

43
zej

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGIA



**LA CUALIDAD DE LA MODA
DESDE UN PUNTO DE VISTA DE LA
PSICOLOGIA SOCIAL**

**TESIS QUE PARA OBTENER LA LICENCIATURA
EN PSICOLOGIA**

presenta **FALLA DE ORIGEN**

CLAUDIA VERONICA CALLEROS SILVA

México, D. F.

1995



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

Esta tesis lleva muchas dedicatorias y cada una de ellas es especial, como lo son las personas a las que va dirigida, si omito extenderme en algunas de ellas es porque a veces faltan las palabras para decirles en su justa dimensión lo que en unas cuantas líneas no podría decir.

Dedico esta tesis, que es la culminación de una meta, trabajo de muchos años de esfuerzo compartido con mis seres queridos:

Especialmente a:

Mis padres.

Rafael mi padre la semilla y fuente de inspiración, para ser profesionalista.

Beatriz mi madre, motor que me llevo a serlo con su amor, fortaleza, dedicación y constancia

A la que le debo todo lo que soy.

A mis hermanos, Patricia, José y Beatriz por el apoyo y la dicha de compartir la vida juntos, con sus fracasos y sus triunfos

A mis sobrinos, espíritus de dicha amor y renovación de la esperanza.

A mis maestros:

Agradezco a todos mis profesores, desde mi maestra de primero de primaria Yolanda hasta mi asesor de tesis Pablo. Ya que gracias a ellos he podido alcanzar esta meta, porque cada uno de ellos puso un granito de arena para alcanzar mi formación profesional. Que gracias a su paciencia y enseñanza nos ayuden a construir un mundo mejor.

A mis compañeros de trabajo

Que con su aliento y apoyo me ayudaron muchas veces a sacar mi trabajo adelante.

Especialmente Acela, Caty y Tony.

Con afecto .

Al club de Tobi

Que me impulso y motivo. Gracias

A mi corrector de estilo a quien lo agradezco profundamente el tiempo que me ha brindado en la elaboración de esta tesis ayudándome con sus valiosos comentarios, la revisión exhaustiva hoja por hoja, palabra por palabra, haciéndola propia. Por todo esto y por permitirme compartir la vida. Muchas gracias.

Para tí, Adrián que trajiste alegría en un momento difícil y con tu sangre nueva trajiste esperanza.

A tí con quien he ido llenando las páginas en blanco y que no haya una sola que no llenemos juntos.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres que me enseñaron el camino del esfuerzo constante hacia la superación, a quienes amo y admiro... Donde quiera que estén físicamente los llevo en mi corazón y mi pensamiento. Gracias por ser parte de ustedes.

A mis hermanos Gracias

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I ¿QUÉ ES MODA?

CAPITULO II ASPECTO SIMBÓLICO

CAPITULO III HISTORIA DEL VESTIDO

CAPITULO IV ÁMBITOS DE LA MODA

CAPITULO V ROLES

CAPITULO VI MEDIOS DE COMUNICACIÓN

COMENTARIOS FINALES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCION

La moda es un proceso que involucra una serie de actitudes cambiantes, apegadas a innovaciones que se presentan de manera paulatina. Es en esencia un rechazo a todo lo que signifique viejo, aún cuando lo antiguo sea altamente valorado como algo fuera de contexto, como veneración al pasado.

La moda es cambiante y circular. Une pasado con presente y futuro, en un mismo instante: una silla Luis XV es altamente apreciada en una casa de estilo moderno.

La técnica, la publicidad y el crédito permiten que los objetos en boga sean accesibles a las masas.

La técnica automatiza cada vez más los objetos, la industria los hace menos durables para asegurar su renovación. Esto se da básicamente en aquellos de uso permanente, como los artículos domésticos.

La publicidad se encarga de inducir el gusto de las personas hacia la renovación de objetos y el sistema de crédito los hace accesibles.

La moda es un proceso complejo que lleva implícita una ideología y una forma de vida. Ocurre en derredor de los sitios en los que prolifera: una serie de lugares con características comunes, apropiados para reuniones de jóvenes, usuarios número uno de la moda. Estos sitios tienen peculiares normas de comportamiento y quien asiste a ellos debe manejarse de acuerdo a ellas para no ser mal visto y lograr aceptación.

