genera, luego de la posguerra, un despliegue inusitado de democratización (llegada a más sectores sociales) e integración (incorporación a los mercados de más países). En la combinación de ambos fenómenos se generó una forma de comunicación en la vida cotidiana de las personas pautada, estipulada y coordinada por agentes sociales y económicos claramente identificables. A partir de esta irrupción se ha discutido en diversos ámbitos sobre la característica comunicacional que lleva implícito el juego de la moda y su complemento: el consumo. Sin embargo, a comienzos del nuevo siglo las reglas se han modificado alentadas por cambios tecnológicos y culturales que en Occidente generan una transición hacia nuevas formas de manejo de estos dos fenómenos, lo cual nos lleva a un nuevo escenario en el que el individualismo exacerbado y el surgimiento de nuevos actores sociales hacen que los ámbitos de la cultura generen relaciones sociales y formas de comunicación diferentes a las establecidas. Nos encontramos en un periodo de transición, donde conviven códigos rígidos y estructurados de uso simbólico de la moda y el consumo, con formas que plantean un nuevo paradigma que intentaremos explicitar.

Palabras clave: comunicación, moda, consumo, futuro.

CONSUMER SOCIETY EMERGED around the 1920s and it has been consolidated after the Second World War. Therefore, the fashion system began to be more democratic –in terms of scope– and inclusive –more national markets. Both facts produced a special form of communication in people's daily life that it is patterned and coordinated by identifiable social and economic

*Universidad Católica Argentina [alejandro_piscitelli@uca.edu.ar].

agents. At the very beginning of the new century the rules have evolved because of cultural and technological changes. We are watching a transition to new situations –new social agents, new social relations, new ways of communicating. At the same time, we can observe old rigid codes from fashion system and consumption that coexist with new social actors in an individualistic culture that are taking us to a different paradigm, which we will try to explain.

Key words: communications, fashion, consumption, future.

Introducción

La moda es un fenómeno cultural con el cual estamos en contacto de manera permanente en la vida cotidiana. Abarca los más variados aspectos del quehacer de las personas en las sociedades modernas. Su omnipresencia y significados invitan, desde las ciencias sociales, a intentar entender su lógica. Para esto, y sin pretender agotar el tema, en esta presentación nos plantaremos básicamente tres cuestiones: ¿qué es exactamente la moda?, ¿qué relación existe entre la moda y la comunicación? y finalmente, ¿cuáles son las perspectivas futuras de este fenómeno en el marco de la irrupción de la sociedad de la información?

Qué es la moda

Es probable que en el imaginario social, cuando se menciona la palabra *moda*, se le relacione en primer lugar con el vestido, con la ropa. Y acompañado de esto, inmediatamente aparecerán las grandes marcas con su descomunal despliegue. Sin embargo, si bien es cierto que el vestido es el gran paradigma de la moda (más adelante desarrollaremos un poco más esta idea), el fenómeno en sí va más allá de lo comercial e incluso más allá de la indumentaria (Erner, 2005: cap. 3).

En este sentido, Godart pone como ejemplo ámbitos de la vida social donde la moda tiene su influencia: la elección de los nombres de los bebés, la inclusión de ideas nuevas en la ciencia de la gestión o la evolución de la pilosidad facial (2012:13).

La lógica de la moda abarca prácticamente la totalidad del accionar del ser humano, de ahí que podamos afirmar que es un *fenómeno total*, sus implicaciones y entrelazamientos con otros hechos sociales son difíciles de limitar. Como expresaba Marcel Mauss: “[...] pone en marcha, en algunos casos, la totalidad del sistema social y sus instituciones” (1923:274). A tono con esto, F. Godart nos dirá: “La moda es un hecho social total ya que es simultáneamente artístico, económico, político, sociológico [...] y afecta el tema de la expresión de la identidad social (2012:17).

La moda llega a influir incluso en los niveles de salud y enfermedad de una sociedad, o en las adhesiones espirituales. Es sencillo encontrar, por ejemplo, en nuestras sociedades contemporáneas ciertas religiones de moda. Piénsese también en los casos de enfermedades como la bulimia y la anorexia, las cuales si bien no están estrictamente causadas por la moda, guardan una relación muy estrecha con ésta. Tampoco podemos dejar de mencionar, en este sentido, a las modas *saludables* que llevan a importantes porciones de la población a establecer determinados estilos de vida.

Ahora bien, más allá de la amplia gama de fenómenos que son parte de la moda, cuando en la vida cotidiana hablamos de ella, nos referimos implícitamente a la existencia de reglas no escritas a *algo* que hace que cierta parte de la población se vista, tenga conductas, costumbres, formas de hacer o pensamientos más o menos parecidos durante un periodo determinado.

