

La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal

Introducción

Originalmente el hombre debió vestirse para protegerse de las agresiones climáticas y del medio físico, en un intento de emular a los animales, mejor dotados para sobrevivir.

En la cultura del simulacro, definida como la época de la aparición del simil, donde la cultura del lujo se extiende en su versión económica (los mercadillos de las ciudades perfectamente pueden tener una copia de la última camiseta de Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, por citar sólo algunos), se inscriben las páginas más angustiosas de nuestro siglo, puesto que ello permite mostrar a la moda como Cultura de la Fachada, lo que Gillo Dorfles define como tal:

Esto es lo que sucede lamentablemente en muchos otros sectores de nuestra sociedad actual, donde a menudo la apariencia de las cosas (aspecto extrínseco del vestido, de las costumbres, del comportamiento y de los rituales no sólo revolucionarios o contestatarios) es lo que cuenta, sin que todo ello se vea correspondido con una transformación efectiva de las estructuras íntimas del individuo o de la comunidad que las adopta. Asistimos así a la presencia de manifestaciones que, bajo el aspecto más deslumbrante, desmitificador e innovador esconden tan sólo improvisación, falsos conocimientos (y falsa conciencia), Falsa moral (Dorfles, 1989:167).

La acertada la opinión de un experto en la materia Dorfles, la fachada existe en su significado y en su simbolismo. Pensemos en Fidel Castro y su perenne uniforme de guerrilla, en un gobernante de la “Europa de los Siete”, en una “emperlada”

Margaret Thatcher, en un sexagenario Mick Jagger, o en una imperturbable Isabel II y su misterioso bolso.

A pesar que en el Primer Mundo Occidental las necesidades fundamentales están cubiertas, la supervivencia resuelta, pareciera que el espíritu de la autocomplacencia nunca nos abandona. En una sociedad donde se potencia más que nunca el individualismo, la moda ha pasado a ser una colaboradora inmediata de nuestros deseos y proyecciones.

En lo que a política se refiere, cabe destacar que hoy en día, está plenamente aceptado que un presidente tenga un asesor de imagen, al igual que los personajes públicos que se exponen en los medios, la imagen que proyectan es de vital importancia a la hora de la credibilidad de su discurso. Por tanto la imagen es la que manda, y el *look* unpreciado aspecto a conseguir. Nos estamos refiriendo a todo tipo de *look* (las presidencias occidentales tienen, la gran mayoría, la misma forma de presentarse al mundo, la Realeza Europea, viste acorde a lo que hoy son las Monarquías Constitucionales, los trabajadores del arte suelen ir vestidos de una manera que quede patente el alejamiento del traje burgués, el banquero nunca renunciará al traje gris clásico previsible, y así infinitamente podríamos continuar presentando al portador de vestido contemporáneo.

Si la moda hoy representa un poder hedonista, es el mismo que representó en las Cortes Europeas desde el siglo XIV en adelante, donde el placer por reforzar las manifestaciones del Yo ha sido y seguirá siendo una constante permanente, producto de lo que llamaría "Spencer" la imitación y el sentido de ser parte del otro.

Pero hoy debemos agregar que la moda tiene su mayor marco referencial, y su puesta en escena se consume en una sociedad opulenta, donde la moda tiene la supervivencia asegurada. Se eximen sólo de este fenómeno las sociedades que hoy existen y pueblan este desigual planeta cuya prioritaria preocupación

está en alcanzar la supervivencia diaria.

De nuestra parte sería una falacia asegurar que la moda prima en todas las sociedades. La moda, volvemos a reiterar, necesita de sociedades opulentas donde todo sobra y se potencia el consumo hasta el paroxismo. En una sociedad mediatizada y manipulada por los medios, la moda tiene así asegurada su morada.

A este respecto, Thorstein Veblen, en la *Teoría de la clase ociosa* nos aclara que él considera a la moda específica de la clase del ocio, la nueva clase burguesa adopta a la moda como instrumento de batalla por la posición social. La nueva burguesía emergente exhibe su riqueza a través de un conspicuo consumo, derroche y ocio. Puesto que la moda carece de utilidad, los miembros de esta clase la adoptan para demostrar su distanciamiento de la función: sólo los ricos se pueden permitir el derroche y desechar la ropa antes de que ésta esté gastada (Veblen, 2004).