La moda permite modificar los estereotipos de la mujer y del hombre: indica cómo deben lucir físicamente y establece el tipo de figura ideal. En ocasiones ha estado de moda la mujer cuyo cuerpo muestra curvas bien marcadas; en otras, la gordura era sinónimo de belleza, y en la actualidad impera la mujer delgada. El hombre no ha tenido tantas modificaciones en cuanto al tipo ideal, aunque por lo general se ha preferido un cuerpo atlético.

Ante esta situación los gimnasios se llenan, las mujeres mueren de hambre por conservar una línea esbelta, se someten a operaciones que les permitan eliminar grasa, utilizan fajas y corsés que deforman los huesos, se esclavizan a usar cierto tipo de tacón. La moda rebasa en ocasiones los límites mismos del instinto de supervivencia.

Estas características singulares de la moda dictan la pauta para realizar este trabajo. Debido a que son diversos y amplios los temas que conciernen a la Psicología al analizar el tema de la moda, se descubre una veta rica en posibilidades de estudio.

La problemática principal radica en que no existe mucha bibliografía sobre el tema enfocada a Psicología, forzando a analizarla desde el punto de vista sociológico. Este posee herramientas interesantes para abordar el tema y aporta datos más completos y análisis psicosociales que muchas revistas y libros especializados no tienen.

Buscando información sobre el tema e ideando la manera de relacionar algunos aspectos psicológicos, se descubre que éstos son dignos de abordarse con mayor profundidad. En ellos se encuentra material suficiente para hacer una investigación más amplia, que rebasa con mucho los motivos del presente estudio.

Este trabajo no ahonda demasiado sobre la imitación, ni tampoco acerca del juego ni la individualidad o el conformismo. Cada tema por sí solo es amplio y rico. Sería deseable que este trabajo sirviera para despertar curiosidad en futuras investigaciones.

Aquí sólo se intenta dar una perspectiva general sobre la moda y los aspectos que en ella intervienen, así como de los que ella influencia. Se ha querido mostrar la manera cómo un tema aparentemente tan trivial, tan efímero y en muchas ocasiones tan despreciable - desde el punto de vista académico-, tiene muchas facetas que pueden ser ampliamente analizables.

Aquí valdría apuntar lo que dice Lipovetsky sobre la moda: la considera como motor de cambio de nuestra sociedad, habla de ella como la espiral que inspira el progreso de nuestro mundo.

En el primer capítulo se bosqueja de manera general lo que se entiende por moda y cuáles son los factores que la llevan a ser cambiante, aquellos factores en los que interviene a nivel individual y social.

El segundo apartado habla del "aspecto simbólico", las razones por las que influye en tantos aspectos de la vida. Es la parte mágica y lúdica de la moda. Es aquello que nos sublima y seduce. Es la parte divertida y el fondo de lo que le da sentido.

En el tercer capítulo se describe la "historia del vestido", como estandarte indudable de la moda y lo primero que viene a la mente cuando se habla de ella. Esta sección es una semblanza de los acontecimientos históricos de la moda que la han llevado a ocupar el lugar tan importante que guarda en la sociedad.

En el título "ámbitos" se esquematizan algunos aspectos en los que se ve inmiscuida y la manera como ha permitido cambiar ciertos aspectos de la vida, tales como hábitos, auxiliada por ciertas técnicas. Se destaca su influencia revolucionaria, como promotora de cambios y de aceptación hacia lo nuevo.

En "roles", como su nombre lo explica, se analizan los papeles que nos toca jugar y la forma como los enfrentamos dentro de la sociedad, en base a nuestra condición de edad -joven/viejo-, a nuestro género -hombre/mujer-, o a nuestra posición dentro de un grupo -líder/seguidor.

La moda es comunicación, aunque a veces es tramposa pues nos induce a creer muchas mentiras, ya que una reina con harapos bien puede pasar por mendiga.