Sin embargo, cuando usamos este vocablo de alguna manera también dejamos en claro que esos comportamientos a los que hacemos alusión no tienen una razón profunda de existencia y por lo tanto muy probablemente no durarán mucho tiempo, como sí lo hacen otras normas más estables de la convivencia cotidiana. Y un aspecto más: todo lo vinculado con la moda suele relacionarse casi inmediatamente con lo vano, lo efímero, lo trivial, aquello sobre lo que no vale la pena poner ningún esfuerzo de análisis. Y esto ocurre especialmente en el ámbito de la indumentaria; sin embargo, la moda refleja la cultura de un lugar y suele articular todo tipo de relaciones sociales, lo cual implica una enorme relevancia sociológica.

Godart, en su último trabajo, alerta sobre el vacío que se le suele hacer a la moda desde la comunidad científica como objeto de estudio. En la misma tónica encontramos a autores tan distantes como Barnard (2002:2) y Susana Saulquin (2006:8). Sin embargo, en los últimos años han comenzado a surgir interesantes y fecundas investigaciones inter-

disciplinarias en torno al tema (Godart, 2012:11). Esto se ve alentado, además, por el auge de los estudios sobre la sociología del consumo. La moda se presenta como la *otra cara de la moneda*: sin ella es imposible lo primero. La moda es el *alma del consumo*.

Pues bien, entonces ya es tiempo de intentar describir justamente cuál es esa *lógica de la moda*. En primer lugar, la moda es una *norma social* que puede regular las esferas más variadas de la vida de las personas: las formas de hablar, de vestirse y de divertirse, la elección de una carrera profesional, la práctica de un deporte, etcétera. Entendemos por norma social: “[...] la manera de hacer, de ser y de pensar socialmente definidas y sancionadas” (Lucas, 2004:204).

En este sentido, es muy atinada la descripción que realiza el sociólogo König, cuando afirma que la moda es “[...] hija del azar y madre de tragedias” (1968: cap. 1), entre otras cosas porque en muchas ocasiones *hace obligatorio algo innecesario*. Cuando se hace mención al azar se relaciona con los lugares, situaciones y culturas de las cuales la moda suele tomar modelos para imitar. Pero también con su naturaleza tan ilógica. Como afirma Erner: “[...] la moda es tan ilógica como la danza de la lluvia o creer en extraterrestres” (2005).

En lo que se refiere a la vestimenta, por ejemplo, los diseñadores pueden adaptar modelos de ropa de los orígenes y las épocas más diversas sin seguir ningún tipo de lógica. Un día se inspirarán en los campesinos europeos del siglo XIV y después de un breve lapso ocuparán su lugar los gambusinos estadounidenses del siglo XIX, sin que haya ningún tipo de conexión en las secuencias y entre un momento histórico y otro.

La norma social derivada de la moda presenta básicamente dos características diferenciadas de los usos y costumbres más comunes: demanda mayor conformidad que éstos, pero a su vez perdura menos tiempo. El sociólogo Kingsley Davis la define precisamente así: “[...] aquellas normas que demandan una intensa conformidad mientras existen, pero perduran durante un corto tiempo” (1965:73). En definitiva, la diferencia con los usos y costumbres, y con el sistema normativo de una sociedad, no es de esencia, es de grado.

Lersch define a la moda con base en tres aspectos (1967:118). En primer lugar, nos remite a una conducta que tiene una necesaria referencia a otro y que busca satisfacer la necesidad natural de atención y estima: *imito para ser visto*, para no quedar fuera de la consideración de los que

me rodean. La segunda característica tiene que ver con lo efímero y ya lo hemos tratado arriba. Y la tercera se define por la transgresión. A diferencia de los usos y costumbres más comunes y estables, *la transgresión de la moda sólo implica una sanción que pasa por el ridículo*. Nadie es enjuiciado formalmente por no ir de acuerdo con la moda; sin embargo, la sanción social, en algunos casos, puede ser muy fuerte en los grupos de pertenencia. Pensemos por ejemplo en los grupos de adolescentes.

Las normas sociales encuadradas en la moda inundan todas las sociedades. Podemos estar a favor o en contra de cosas que se pongan de moda, pero *nunca podremos escaparnos de su esfera de influencia* en su totalidad. En muchas ocasiones se pone de moda estar en contra de la moda, pues su sistema tiene la habilidad de transformar las características de los productos *antisistema* en un producto más para ser vendido. Sirven como ejemplo los movimientos contraculturales en la década de 1960 y el movimiento punk en la década de 1970, que siendo contestatarios, después fueron convertidos en fuente de inspiración para la moda en los vestidos, peinados, etcétera. Lo mismo ocurre con uno de los íconos de moda más difundido en los últimos años: la imagen del “Che” Guevara.

La moda guarda dos aspectos complementarios: tiene algo de pasajero y algo de profundo. Con respecto a lo primero, ya hemos hablado (y lo seguiremos tratando) de lo efímero de su lógica como característica esencial. En cuanto a lo segundo, digamos que la moda está necesariamente apoyada *en el afán constante del ser humano por las novedades*: “[...] esta capacidad de sorpresa del hombre es limitada, y mediante la repetición de actos, el individuo va transformando las grandes sorpresas en esquemas habituales de comportamientos, sin que sea posible mantener una experiencia repetida como novedosa. El hombre, animal de costumbres, *rutiniza* su vida de continuo, para bien y para mal” (Lucas, 2004:305). Por lo tanto, posee un impulso constante por cambiar y luchar contra ese *rutinizar lo sorprendente*.