La asimilación de la moda a la cultura pecuniaria es muestra de nuestro poder adquisitivo, el imperio del lujo es una industria floreciente como lo demuestra Gilles Lipovetsky en su libro *El lujo eterno*;

Las teorías del lujo se centran entonces en los mecanismos de la demanda y en las luchas simbólicas que las clases sociales libran entre sí. Desde muchos puntos de vista, seguimos ahí, el pensamiento dominante acerca del lujo ha permanecido "inmutable" a pesar de las cruciales conmociones que se han producido en el orden de la realidad histórica(Lipovetsky, 2004: 8).

Sin querer apartarnos de nuestro objetivo, la moda acusa lo que nos hemos dado a nosotros mismos como civilización, y para ello seguiremos la famosa frase de un artista de la moda, Christian Dior: "Todo aquello que excede al hecho simple del alimento, el vestido y la habitación, es lujo. Nuestra

civilización es un lujo y esto es lo que nosotros estamos defendiendo" (citado por Beaton, 1990: 265).

Comunicación no verbal enfoque psicológico y semiótico

Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, sus gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento. Quizá no consiga expresar con palabras lo que estoy observando, pero registro de forma inconsciente la información, y simultáneamente usted hace lo mismo respecto de mí. Cuando nos encontramos y entablamos conversación ya hemos hablado en una lengua más antigua y universal (Luire, 2002: 21).

El hombre tiene una naturaleza social, su comportamiento, su personalidad, su manera de pensar y sus necesidades, incluida la de ataviarse, se expresan y explican en parte como la existencia real o imaginaria de los otros individuos. El estudio del comportamiento humano es un estudio del comportamiento social de sus relaciones con los semejantes, que se encauzan sobre todo sin mediación verbal.

A comienzos de los años sesenta se abre un nuevo campo de análisis en la comunicación no verbal. Bajo el estímulo de las investigaciones realizadas en el campo de la lingüística y de la etología, a la luz del psicoanálisis y de la antropología filosófica, de la sociología y de la semiótica en un clima de fecunda colaboración interdisciplinar, se ha consolidado el interés por el lenguaje del cuerpo. En toda interacción humana

intervienen flujos de señales no verbales que, en un proceso de codificación y decodificación, se mueven de un interlocutor a otro. Los miembros de la interacción intentan catalogarse según la edad, el sexo, el grupo étnico, la actividad profesional e incluso la función de los rasgos de personalidad. En cualquier encuentro es importante distinguir algunas de las características más sobresalientes del otro con el fin de saber cómo comportarse. Todo comportamiento humano incluso el silencio y la inmovilidad es siempre un vehículo informativo en el contexto de la interacción personal, sin existir la posibilidad de estar en dicho contexto sin comunicar nada.

El ámbito de las nuevas tendencias de la psicología social ha influido profundamente en el estudio del comportamiento del hombre en la sociedad. Ha repercutido de manera decisiva en sectores de la investigación de la psicología clásica, como la comunicación interpersonal, la percepción de las personas, la presión de las emociones. También ha contribuido a la psicología aplicada como la psicoterapia o las relaciones de grupos y en relación con la moda. El fenómeno del vestido es objeto de investigación psicosociológica, y significativamente, la moda conlleva de forma inmediata la revelación del elemento social que existe en nuestros comportamientos. Charles Morris; afirma que la civilización humana se basa en signos y en sistema de signos, no se puede hablar de la mente humana sin referirse al funcionamiento de los mismos. Habría que admitir que ésta misma consiste en dicho funcionamiento, también los animales se sirven en cada momento de su vida social de medios de comunicación no verbales: hacen amistad, se emparejan, alimentan a la prole, establecen jerarquías de influencia y cooperan en grupos sirviéndose para ello de expresiones faciales, gestos, gruñidos, ladridos. Todo esto demuestra que entre los hombres también existe una base biológica innata y común con el mundo animal, cuyos signos nunca alcanzan la complejidad que caracteriza al lenguaje humano (Morris, 1985).

Este nuevo enfoque de interpretación, viene de la mano de la semiótica, ciencia que estudia el significado de los signos. Serán los estudios realizados por Roland Barthes, que cuestiona la moda, considerada a través de las descripciones de la prenda y en ello descubre un sistema de significantes la somete por primera vez en un verdadero análisis semántico. La tesis fundamental de Barthes es, que tantos hombres y mujeres pueden crear sentido a través de sus vestimentas. El trabajo de Barthes se ha convertido en imprescindible en el estudio sobre la moda. Estudia a la moda por escrito, lo que las revistas dicen sobre el tema, porque para el autor la escritura se manifiesta como parte constitutiva de la moda (Barthes, 2003).