La parte final se refiere a la comunicación, responsable de que la moda llegue a las masas desde el momento mismo de su aparición. Gracias a la comunicación un mayor número de personas pueden conocer a los líderes de su interés, trátase de diseñadores, artistas de teatro, cine o televisión, que representan factores de influencia sobre la población. Difunde los libros más vendidos, los últimos avances de la ciencia, lo más reciente sobre la princesa de Mónaco, cuáles son los gustos de Madona, el último disco de Luis Miguel o el paso de baile más reciente de Michael Jackson y tantas otras cosas más. Es uno más de los milagros que la comunicación masiva logra.

En este capítulo también se verá cómo se utilizan técnicas psicológicas para lograr captar la atención y lograr cambios de opinión en la gente o bien hacia la aceptación de la moda.

CAPITULO I

¿ QUÉ ES MODA ?

I.I	Definición
I.II	Filosofía de la Moda
I.III	Moda e Imitación
I.IV	Moda y Sociedad
I.V	Moda y Clase
I.VI	Moda y Envidia
I.VII	Individualismo y Conformidad
I.VIII	Antimoda
I.IX	Moda y Sexo
I.X	Unisex
I.XI	Moda y Economía
I.XII	Costumbre y Moda
I.XIII	Masa y Moda

1.1 Definición

Generalmente todos entendemos lo que es la moda, de inmediato se relaciona con la forma de vestir, y la moda es algo más que eso. Es todo un sistema que lleva implícito un factor de cambio que induce a una transformación de costumbres, del gusto y una aceptación por adoptar todo lo que esté en boga.

Es un fenómeno social que va de lo simple a lo complejo. La moda invade todos los factores de la sociedad: diferencias de clase, que la ha impulsado; el factor económico, que es el motor para el cambio constante; el modo de pensar, que lo lleva a una aceptación; y una forma de vivir, que lo conduce a adaptarse a los nuevos cambios, para modificar la relación con los demás seres humanos.

Para entender mejor el término, es necesario comprender que la moda es un proceso de la sociedad moderna que enfatiza el individualismo, la libertad y el cambio asociado al progreso difundido por el proceso colectivo y de masificación.

La definición común que aparece en el diccionario, es " usar todo objeto que se encuentra en boga. No es más que un modo o una forma de hacer las cosas".

Young la define como el uso, modo o manera característica prevalectente de la expresión, presentación o concepción de aquellos rasgos culturales particulares, que la costumbre misma permite modificar, señalando el modo vigente de aquellos elementos de la cultura, sujetos a cambios periódicos de forma. La aceleración de la moda provoca una rápida sucesión de los objetos antes de que se desgasten. Hacer uso de manera rápida de los artículos que se encuentran en boga proporciona estatus y es signo de posición social e indicador de edad.

El mismo Young nos dice que la moda es símbolos y formas, y no valores corrientes y materiales, que se vinculan con el comportamiento más o menos aceptado: el vestido, el adorno personal, la decoración, el mobiliario, etcétera. Forma parte de las tradiciones no morales; de las corrientes sociales y de conducta en que está basada, que son transitorias y superficiales. Se encuentra siempre en un estado de fluidez; la moda forma parte de los ritos sociales y de las manías, que son estimulantes y excitantes.

Las manías en ocasiones se convierten en algo más que gustos individuales o chifladuras de carácter temporal, se ritualizan y pasan a formar parte de las convenciones sociales. Por ejemplo, el abanico apareció siendo parte superficial del atuendo, aunque más tarde ninguna dama salía sin él y durante los siglos XVIII y XIX eran duramente criticadas las mujeres que aparecieran en público sin éste.

Descamps, por su parte, la clasifica en cinco grados, que tienen en común la difusión rápida de un objeto o de un uso.

El primer grado es el de las conquistas culturales, éstas aparecen y son adoptadas fácilmente por la mayoría de la población como el uso de la bicicleta, los cubiertos, computadoras, por mencionar solamente algunos ejemplos.

El segundo es la difusión de un objeto, sin justificación válida por el gusto de la fantasía, como pueden ser la colecciones de estampas, los souvenirs, y artículos de novedad que lanzan los comerciantes.

El tercer grado se refiere a la aparición de cuestiones u objetos efímeros como el cambio periódico en la vestimenta, el cambio en la altura de los zapatos y su forma, diversiones como pudieran ser jugar balero o yoyo en temporada.