En los comportamientos sociales contemporáneos se presenta en general un gran riesgo: que justamente lo más pasajero del fenómeno tome el lugar de los aspectos más profundos del ser humano. Ya en el siglo XIX Oscar Wilde afirmaba que *la moda da más seguridad que la religión*. La socióloga Susana Saulquin (1990) es aún más radical en su punto de vista: *la moda ocupa el lugar de la moral en las sociedades decadentes*.

Nicola Squicciarino (1990: cap. 4) contextualiza la moda dentro de la tendencia cultural general de nuestras sociedades contemporáneas a vivir la vida cotidiana como un *espectáculo* en donde el individuo pone sus fuerzas constantemente en ser admirado. Estamos una y otra vez *vendiéndonos y por ende demasiados pendientes del envoltorio*. Es así que el espectáculo y la ficción los podemos apreciar, por ejemplo, en la política cuando importa más cómo se presenta al candidato que los contenidos de lo que dice; en la educación, cuando para vender un curso importan más los aspectos exteriores que la seriedad académica del mismo; en los medios de comunicación, cuando se nos ficcionalizan noticias importantes, mostrándonoslas como cuentos o interpretándonoslas con actores, etcétera,

El problema se presenta cuando esto se lleva a situaciones extremas en las cuales nos encontramos con casos de *falsificación del yo y cuando a la moda en vez de vivirla y disfrutarla, se le padece*. La persona, hoy día inmersa en esta cultura predominante, se debate entre comportarse *como un maniquí* o moldear su identidad propia, sin olvidar nunca los procesos sociales que la rodean.

Es interesante destacar, en términos de *padecimiento de la moda*, lo que señala la socióloga inglesa Joanne Entwistle. Según su parecer, hoy día, para muchas personas los niveles de felicidad y realización personal dependen del grado de sujeción que tengan sus cuerpos a las normas de salud y de belleza vigentes. Esto se plasma inevitablemente en un hedonismo superlativo, pero que curiosamente necesita de sacrificios también superlativos. Antiguamente, en las sociedades más tradicionalmente religiosas, se ponían empeños personales en disciplinar el cuerpo para dejar aparecer lo mejor del alma y llegar a dios (la ascesis cristiana, por ejemplo). Hoy día los niveles de sacrificio son muy parecidos, pero con objetivos absolutamente distintos: lograr la aceptación social y ser bien considerados por los demás (Entwistle, 2002).

El vestido

La moda del vestido, tal como la conocemos hoy, es en gran parte hija de las revoluciones industrial y francesa. En esos momentos hace eclosión, pero en realidad se venía incubando desde algunos siglos antes. En el primer caso, el aporte viene dado fundamentalmente por las posibilidades

tecnológicas que ésta impulsó: en 1764 se inventa la máquina de hilar; en 1770, el telar hidráulico; y en 1790, la máquina de coser (la famosa Singer familiar, si bien marca un hito, aparecería mucho después, en 1851). En realidad no existe un acuerdo sobre dónde ubicar el comienzo del fenómeno. Hay diversidad de posturas (Godart, 2012:19-20). En el segundo caso, el aporte pasa por la ideología burguesa que deroga la ley del vestido y permite que la gente se vista libremente.

Las posibilidades que brindaba la tecnología pronto fueron la base para que se produjera un cambio cualitativo en la forma de relacionarse que el ser humano tiene con la ropa: *se pasa del cambio de ropa por deterioro* (es decir, se usa hasta que se rompe) al aún vigente *cambio de temporada*. A partir de esta modificación se renueva el vestuario no por su uso, sino por lo que se impone como moda. Aparece la jocosa figura de la persona que expresa “no tengo que ponerme” frente a su armario lleno de ropa.

Entre fines del siglo XIX y principios del XX una serie de factores socio-lógicos y tecnológicos le dan, de manera indirecta, un impulso definitivo a la moda moderna en todo Occidente (König, 1968): la mayor movilidad social, la invención de la energía eléctrica que extendió los momentos de exposición, los mayores tiempos de ocio que iban logrando los trabajadores a partir de sus luchas sociales, y la eclosión de los grandes medios de comunicación de masas.

Con la finalización de la Segunda Guerra Mundial se produce en el mundo un nuevo impulso para la moda mediante la *democratización* (cada vez más clases sociales entran en el circuito), la *aceleración* (los cambios de temporada se hacen más cortos) y la *integración* (se van incorporando nuevos mercados no tradicionales).