Umberto Eco (citado por Squicciarino, 2012) interpreta a la semiótica como ciencia interdisciplinar que estudia todos los fenómenos culturales como si fueran sistema de signos, afirmando que todo sistema de comunicación entre seres humanos, presupone un sistema de significación. Para Eco la semiótica tiene que ver con cualquier cosa que tiene que ser concebida como signo y signo es todo aquello que puede ser entendido como un sustituto significativo de alguna cosa (Squicciarino, 2012).

Destacamos también los estudios de John C. Flügel, quien aplicará por primera vez la teoría psicoanalítica al fenómeno del vestido asignándole a la indumentaria el valor de símbolo de síntoma (Flügel, 1964) y Jean Baudrillard que analiza el consumo en términos de semántica lo reduce a signo y lo estudia con el criterio del lenguaje como un sistema de comunicación e intercambio (Baudrillard, 1974).

Las recientes investigaciones sobre el vestido, instituido y declarado como fenómeno comunicativo de un lenguaje articulado, nos demuestran:

Quien haya metido mano a los problemas de la semiología, ya no puede hacerse el nudo de la corbata por la mañana

delante de un espejo sin tener la sensación de realizar una auténtica elección ideológica, o al menos ofrecer un mensaje, una carta abierta a los transeúntes y a todos aquellos con los que se encontrará durante la jornada (Squicciarino, 1990:23).

Estas señas de identidad pasan desapercibidas para un espectador común, sin embargo mal que le pese, cualquiera que sociabilice a través del vestido o del traje no le es indiferente ninguna elección que haga en su atuendo por más nimia que sea. Llámense trajes de protocolo, trajes ceremoniales o trajes que impliquen una máxima rebeldía. Por ejemplo es impensable que la estética Grunge alguien vista previsiblemente correcto o con un traje burgués.

Las principales señales no verbales.

El rostro es la parte del cuerpo más relevante para efectuar una señal no verbal y constituye un canal privilegiado para expresar emociones. El rostro humano es una fuente de información permanente en todas las etapas claves de la vida de un ser humano. El rostro es el espacio de las tensiones, de todas las emociones, que en el momento mismo de su manifestación son enfatizadas o negadas y deben mantenerse ocultas bajo el disfraz de la corrección social, el respeto y la reserva para no presentar a los demás una imagen de nosotros que revele falta de dignidad o autocontrol emotivo.

Las manifestaciones excesivas son vistas como síntoma de comportamientos poco elegantes, se ha instaurado una manera o fachada donde las emociones deben ser tamizadas, hasta algunas veces desnaturalizadas, la famosa expresión popular *cara de póquer* e infinidad de ellas, aluden al rostro como máscara, que “cara tienes” se utiliza para, reprochar, el “cómo te atreves”, manifiestan que el rostro parte visible parece ser el elemento más elaborado de la comunicación no verbal y por

lo tanto, también de falsificación no verbal.

1. La mirada.

En cada experiencia humana, la mirada permite acceder a situaciones irreversibles, marca el paso hacia un estado en que todo parece haberse cumplido. Mirar, es a la vez, modificar el mundo y a los otros que se miran, ser modificado por la mirada de los otros. Sin embargo la mirada nunca es directa, incluso cuando parece así: siempre se media, se desvía o se obstaculiza con el velo hecho de nuestra sabiduría, de nuestros sueños y de nuestras proyecciones hacia el mundo, imágenes en cuyos cruces se constituye el yo que mira o que está sujeto a la mirada. El velo, el revestimiento, todavía antes de ser tejido o traje, es un tejido-texto de cultura. El traje condensa todo esto, y la moda interviene para marcar ideológicamente este material cultural, sin la cual la misma no podría existir (Calefato, 2002: 129).

La mayor parte del lenguaje se concentra en las cejas y en los parpados, los ojos desarrollan una actividad intensa, por lo que la atención de los demás se concentra sobre ellos, porque constituye el centro de expresión de la cara.

El significado de la mirada varía según su duración y dirección. Una mirada momentánea es poco personal, forma parte de un proceso de señalamiento y de adquisición de información, mientras que una mirada prolongada significa un interés más vivo por la persona, un interés de tipo sexual, afiliativo o agresivo.