El cuarto grado es la sucesión ininterrumpida de difusiones súbitas sin razón y efímeras; éste es un sistema que no tiene justificación válida con un ciclo de renovación lenta, es el desplazamiento de una moda que está en vigor por la moda que está por venir y así, sucesivamente. Un ejemplo pueden ser las modas de temporada.

El quinto grado es igual al anterior, nada más que de forma más rápida. Esta sucesión rápida de éxitos efímeros constituye la moda acelerada, despierta; es el reino de la moda tal como la conocemos.

Con esto la moda ha abierto paso a los avances tecnológicos, ya que les ha dado la oportunidad de ser aceptados, debido al gusto por la novedad y por el juego mismo que implica la moda.

Los objetos con logotipos como Coca Cola, los pepsilindros, o los tazos, pueden ser una afición del coleccionador hacia un objeto, promovidas por los aparatos publicitarios.

Las fiebres pasajeras como pudieran ser los campeonatos deportivos mundiales o hasta una guerra, es decir, los acontecimientos que causan sensación durante un tiempo, influyen en la forma que se habla, el ritmo en que se vive y crean mercados de souvenirs alrededor de ese hecho. La guerra del golfo pérsico, la desintegración de la URSS, el reciente campeonato mundial de fútbol y lo sucedido en Chiapas con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional y las Olimpiadas, generan corrientes de opinión a las que es difícil abstraerse.

Para Descamps, la moda no es otra cosa que símbolos transcritos en sentimientos y objetos que se insertan en un marco global, y sus cambios se encuentran ya definidos en un medio establecido que lleva al cambio de costumbres.

La moda es una realidad compleja que resulta de un conjunto de factores. Esto se muestra cuando se buscan las motivaciones de la moda, que son muchas y no siempre coherentes.

I.ii Filosofía de la Moda

La filosofía representa el mundo real del hombre y lo interpreta. El hombre pone el mundo de la moda como a la filosofía en ese aspecto ideal, la abstrae de la realidad como creación suya y la imagina como revelación mágica que le fue dada.

La vida cotidiana se presenta como no filosófica, como un mundo real en relación al ideal, que intenta descifrar lo real, para en seguida diagnosticar su falta de realidad. La sociedad se encuentra cada vez más en un estado neurótico e incapaz de percibir la realidad objetiva. Por el contrario sí le da importancia a la realidad psíquica y deja volar las fantasías.

Por eso se recarga más cada vez en el mundo mágico de las apariencias, en las fantasías de la moda y la apariencia. En ocasiones a olvidar lo real y quién es.

Lipovetsky le otorga una gran importancia a la moda dentro del desarrollo de la sociedad y nos dice "...La moda, aunque suene trivial, es de gran importancia, nos permite tener una idea más precisa de las tendencias del cambio a nivel estructural, debido a que la sociedad no se da aislada y todos los factores influyen en la gran madeja llamada colectividad"; "...La moda no es un placer estético o un accesorio de la vida colectiva, es su piedra angular; no se identifica con un neototalitarismo blando, por el contrario, permite que se extienda hacia la controversia pública, la mayor automatización de los pensamientos y existencias subjetivas.

Es agente de las dinámicas individuales y de sus diversas manifestaciones, es inseparable de la relativa descalificación del pasado; no hay moda sin prestigio, ni superioridad, atribuidos a los nuevos modelos y por lo tanto sin cierto menosprecio por el orden antiguo"; "...La moda no cesa de acelerar su normativa escurridiza, de invadir nuevas esferas, de atraer hacia su órbita a todas las capas sociales, a todos los grupos de edad. Provoce el reflejo crítico antes que el estudio objetivo, se la evoca para marcar distancia, deplorar la estupidez de los hombres y lo viciado de sus asuntos".

Lipovetsky establece también que existe un culto a las novedades, así como una emulación de los modelos presentes y extranjeros. Se quiere parecer más a los innovadores que a los propios antepasados.

Para empezar, la moda y la antimoda por ejemplo los punks; son comunicación y nos sirven de referencia para ubicar a los otros y a nosotros mismos dentro de un marco social.