En la década de 1960 también surge un nuevo fenómeno dentro del ámbito de la moda que tendrá un desarrollo aún mayor en la década siguiente: el *marquismo*: la predisposición a comprar mercadería (ropa en este caso) poniendo la prioridad de la elección en la marca que posee. Su desarrollo produce, como consecuencia no deseable, el auge de la falsificación de las marcas. El afán de muchas personas por poseer productos con una marca determinada, generalmente de alto costo, y no alcanzable por sus ingresos, hace que no tengan miramientos en adquirir artículos claramente falsificados y de menor calidad que los originales con tal de que se pueda lucir el logo de la misma.

Las últimas décadas del siglo XX nos muestran una cierta confusión posmoderna en el ámbito de la ropa que podría resumirse en el *todo vale*. Sin embargo, ciertos cambios tecnológicos nos llevan de manera imperceptible a un cierto retorno a la moda premoderna (Saulquin, 1999) o incluso a su desaparición, como veremos más adelante.

Anteriormente veíamos a la moda como un fenómeno total. Ahora bien, si tomamos la figura de *círculos concéntricos* que utiliza Saulquin para definirla, en el último o más interior estaría la moda del vestido: “De todos los objetos diarios sujetos a la moda, esta prenda –en íntimo contacto con la piel del cuerpo– resalta como uno de los signos más representativos del ser humano” (Saulquin, 2006:11).

El sustento de esta representatividad se encuentra en que las personas convivimos con el vestido la mayor parte del tiempo. Las situaciones de desnudez total son absolutamente excepcionales si contabilizamos el quehacer cotidiano de un ser humano. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos y la desnudez es casi siempre inapropiada. Todas las culturas visten su cuerpo, aunque sea con pinturas.

Como bien afirma Joanne Entwistle, vestirse es una actividad social e íntima a la vez, en donde interviene lo interior y las presiones sociales, vestirse es una práctica corporal contextuada (2002: cap. 1). El vestido de moda será entonces el que refleja la tendencia estética del momento, relacionada con lo que se considere de alguna forma deseable, bello y popular. El cuerpo humano será así un objeto natural moldeado por fuerzas sociales y personales: cada sociedad toma una posición frente al cuerpo y a cómo usarlo. En definitiva, el ser humano aprende, con la ropa, a vivir con su cuerpo, y de ahí que la conveniencia o inconveniencia de utilizar una prenda según las circunstancias, el lugar y el momento lo hagan vulnerable.

Veamos ahora cuáles son las *funciones* que cumple el vestido. La primera, que parecería imponerse por su propio peso, es la de *protección* a las distintas inclemencias del tiempo, por lo tanto estaríamos hablando de un origen biológico. Sin embargo, en este caso podríamos, siguiendo a Barnard, ampliar los alcances y llevar el concepto también a la protección de la sexualidad, del pecado, los animales, los accidentes, etcétera (2002:51).

En segundo lugar, podemos hablar del cuidado de la *modestia*: lo que se puede mostrar en cada cultura. Aquí también podríamos incluir la función de algunas prendas para ocultar defectos, arrugas, etcétera. El otro lado de esta función sería la *inmodestia* o *exhibicionismo*, esto significa

utilizar la indumentaria como atracción erótica. Detrás de lo anterior se encuentran las distintas sensibilidades de cada cultura al respecto. Nos referimos al pudor: “[...] cualidad en parte instintiva y en parte fruto de la educación deliberada que protege la castidad (regulación de actos sexuales). El primero se lo suele negar, *pero existe en todos los pueblos*”¹ (GER, 1981). El pudor, entonces, es un moderador del apetito sexual y combina lo natural con lo cultural: en cada época y lugar varía lo que debe ocultarse y lo que puede mostrarse. En este sentido, la moda, a partir del vestido, *marca la temperatura anímica de una sociedad*.

En tercer lugar, podemos mencionar la función de *comunicación*. La moda mantiene simbólicamente unida a la sociedad y lo hace por medio de los vestidos. Existe un acuerdo implícito sobre lo que se puede usar y lo que no, según la circunstancia. Podríamos agregar que en realidad en las anteriores funciones, y también en las que presentaremos a continuación, está implícita alguna forma de comunicación (Barnard, 2002:60). Nos explayaremos sobre la relación entre moda y comunicación más adelante.

En cuarto lugar, la indumentaria puede presentarse como forma de *expresión individual* sobre nuestros estados de ánimo y posicionamientos frente a la vida social. De hecho, veremos más adelante que en los últimos años se debate sobre esta característica como posible destructora de la moda.

En quinto lugar, englobamos todo lo vinculado con marcar algún tipo de *estatus, rol o lugar social*, ya sea pasajero o más estático (policía, bomberos, enfermeros, etcétera). Aquí también podemos incluir los roles políticos y religiosos y aquellas representaciones propias de un ritual social: funeral, graduación, etcétera.

En definitiva, al decir de Entwistle: “La ropa añade capas de significados culturales que al estar cerca del cuerpo se confunden como naturales” (2002: cap. 5).