Esto queda patente en el hecho de que casi todas las culturas las mujeres y los hombres se preocuparon por la pintura de los ojos, con el fin de convertirlo en objeto de captura y a la vez de atracción. En muchas civilizaciones la mirada no sólo ha sido objeto potencial de reclamo sino también de

distinción y de pertenencia a una clase dominante.

La comunicación visual es importante no sólo, para mirar sino para ser vistos, sentirse el centro de la atención visual de los demás. En la interacción social, la mirada depende también de otras señales no verbales como la expresión del rostro, de ello se desprende que con la mirada, se obtiene informaciones posteriores sobre lo que se dice o se escucha.

La persistencia de la mirada en las relaciones sociales puede ser entendida como signo de mal gusto, sobre todo si de ella se desprende un fuerte componente erótico y signo de invasión de la privacidad cuando no se ha establecido el lazo de permisibilidad a la misma.

En cualquier caso, la mirada constituye dentro de las relaciones sociales un fuerte lazo de comunicación, sirve como refuerzo, como propiciando un encuentro en el saludo o para indicar que se ha entendido una idea.

La cosmética, ha potenciado y enfatizando según las modas imperantes, la mirada. Señala la importancia que se le ha dedicado a lo largo de los siglos inventando miles de recursos que luego el cine, la moda, la fotografía, la publicidad han reforzado e incorporado como reclamo y recurso discursivo.

1. Los gestos y el movimiento del cuerpo.

El lenguaje de los gestos, particularmente de los brazos, el de las manos y el de la cabeza y el de los pies, es tan precioso y elaborado como el lenguaje verbal. La coreografía corporal es un manual de comportamientos no verbales a lo largo de todas las civilizaciones, que nos distingue y clasifica.

La versatilidad de opciones, la mayoría de las veces nos demuestra que se ha convertido en un sistema de comunicación de notable complejidad y profundidad.

Los estudiosos de la cínesis, la ciencia que estudia los gestos y los movimientos del cuerpo desde el punto de vista comunicativo, clasifican las distintas culturas en función de la cantidad y de las características de la comunicación gestual.

Un acercamiento breve sobre el tema, nos demuestra que la actitud corporal es un lenguaje que acompañado de la indumentaria, otro tipo de lenguaje, conlleva determinados comportamientos sociales asignados en marcos referenciales muy diversos.

Nuestro comportamiento público dista mucho del comportamiento en la intimidad, los gestos acompañan siempre al cuerpo y están presentes en los procesos de sociabilización y difieren cuanto más se trate de analizar las diferentes culturas que pueblan el planeta. Piénsese lo que se considera admitido en Oriente, y lo que Occidente rechaza y así sucesivamente.

Las prendas serán las que acompañan los movimientos humanos, unas veces comprimiendo y encorsetando el cuerpo, otras desestructurándolo. La modernidad incorpora una tendencia a la levedad, pero al mismo tiempo, reclama siempre un gesto público que en definitiva es, el antecedente más remoto de los tratados de buenas maneras y comportamiento del siglo XVI.

Occidente se ha dado para sí un complejo código de conductas corporales, que entre otras cosas ha exportado, estos comportamientos, usos y costumbres a otros territorios, en los tiempos en que se produjeron las llamadas transculturaciones.

En definitiva en las conquistas europeas, las sociedades consideradas más avanzadas y conquistadoras trasladaban a las colonias, no sólo sus gustos, apetencias y costumbres sino toda una estructura moral, social, política y religiosa que se acompañaba de la mano del "ser civilizado", la barbarie, la poseían los pueblos sometidos.

En resumen nuestra apariencia ante los demás es el resultado

de la arquitectura anatómica del cuerpo y de todas las modalidades expresivas. El todo armónico, comparte la dinámica del movimiento con nuestros cuerpos. Además de expresarse, están inmersos en un tiempo y un espacio determinado y no olvidemos que nuestros cuerpos, además son cuerpos vestidos.