Por su parte Simmel afirma que el hombre es un ser antagónico, en constante dualismo; necesita del movimiento no menos que de la quietud, de la productividad no menos que de la receptividad. En lo espiritual se prolonga esta doble exigencia, nos guía el afán de la generalización y la necesidad de captar lo singular.

Young nos dice que la moda es un engendro de necesidades psicológicas formales, no existe razón material o estética que explique sus creaciones. Las formas sociales se mantienen en constante mutación, así como las valoraciones estéticas; en suma todo lo que usa el hombre para expresarse. Se asocia a una serie de cuestiones subjetivas como lo es ella misma y tan objetiva como que existe y es capaz de ser sentida y tocada en los objetos que la competen.

La moda y la estética van de la mano; aunque no todas las modas las consideremos bellas, hay que tener en cuenta que la belleza es un juicio subjetivo que se asocia a un tiempo y lugar determinados. La moda se vincula a una serie de factores psicológicos, como la influencia social, la imitación, la individualización, el deseo de pertenecer a un grupo, etcétera.

Descamps opina que la moda es loca, tonta o fútil: se le reprocha ser al mismo tiempo arbitraria e imprevisible. No es natural, puesto que no se amolda a las formas naturales del cuerpo. Los caprichos de la moda son equiparables a los caprichos de la mujer: no hay en ella ninguna permanencia, ninguna continuidad y no se podrá decir cómo serán las siguientes.

La moda surge como esencia del hombre por el gusto y la inquietud a lo desconocido. Por su afán natural de descubrir lo nuevo, reafirmandose en base a esos descubrimientos, de sentirse diferente, de cambiar su entorno y darle un giro a la monotonía.

El hombre descansa en la moda el miedo al cambio que la sociedad le ha impuesto, ya que ésta le ha enseñado que las cosas deben ser tal cual son y que ésta tienen normas y tradiciones que deben conservarse. La moda le permite hasta cierto punto dejar salir sus inquietudes y su natural deseo al cambio, justificando su deseo oculto de quitarse cadenas de sus antepasados. Todo cambia para que todo permanezca igual. No se deben trasladar los grupos de poder y los sistemas que rigen a la sociedad.

I.III Moda e Imitación

La imitación para Gabriel Tarde es el proceso que hace que los inventos tengan éxito. Las invenciones se difunden más rápidamente cuando tienen una lógica coherente de aspectos racionales en una cultura. Para poder crear es necesario que las mentes creativas individuales lo aprovechen para adaptarse al ambiente cambiante. Cuanto más numerosa una población, más interacción entre sus miembros y más probabilidades de que existan ideas originales.

Respecto de la moda, Simmel nos dice que la imitación proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo en sus actos, apoyándose en las anteriores ejecuciones de una misma acción, como alivio por la dificultad de sostenerse a sí mismo.

Freud ve a la imitación como el proceso de identificación con alguna figura. Este proceso se da desde la más temprana edad por el enlace afectivo con una persona. La conducta imitativa no es pasiva sino que sirve para dar un punto de referencia sobre lo que se quiere ser y qué es lo que se quiere tener. La imitación a través de la identificación aspira a conformar al yo, tomando al otro como modelo.

Cuando imitamos no sólo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de ser originales, sino también la responsabilidad de nuestra acción. El instinto imitativo caracteriza un estado de la evolución, en que existió ya el deseo de actuar de modo adecuado por propia cuenta, pero falta aún la capacidad de dar a ese deseo los contenidos individuales. La imitación es una tendencia básica propia de nuestro ser, aquella que se satisface en la fusión de lo singular con lo general y que acentúa lo permanente en lo que cambia. La moda es imitación de un modelo que satisface la necesidad de apoyarse en la sociedad y lleva al individuo por donde van todos, que se reduce a un ejemplo, una regla.

Esta estructura básica hace a la moda adecuada para los individuos que carecen de íntima independencia, menesterosos de apoyo, pero que a la vez por su orgullo necesitan distinguirse, despertar atención y sentirse como algo aparte. Esto los llevará a complacerse con las mismas vanidades que todo el mundo.

Los valores ligados a la modernidad, al progreso y a la juventud favorecen a la industria y al desarrollo. Es una expresión colectiva que avanza en el sentido de la historia "...Quienes critican la moda es porque no la entienden y a quienes inquietan, es porque no la dominan" (Descamps, 1986).