Moda y comunicación

Pasaremos al siguiente paso propuesto en la Introducción. Nos referimos a la relación entre moda y comunicación. Partamos del más básico senti-

1. Cursivas nuestras.

do común: si en las relaciones que establecen los seres humanos entre sí *todo comunica* ¿cómo no lo va a hacer la ropa, estando tan relacionada con lo corporal y lo gestual? Umberto Eco, por ejemplo, considera que todo en la cultura comunica y por tanto la moda no escapa a esta situación (2007).

Sin embargo, es necesario ser precisos, ya que se abren distintas alternativas. ¿Tomamos por ejemplo a la moda como un lenguaje, con una simbología inequívoca, o la tomamos de otra forma?

Como decíamos anteriormente, como punto de partida debemos decir, con Barnard, que la moda mantiene simbólicamente unida a la sociedad. Hay un acuerdo social sobre lo que se usará y lo que no se usará, y por ende quién pertenece y quién no a qué grupo social (2002, cap. 4).

García Galera y Lucas Marín sitúan al vestido como una de las variadas formas de comunicación no verbal y parafraseando a DeFleur, Karney y Plax expresan, que ésta es “[...] el uso deliberado o inintencionado de objetos, acciones, sonidos, tiempo y espacio que produce en otros un significado” (Lucas, 2009:203)

En su ya clásica obra sobre el tema, Alison Lurie nos presenta directamente a la moda como un lenguaje con todos sus componentes. Sin embargo, si tomamos la comunicación como un proceso “[...] de ida y vuelta de contenido informativo que produce cambios” (Lucas, 1997), en donde hay una intención del mensajero hay un medio y un efecto en el receptor, el análisis se hace más complejo. Barnard nos plantea: si uno quiere mandar un mensaje por medio de la ropa ¿en dónde ubicamos al del diseñador, por ejemplo? y ¿qué hacemos con el contexto cultural que resignifica muchas veces esos símbolos?

Fred Davis se pregunta si el uso de la ropa constituye un mensaje con gramática, sintaxis y vocabulario, como afirma Lurie (Davis, 2007: cap. 13) o es otra cosa. Y a partir de esta inquietud comienza a desarrollar una serie de argumentos que nos lleva a dudar de la idea originaria: hay prendas que simbolizan una era o un género o una actividad (por ejemplo, el saco oscuro como símbolo del ámbito de los negocios), pero todo debe expresarse con mucha cautela. Una misma prenda puede tener significados diversos según el contexto.

Si nos detenemos en el modelo estructuralista, donde los significados no preexisten, sino que se van generando en el proceso de comunicación, el panorama es diferente. Una tribu urbana, como por ejemplo de *emos* o *floggers*, se define por lo que usa como ropa.

En el acto de *ver y ser visto* existen diferentes interpretaciones que pueden coincidir o entrar en conflicto. Está el mensaje que quiere o no transmitir el que usa una prenda con cierta intencionalidad, está lo que quiso transmitir el creador de esa prenda y está lo que interpreta el que ve esa prenda. Incluso alguien puede usar una prenda para enviar un mensaje a una sola persona, a un grupo o a quien lo mire. Y todo eso en un determinado contexto cultural.

El autor recién mencionado utiliza categorías tradicionales del ámbito de la comunicación para relacionar a ésta con la moda. Y aparecen entonces, en primer lugar, la *denotación* que sería el mensaje que la prenda expresa en sí misma, por su propia naturaleza, por sus propiedades inherentes. Sin embargo, como el mismo autor reconoce, esta primera visión es muy limitada: basta con llevar la prenda a otra cultura y los significados pueden cambiar. En segundo lugar, el concepto de *connotación*, que se refiere al contexto en el que se usa la ropa, quién la usa, el papel de las marcas, etcétera. En este sentido, los diseñadores son personajes claves por el mensaje que quieren manifestar; los usuarios, que pueden entrar o no en colisión con los primeros, y los distintos tipos de autoridades, que según el momento histórico, pueden definir qué usar y qué simbolizar.

Desde el punto de vista semiológico, la indumentaria será un signo compuesto por el significante, que en este caso corresponderá con la forma, colores y textura que ésta adquiera y el significado, es decir, el concepto mental que genera el primero. Dicho esto, queda claro a nuestro entender, que el signo será producto de infinidad de acciones sociales que confluirán en un acuerdo social del que hablábamos al comienzo de este apartado. Múltiples ejemplos lo corroboran, pero vayamos a uno muy cercano: que el rosa se identifique con la mujer y el azul con el hombre no se deriva *naturalmente* de las propiedades que tengan en sí mismos esos colores. Fuera de sus contextos la moda no tiene significados.

Al introducirse la moda a partir de infinitas relaciones sociales, de alguna forma ayuda a articularlas y a significarlas. El marxismo más tradicional verá a la moda como un vehículo para “[...] naturalizar las relaciones de dominación”, dando a entender que el mecanismo de la moda siempre comienza en los sectores dominantes y se va derramando hacia las clases más desposeídas, que a su vez hacen todo lo posible para parecerse a ellos. Este esquema de difusión de la moda fue superado a lo largo de la historia como lo mencionamos en un trabajo anterior (Piscitelli,

2011). Sin embargo, es cierto que determinados movimientos culturales, a través de la moda, han querido comunicar mensajes precisos a los sectores dominantes. Tenemos el ejemplo de los *punks*, o de los *hip-hop*, que se presentan cuestionadores de ciertos aspectos del orden establecidos. Pero como también señalamos en otro apartado, la moda como sistema tiene un enorme poder para llevar a su molino todo aquello que se presenta como antimoda o antisistema (Piscitelli, 2011).