El vestido siempre significa algo, transmite importantes informaciones en relación a la edad, el sexo, el grupo étnico de pertenencia, el grado de religiosidad, la tarea que desempeñamos en orden laboral, la independencia o la dependencia de una idea. La ideología está implícita en la elección de un traje determinado, ya que la elección, es una opción y esa opción, se hace en base a dejar otras de lado. Por lo tanto, el vestido puede emplearse para señalar una actitud hacia los demás, en particular el poder de disponibilidad sexual, la energía, la rebeldía, la sumisión, la formalidad y entre las elecciones el comportamiento también se utiliza para distinguir el estatus económico y para compensar los sentimientos de inferioridad social. En nuestro sistema de sociedad occidental y dentro de una economía capitalista cuando una persona elige un atuendo, está expresando quien es, y que es lo que piensa de sí mismo.



Helmut Newton, 1981: *La experiencia subjetiva e intersubjetiva del vestir*. Revista Vogue.

La teatralidad de la vida social.

Nos vestimos al caer en cuenta de que estamos presentes en los otros, el otro es una mirada de la cual soy objeto y a través de ella logro mi objetividad. Somos ajenos a nuestra interioridad. Ante la mirada del otro configuro mi exterioridad como expresión de lo que soy, esto nos enriquece porque añade a nuestro ser corporal nuevos significados que expresan la riqueza interior, dándole así a nuestra apariencia “externa” profundidad. La constitución de nuestra identidad, tiene lugar desde la alteridad, desde la mirada del otro que me objetiva, que da consistencia a mi ser y a la vez me convierte en espectáculo, en fauna urbana.

El vestir es una invitación al diálogo, más precisamente al tipo de diálogo que buscamos cada uno de nosotros, léase mod, punkies, yuppies, políticos, clérigos, militares, profesores, artistas, publicistas. o puede ser también una sugerencia, este es el caso de la elegancia.

La moda ha contribuido a la construcción del templo donde reina el parainfo supremo: el capitalismo hegemónico. Sin duda el capitalismo se retroalimenta. La moda y el capitalismo son el motor del deseo que se expresa y satisface consumiendo. Ambos suscitan acciones, emociones y pasiones hedonistas, como la atracción por el lujo, por el exceso, por la seducción; ninguno de los dos reconoce reposo, avanzan según un movimiento cíclico no racional, que no tiene retorno. Del mismo modo podemos decir que la moda es arbitraria, pasajera, cíclica y no añade nada a las cualidades intrínsecas del sujeto. Igual que el consumo por el consumo mismo, presenta un ser social no racional, una voluntad sometida a pulsiones que se manifiestan en forma de deseo, clausurando otras dimensiones que avocan al reposo, como la creación, la

aceptación y la contemplación. Tanto la moda como el capitalismo producen un ser humano extasiado, aspecto característico del diseño de la personalidad, en la sociedad del espectáculo.

El fenómeno moda

Cuando el hombre consigue una mínima estabilidad en el abastecimiento, empieza a situarse en pequeños poblados y a formar comunidades más definitivas, el traje comienza a ser una confirmación externa de un sistema de prestigio y una jerarquía de poder. Así, de ser una necesidad funcional, el traje y los adornos pasan a convertirse en símbolo del nivel individual del poder. La especialización en el trabajo dará origen a otras formas de vestuario y los líderes sociales, principalmente sacerdotes, guerreros, reyes y nobleza, aristocracia, burguesía, gobernantes, políticos, etc. toda actividad que suponga un nivel de detentación del poder, comenzará a distinguirse por el vestido. A partir de entonces los individuos podrán ser juzgados por la apariencia y el traje adquirirá una importante dimensión social: la de servir de permanente indicativo del lugar que ocupa cada hombre en la escala social. La historia de la moda es la historia de las élites sociales, la aristocracia y la burguesía. El traje del pueblo es ignorado por gran parte de los historiadores, lo cual se explica perfectamente si tenemos en cuenta que el traje popular, no ha estado sometido a los dictados de la moda hasta la aparición de la confección seriada, aproximadamente en los años veinte del pasado siglo.

Lo que está más que claro, es que la moda vincula y comunica, y que maneja resortes antes exclusivos de otras disciplinas. Rotas las fronteras se hacen más que patentes las aportaciones. Pero ¿qué vincula la moda? La moda es portadora de comunicación, y así desde el sitio que ella controla, comunica pareceres, formas de comportamiento, incluso hasta

caracteres sociales, distribuyendo todo un bagaje en el mundo de la apariencia.

La moda, ahora más que nunca, es portadora de contenidos en lo más estricto del término. Hoy la moda es un prototipo exportable y nada ingenuo que actúa a modo de infiltrado en nuestras conductas, piénsese en el niño de Etiopía, que consume una lata de coca cola, está consumiendo todo lo que representa el mundo americano, que él por cierto desconoce, pero que no tardará en conocer.