Más allá de estos matices, lo cierto es que la moda es un escenario en donde se reflejan distintos tipos de luchas y conflictos. El uso de la indumentaria manifiesta diferencias sociales, relaciones de autoridad, difusión de valores expresiones de deseos sociales, etcétera.

En síntesis, de acuerdo con Davis, el *código moda*: “Depende fuertemente del contexto; se entiende según una amplia variedad de símbolos que pueden ser interpretados de manera diversa por distintos grupos sociales; al menos en Occidente tiene una codificación más insuficiente y oscura que lo precisa y explícita” (2007).

Colin Campbell extiende el debate al ámbito del consumo expresado también como forma de comunicación. Su crítica apunta a cuestiones similares a las mencionadas con respecto a la moda: se expresa casi *mecánicamente* que las cosas tienen un símbolo y quien las consume lo adopta sin más en cualquier circunstancia y lugar. Sin desconocer los significados de los productos, éstos no se transmiten automáticamente a sus poseedores.

El primer escollo pasa por los distintos *lenguajes* que pueden transmitirse, como por ejemplo, posición económica, estatus, estilo de vida, cualidades personales, sexualidad, etcétera. “El mundo de la moda está lleno de confusión y desacuerdos” (Campbell, 2007).

No hay gramática, no hay sintaxis, no hay vocabulario, por lo tanto no hay lenguaje. Sólo apreciamos códigos relacionados con estereotipos sociales y contextos. Son muy pocas las situaciones en las que el mensaje es claro, como por ejemplo en el caso de los uniformes o el vestuario que pueda llegar a usar una prostituta. Y, aun así, muchas veces se generan confusiones.

Como bien señala Campbell, incluso existen situaciones en las cuales explícitamente no se quiere enviar un mensaje como el caso de espías, policías encubiertos o ladrones, cuya estrategia principal es pasar desapercibidos. Es decir, sí podemos afirmar que en cada sociedad existen ciertos códigos relacionados con los estereotipos sociales (por ejemplo, el uso

del traje para situaciones de trabajo importantes, o para hacer negocios), pero esto no nos conduce a un lenguaje inequívoco. Podemos entonces decir, con Campbell, que la moda “[...] es una forma de expresión como el arte” (2007). Y esas expresiones son temporales. Una persona formal puede dejar de serlo en cuestión de segundos cambiando su indumentaria. En ese tono, Susana Saulquin (1990) ya definía en su primera obra que la moda es un *juego de máscaras*.

Campbell se pregunta también ¿por qué sigue instalada la idea de la moda como lenguaje?, y se responde:

1. Porque la gente siempre ve la apariencia del otro a partir de la indumentaria como un significado.
2. Como la gente tiene la libertad de usar distintas prendas, se presume que en este acto siempre hay un propósito, un mensaje a otros.
3. La naturaleza social del uso de la ropa implica siempre un mensaje al público que me rodea y me ve.

Queramos o no, siempre mandamos un mensaje con lo que nos ponemos, el cual puede o no coincidir con nuestras ideas y puede ser interpretado de diversas formas por quien nos ve. El uso eventual de un producto lujoso no implica directamente que lo utilice para marcar una diferencia social, por ejemplo.

El error, según Barnard (2007), es considerar que el significado de la ropa es siempre un mensaje. Puede llegar a serlo, pero siempre en medio de un contexto que lo hará más o menos entendible para los posibles receptores. Según la cultura en la que me encuentre y según el subgrupo al que pertenezca, decodificaré e interpretaré aquello que vea. Una persona que asiste *correctamente* vestida a una boda en la India puede ser catalogada de ridícula con esa misma ropa en un casamiento de cualquier país occidental. Y a su vez, todo dependerá del sector social al que pertenezcan los novios en cada uno de esos países.

El futuro de la moda

Llegamos finalmente al tercer punto propuesto en este trabajo. Los vertiginosos cambios sociales, culturales y tecnológicos acaecidos en el mun-

do, especialmente en Occidente, nos obligan a preguntarnos qué ocurre y, sobre todo, qué perspectivas se presentan para la moda como sistema en el futuro. Inmediatamente podríamos plantear si los grandes diseñadores seguirán marcando sus tiempos, si las grandes marcas serán las que seguirán monopolizando el consumo, si sus dictados seguirán siendo obedecidos tan mansamente, etcétera.