En la aldea global, el mundo de las comunicaciones nos plantea el presente inmediato, creando a su vez una realidad televisada, que a través de la publicidad, inventa una verdad que para nada se corresponde con lo cotidiano, convirtiéndonos en espectadores pasivos. Cada potencial cliente será en un futuro un consumidor más. La moda no es ajena a esto, es conocedora del fenómeno y no deja de ser un negocio que mueve muchísimo dinero. Deberíamos indagar sobre el despropósito que significa que tengamos que cambiar de indumentaria cada temporada.

La moda ha manejado nuestras conductas y nuestros gustos, incluso camuflándose en anti-moda (léase: Lo camp, lo alternativo lo punk, lo hippie), todo lo que ha sido contracultura ha sido fagocitado por el fenómeno moda.

A decir hoy acertadamente de algunos que piensan que es una nueva religión, nos preguntamos ¿porque no? Al mismo tiempo que la religión en su momento es un fenómeno popular que aún a conductas, caracteres, genera actitudes y que muy pocos se pueden desvincular de ella. Con respecto al propósito de las implicaciones entre religión y moda, Margarita Rivière apunta que el cristianismo ha tenido y tiene un papel preponderante, al pronunciarse sobre lo inmoral y moral del vestir. El estado de angustia creado por muchas personas de buena fe con alusión a lo moral o inmoral de la manera de vestir produjo a lo largo de la historia transformaciones en la estructura del traje ,

pero será en el Siglo XX cuando se opera una verdadera transformación de superación de represiones y prejuicios que se fueron dando a través de la simplificación de la silueta femenina (Rivière, 1977).

Las implicaciones, en general, del traje en su conjunto a través de los siglos es infinita, la iglesia ha sido portadora del traje que luce la mujer y el hombre decente y sin dudarlo, en otras religiones el traje es entendido como comunicador de múltiples significados que cada persona lo interpretará según su contexto sociocultural.

El tema de la moda, lejos de ser un asunto meramente banal constituye un documento estético sociológico que da cuenta de las sensibilidades de una época. Tanto de la voluntad de ruptura o innovación como del férreo conservadurismo, a esto no escapa la que podríamos denominar la estética Obama que representa un antes y un después en la democracia americana, muchos cambios recientes en un país que tiene en alta estima el valor de la tradición. Consideramos un importante paso adelante en la elección de un matrimonio presidencial afroamericano, cercano y de clase media. Su atuendo refleja todas estas características y a su vez, proyecta sobre el común de los ciudadanos, una imagen nueva, fresca y actual. En las Antípodas, obsérvese la imagen elegida por el matrimonio Bush y la copia de la "estética Bush". La moda está en la calle y por lo tanto, es parte constitutiva de la Res-pública. Por ello hablar del fenómeno moda, supone ampliar la reflexión, más allá del asunto relativo al vestir, al contexto sociocultural y antropológico que supone. La moda ha pasado a formar parte de las preocupaciones políticas asociadas a la democratización.

Desde el periodo de entre guerras, con el surgimiento del prêt à porter, la moda del vestir no ha hecho más que avanzar en un continuo proceso de democratización. En este sentido, la moda es un instrumento democrático que pretende lograr el consenso social, un medio por otro lado dudoso, pues bajo la

aparición de una gran liberalidad genera una indiscutible homogeneidad. La sociedad del bienestar no quiere renunciar a sus logros y en esa carrera sin fin se ve empeñada en producir más consumo, más confort, más estética, vacua la mayoría de las veces, que la moda reinterpreta sin cesar.

La moda un espacio que une

Por más que desdeñamos la moda debemos aceptar que la moda forma parte de nuestro más rabioso presente cultural. Dicho esto, opinamos que una definición de moda hoy en día la entendemos como un mecanismo interdisciplinar donde confluyen fenómenos económicos, sociológicos, etnológicos, psicológicos, estéticos, antropológicos, ecológicos y medioambientales y comunicativos. Como dice Marcel Mauss la moda es un fenómeno social que todo lo abarca, en lo que podríamos traducir el universo de lo actual (Mauss, 1979).