La socióloga estadounidense Diana Crane, plantea el tema con hincapié en ciertos cambios socioculturales estructurales que se producen en todo el mundo, especialmente desde las conductas de los consumidores. La relación ya analizada entre identidad y moda, que puede extenderse a todo tipo de consumos, comienza a verse intervenida, según la autora, por los nuevos valores *verdes*. Éstos se focalizan especialmente en la ropa, comida y transporte. Lentamente empieza a primar el cuidado general del medio ambiente más que la clásica adhesión a las marcas.

En el área de la sociología del consumo hemos pasado una primera etapa *determinista* que pone el énfasis en las actitudes pasivas y fácilmente dirigibles de los consumidores y del aprovechamiento que de esto hacen las marcas. Sin embargo, en los últimos años se ha puesto el acento en lo que podríamos definir como un segundo periodo, donde destaca una actitud más activa de los consumidores. Según Crane, es paradigmático el libro del estadounidense Daniel Miller, titulado *The Dialectics of Shopping*. En la propia obra de Erner arriba mencionada, también aparece esta disputa. En un sentido crítico a las clásicas teorías deterministas sobre el consumo de Bourdieu y Baudrillard, el autor enfatiza que sus categorías no aplican necesariamente a toda la sociedad, sino más bien a una categoría de consumidor que él llama *fashion victim* (Erner, 2005). Podríamos mencionar también la obra de Pablo García Ruiz, *Repensar el consumo*, en donde luego de realizar un repaso sobre las principales teorías sobre el tema, destaca el protagonismo que tiene, o puede tener, el propio consumidor (Ruiz, 2009).

En estos tiempos estaría comenzando una nueva forma de consumidor, el político: aquel que por medio del consumo intenta plantear una posición política y un cambio social. La idea sería que las decisiones individuales terminen plasmándose en declaraciones colectivas a partir de movimientos sociales (Crane, 2012:144-145).

En este esquema se inscriben aquellos movimientos de notoriedad mediática y social como los que bregan por ropa libre de trabajo esclavo,

la ecomoda o la lucha contra el maltrato animal. En definitiva, el nuevo consumidor desempeña un papel activo en la construcción de lo social, es responsable de sí mismo, de su comunidad y del mundo.

En este sentido se hace necesario investigar qué alcance tienen estas actitudes, en qué grupos sociales se hacen presentes y cuáles han sido las condiciones en las que dichos grupos han adoptado estos valores. Como bien afirma Crane: “La inquietud por el medio ambiente en un sentido muy general no conduce necesariamente a comportamientos específicos –como el reciclaje– que protejan al medio ambiente” (2012:159). En definitiva, si hay una actitud hacia el consumo verde, ésta no se traduce aún en conductas concretas generalizadas.

En el ámbito de la moda, la autora se pregunta sobre las formas de marcar tendencia en la actualidad. Y aquí entramos en un punto clave, mirando al futuro. En décadas pasadas existían formas de marcar tendencia claramente estipuladas. Pero a partir de la década de 1970 la oferta se diversificó y las *órdenes* se descentralizaron. La moda comenzó a tomar ideas de otros ámbitos culturales. El primer sector que adoptó esta tendencia una década atrás fue el de la música juvenil. Se empezó a mirar más *la calle*, lo cual hizo que aparecieran los *cazadores de tendencias*. La moda ya no iba a gotear desde los sectores más favorecidos a los menos desfavorecidos. Hoy puede surgir en cualquier sector social.

Queda claramente delimitado el mercado de la moda tradicional (de los grandes creadores) y el de la moda rápida: el de aquellas empresas que buscan tendencias minuto a minuto e inmediatamente ponen a la venta productos apetecibles. Nos referimos a Gap, Zara, HyM y Benetton, por ejemplo.

Veamos ahora otra posición, la que apunta a la desarticulación de la moda. Si para Crane, pensando en el futuro, el momento clave es la década de 1970, Susana Saulquin considera que el quiebre fundamental se presentó mucho después. A partir de 1995 se estaría dando una superposición de la sociedad industrial con la sociedad digital (Saulquin, 2010:69). Y en sólo 25 años este camino será inexorable. Dentro del sistema, paulatinamente se irán confundiendo los tres elementos: la moda propiamente dicha (los vestidos), la no moda (todo lo que se usa para representar un rol social o profesional) y la antimoda. En este sentido, Saulquin expresa una posición que se presenta estimulante para la reflexión: “El nuevo ordenamiento del sistema de la moda estará protagonizado por individuos

que, personalizados ya no tendrán el interés de ser el reflejo de los deseos colectivos” (2010:72). Al transformarse los valores, cambian las relaciones sociales y la forma en la que las personas se ven a sí mismas y quieren proyectarse ante los demás. Y así se modificará la manera de comunicar.

El sistema bipolar de la moda vigente, desde aproximadamente 1860 a 1960, entra definitivamente en crisis. Nos referimos a la convivencia de la moda de alta costura y la moda en serie, con el agregado unos años después del *prêt-a-porter* o *ready to wear*, producto de la entrada masiva de la mujer al mundo laboral en la posguerra.