En cuanto a la temporalidad, en el sentido más amplio de la palabra, la moda está íntimamente relacionada con su obsolescencia, una moda nace y muere en un abrir y cerrar de ojos, y las que más perviven también tienen fecha de caducidad porque su reclamo ha nacido con certificado de defunción, como la vida misma. Quizás de ahí será que nos es tan cercana y tan propiamente humana.

Si entendemos la moda como la creación más o menos continuada de prendas de vestir y del uso de las mismas en diversas culturas, solemos incurrir en un grave error y en una definición un tanto vacía de contenido porque la moda va más allá de lo que portamos, ya que nos manifiesta como seres presentes. Sin ninguna duda la moda es un fenómeno social y cultural y al mismo tiempo revelador de nuestros usos y costumbres, de nuestros sueños, de nuestra tragedia vital, es el testigo de nuestro tránsito por la vida, lo aparentemente banal también cobra un sentido porque nos define en tiempo y

en forma.

En lo referente al dialogo público y el dialogo privado de la moda, la indumentaria define, clasifica y se adelanta a nosotros. Será el que denominamos “traje social” en el cual nos enmascaramos cuando le ponemos nombre al yo social al yo político o al yo construido. Es más, la historia del hombre es la historia del hombre vestido.

Como mencionamos anteriormente, la moda subyace en la vida diaria, es un lenguaje corporal un conjunto continuo de coberturas que se representan al vestir que van dirigidos a un espectador inteligente, no existe un público ingenuo o que desconoce, todos miramos y nos dejamos mirar en el juego de la representación social. Al respecto mostraremos como la indumentaria ha dado sobrados motivos para que yo me detenga en unas apreciaciones, siempre subjetivas desde luego, debemos entender el vestir de los personajes que ilustran este relato. Sabemos que nadie es ajeno a la moda del vestir, se sobrepone a nosotros y nos traduce como hemos dicho anteriormente en lo que llamamos “presente social”.

En algunos círculos seguir la moda es inapropiado, seguir tendencias también es inapropiado; el patrimonio cultural que representa la cultura artística de la moda aún no ha sido abordado y sin embargo nos definiría más como seres sociales.

En otras épocas se pretendió definir la anti-moda como aquello que dejamos de lado, que no le damos importancia, nos vestiremos con ropa del pasado, con lo abandonado, con lo usado y sin embargo las grandes marcas atentas al fenómeno del reclamo moda incorporaron rápidamente esta tendencia, que por lo demás se convertirá en moda. Por otro lado, en los años el triunfo de la moda “unisex”, primeros modistos que trabajaban en París Pierre Cardín, André Courrèges, y Paco Rabanne en su momento enarbolaban el uso de trajes decididamente igualitarios y ambiguos. Hoy en día la trasnochada moda unisex es una realidad que ya nadie se la cuestiona ejemplo:

podemos ver casi a diario que los trasvases de la vestimenta masculina y femenina y sobre todo en la juventud, son potencialmente ambiguos, es más, lo que en los años sesenta se propuso como tendencia hoy es aceptado sin ningún tipo de limitaciones.

Hoy la moda, insistimos, es hoy un edificio inhabitado, sobre todo por esas tribus urbanas que en el fondo detestan todo aquello que sea un bien de consumo masificado, la uniformidad, en definitiva lo culturalmente aceptado y lo políticamente correcto. Sin embargo con esta misma actitud de rebeldía y reivindicación desdeñan el fenómeno moda, esto no escapa al fenómeno de cazadores de tendencias que copian el estilo ligeramente desaliñado algo *cool hunter* y lo trasladan al mundo del diseño, que en última instancia serán propuestas de pasarela. La anterior rebeldía pasa al más prosaico consumo. ¿Será para estos personajes que la moda es absolutamente intrascendente,? pero otros la moda es innecesaria, para otros indiferente, para otros necesaria, para otros vital y así podríamos enumerar miles de habitantes para los que el fenómeno moda toca directa o indirectamente.

Esta rebeldía se refleja a finales de los años 50 en el cine, en la literatura, en el arte, sobre todo en lo que respecta a la reconstrucción del mundo después de la Segunda Guerra Mundial. Las generaciones venideras son participativas, idealistas y contestarías. Si hacemos un poco de historia, la moda, en los años sesenta simbolizaba una juventud ansiosa de cambios, no es de extrañar, que la libertad sexual propulsada en la misma década, optara por derribar fronteras entre lo masculino y lo femenino, la desaparición del sujetador, la aparición de la minifalda, en definitiva el cuerpo cada vez más desnudo se expone, paralelo a esto se produce otro fenómeno, y es que la juventud de esos años jamás se vestirá con la vestimenta de sus padres, crearán una brecha generacional que posteriormente se revertirá.