Con el nuevo paradigma instaurado a partir de la década de 1960, el cual dicta que sólo sirve ser joven y bello, se desmorona la función de separar clases sociales que impulsaba la moda. Se empieza a hablar de *estilo de vida*. Querer cumplir varios roles a la vez, pensar sólo en la belleza y la juventud afianza la eclosión del imperio de la imagen efímera: se pretende mostrar más, a través de los diferentes soportes digitales, que uno *vive de una forma* a resaltar un vestido. La seguridad que daba la forma de vestir para aliviar las grandes angustias de la modernidad desaparece. La proyección social a través del vestido, también. En la siguiente cita, creemos que se resume cabalmente la postura de la autora:

Moda y antimoda. Oriente y Occidente, la nueva configuración del vestir pondrá su acento más en la calidad de la confección que en el prestigio de la marca, más en la practicidad, funcionalidad y confort que en los dictados autoritarios de lo que se debe llevar, aunque incomode, más en el cuerpo real de las individualidades que en los cuerpos ideales de las imágenes sociales. Al volverse autorreferencial y funcional, tal vez haya que cambiar el concepto de moda tal como lo conocemos en la actualidad (Saulquin, 2010:119).

Si antes la indumentaria era una mediadora entre el individuo y el orden social, la balanza se estaría inclinando ahora hacia la mediación entre individuo y naturaleza.

Conclusiones

Como hemos visto, la moda es un suceso significativo en las relaciones sociales, que si bien abarca casi la totalidad de los comportamientos humanos, su análisis suele centrarse en el uso de la indumentaria.

Es cierto que su análisis académico tuvo muchas resistencias por ser considerado un tema frívolo; sin embargo, su importancia actual y futura es notable. Especialmente cuando lo entrelazamos con la lógica del consumo: dos caras de una misma moneda, como dijimos anteriormente.

Luego de analizar las definiciones básicas nos centramos en el vestido y en la moda como un acto comunicativo. Ahí pudimos apreciar que no puede considerarse estrictamente como un *lenguaje*, sino como una forma de expresión e incluso como una forma de arte. En este contexto, las confusiones que la moda puede generar *como mensaje* dependen de una importante variedad de situaciones e interpretaciones.

Finalmente, mirando la moda hacia adelante, contrastamos dos posiciones diferentes: aquella que ve un potenciamiento político en los comportamientos relacionados con la moda y la que prevé muy cercano el fin del sistema de la moda. Esto lo causaría el fuerte impulso a la individualización que existe en nuestra cultura y la llegada de las tecnologías, que permiten a cada uno hacer su proyecto personal. Ante esto nos surgen algunas dudas. Si bien es cierto que encontrar y prever tendencias se ha transformado en un tema incierto (Erner, 2010): ¿la existencia cada vez más promocionada de las *it girls* o de los *influencers* no iría en el camino contrario?, ¿será tan fuerte el individualismo que anularemos nuestras fuertes tendencias a *pertenecer*?

Referencias

- Barnard, Malcom (2007). *Fashion theory. A reader*. Londres: Routledge.
- (2002). *Fashion as communication*. Londres: Routledge.
- Campbell, Collin (2007). “When the meaning is not a message. A critique of the consumption as communication thesis”, en Mica Nava *et al.*, *Buy this book. Studies in advertising and consumption*. Nueva York: Routledge.
- Crane, Diana (2012). *Difundir, coleccionar y consumir: ensayos sobre moda arte y consumo*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Davis, Fred (2007). “¿Do clothes speak? What makes them fashion”, en Malcom Barnard, *Fashion theory. A reader*. Londres: Routledge.
- Davis, Kingsley (1965). *La sociedad humana*. Buenos Aires: Eudeba.
- Eco, Humberto (2007). “Social life as a sign system”, en Malcolm Barnard, *Fashion theory. A reader*. Nueva York: Routledge.

- Elias, Norbert (1989). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica
- Enwistle, Joanne (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Erner Guillaume (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- (2005). *Víctimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- García, Pablo (2009). *Repensar el consumo*. Navarra: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Gran Enciclopedia Rialp* (1981). Pamplona: Rialp.
- Godart, Frédéric (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- König, René (1968). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Carlos Lohlé.
- Lersch, Philipp (1967). *Psicología social. El hombre como ser social*. Barcelona: Scientia.
- Lucas, Antonio (2009). *La nueva comunicación*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- (2004). *Sociología. El estudio de la realidad social*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- (1997). *La comunicación en la empresa y las organizaciones*. Barcelona: Bosch.
- Mauss, Marcel (1923). *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Madrid: Katz.
- Piscitelli, Alejandro (2011). “Moda y sociedad”, en Silvia Balzano (comp.), *De la nueva cuestión social al cuidado y la sociabilidad*. Buenos Aires: Educa.
- Saulquin, Susana (2010). *La muerte de la moda. El día después*. Buenos Aires: Paidós.
- (2006). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- (1999). *La moda después*. Buenos Aires: Instituto de Sociología de la Moda.
- (1990). *La moda en Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Squicciarino, Nicola (1990). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.