Los reflejos de la moda en su constante ir y venir hacia el

pasado rescatan y proyectan un mensaje que no acompaña hoy dichas reivindicaciones, precisamente porque no son necesarias, por ejemplo la minifalda era antes el símbolo de la más radical modernidad y sus portadoras eran mujeres de vanguardia y en algunos ámbitos, usar minifalda era una osadía. Hoy en día dicha prenda no representa a nada ni a nadie y tampoco se asocia a reivindicación alguna.

En los años setenta será la década de Yves Saint Laurent, con su emblemático smoking, con sus vestidos Mondrian, cada temporada proponía nuevos retos en la vestimenta femenina, recuérdese la moda gipsy o zingara, la maxifalda o la moda de inspiración de los años cuarenta. En Londres, en estos años, surgirá un nuevo fenómeno denominado punk que generó una osada reacción ante lo convencional y las buenas costumbres. Esta moda reaccionó violentamente contra el “buen gusto” y más tarde fue tomando la forma de un movimiento estético-filosófico que se convertiría en una cultura. Por otro lado, la más rabiosa contracultura estética convivía con otro público que abrazaba a Giorgio Armani, Gianni Versace, Valentino o Jean Paul Gaultiere. Será la moda italiana la que verdaderamente impacta en Europa y Armani el diseñador preferido por las primeras mujeres que empezaban a ocupar grandes cargos antes reservados en el ámbito masculino. Para esto se valió de una estrategia muy simple, adaptar el traje masculino a la silueta femenina.



Imagen. 2. Yves Saint Laurent, 1965, *Relación arte-moda, inspirado en la obra de Piet Mondrian.*

En los noventa el fenómeno social llamado grunge nace en Seattle, el cantante del grupo musical Nirvana, con su estética traspasó fronteras y todo el mundo adquirió el “desaliño” como moda que incluye ropa de segunda mano, grandes camisas a cuadros, pantalones rotos y grandes jersey, como ocurría en los años setenta que el movimiento hippie rebuscaba tesoros en el baúl de las abuelas convertidos en encajes capelinas y antiguas enaguas para vestir.

Otro fenómeno significativo fue la aparición de la llamada moda conceptual, los seis diseñadores belgas, formados en la escuela de Bellas Artes de Amberes irrumpen en los años noventa incluyendo en sus colecciones los mismos conceptos del arte contemporáneo, de todos ellos destaca Martín Margiela verdadero fenómeno de una nueva manera de hacer moda. La Maison Martín Margiela trabaja con materiales reciclados, tejidos con tintes naturales, experimentación en cuanto a las formas y el exagerado volumen de sus prendas, sus diseños parten de conceptos límites. La uniformidad de sus diseños

pretenden tener la categoría de atemporalidad.

A finales del siglo XX, las corrientes conservacionista y proteccionista del planeta centraron su atención en tejidos naturales y tintes que no alteraran el medio ambiente, los llamados tejido inteligentes, un compromiso más con el planeta que va dirigido a un consumidor inteligente y respetuoso con el hábitat.

El desafío de principio de siglo consiste en la valoración de la moda como patrimonio cultural que nos pertenece a todos, los hombres somos más que cuerpos vestidos y nuestra sociedad entiende el valor asignado a la moda.

La historia de la moda se encargará de desterrar diseñadores y ensalzar a los últimos diseñadores que exige total empatía con el presente más rabioso, sin lugar a dudas la moda construye el presente, lo que hoy somos, pero también aquello que abandonamos rápidamente, aquello que acostumbramos a olvidar con el tiempo; los hábitos de la vestimenta se convierten en nuestra historia que nos incumbe y nos representa.

Conclusión

En toda interacción humana intervienen flujos de señales no verbales que, en un proceso de codificación y decodificación, se mueven de un interlocutor a otro. Los miembros de la interacción intentan catalogarse según la edad, el sexo, el grupo étnico, la actividad profesional e incluso la función de los rasgos de personalidad. En cualquier encuentro es importante distinguir algunas de las características más sobresalientes del otro con el fin de saber cómo comportarse.

En definitiva la moda y el lenguaje de comunicación no verbal tienen vínculos indisolubles, reflejan el paso del hombre por la cultura.