Apunta Koning, que las críticas no serían tan agresivas si la moda fuera realmente fútil. La moda releva al hombre de su insignificancia y su pequeñez, junto con el arte y el ensueño -que son unos de los últimos refugios de lo gratuito-, de la fantasía y principalmente de la irracionalidad. En ella se manifiestan las pulsiones inconscientes y sexuales. La moda es algo pasado de moda, la imaginación se agota buscando algo inédito y a la gente no le gusta contradecirse. Le encanta que la novedad se estile sobre algo antiguo. La moda, más que crear renueva, toma algo olvidado para darle un matiz de ser algo nuevo.

Mead nos dice que la imitación no obedece a un acto de repetición por sí sólo sino que lleva implícita una asociación de reacciones más o menos instintivas, aprendidas durante la infancia.

El significado del gesto se da dentro del acto social, evolucionando en el tiempo. Para que se dé significado a los gestos, deben estar dentro del contexto social, con un significado igual para todos. Es decir, al momento que se ve un gesto que denota enojo, la gente podrá entender que es un signo de malestar; ésto llevará a que se dé una reacción por los individuos que lo observan y éstos podrán reaccionar de diferentes maneras. Mas lo importante del gesto es que el signo denota un significado entendible para todos.

La significación solamente se puede dar dentro del contexto social, porque involucra la comunicación; los objetos, según Mead, existen gracias al lenguaje y a la experiencia, gracias a un proceso cultural de adaptación y de repetición.

Los gestos obedecen a la significación que el individuo ha aprendido a través de la experiencia cotidiana, y por ello los adopta. El niño, al repetir los gestos del adulto, no los realiza como un acto sin sentido: lo que hace es comunicarse por medio de gestos y éstos tendrán un significado social, porque se espera que éstos provoquen una reacción adecuada.

La moda tiene un significado que es conocido por la gente. Ese significado es estatus, de poder económico y es signo de actualidad. Los individuos la adoptan y con ello muestran su posible procedencia social.

La imitación en la moda obedece al proceso social y ella se adopta como un gesto de comunicación, que se da desde la más temprana edad, transmitida de padres a hijos. Forma parte de la cotidianidad y se adopta de una forma inconsciente. Al tener conciencia de la moda, el individuo la puede adoptar o rechazar según sus intereses.

La gente más susceptible de imitar son los jóvenes ya que les es más difícil sustraerse a la presión social, debido a la facilidad de copiar modelos ya hechos, en vez de crearlos.

El hombre que carece de recursos tiende a imitar, dejando descansar en los otros muchas de las conductas imitativas; esto puede ser de una forma consciente o inconsciente. Cuando lo hace consciente es como una forma de acercarse a un ideal, esté impulsado por el super-yo, negándose a sí mismo.

I.IV Moda y Sociedad

Las normas y valores por los cuales nos regimos se encuentran dentro de la sociedad y ella será la que nos impondrá las sanciones si osamos rebasar las restricciones que nos pone.

La sociedad en muchos aspectos de la vida prefiere permanecer sin cambios; la moda ha tenido que superar estas oposiciones. Los líderes que marcan la moda han tenido que pagar con rechazo y abandono su audacia.

Por otra parte la sociedad siempre ha valorado a las personas creativas y hasta las ha impulsado, pero todo dentro de un marco social prestablecido. La moda es muy rígida en cuanto a sus imposiciones y aunque difícil, ha podido traspasar esas barreras no sin dificultades, saliendo siempre victoriosa.

Lipovetsky opina que la moda es por excelencia el agente del espíritu individualista y por lo tanto de las sociedades liberales. No anula las reivindicaciones ni la defensa de los intereses particulares, sino que los hace más negociables. Es un sistema consumado que representa a largo plazo una oportunidad para las democracias.

Mientras que para Lipovetsky la moda es el motor de cambio de la sociedad, Descamps opina que el sistema social es el que le da importancia a la moda, "...Cuando una sociedad se haya en un período de estabilidad, las prendas de vestir están fijadas y evolucionan con mucha lentitud. La moda se traba por el sistema social y no desempeña más que un papel limitado".

Young, nos dice, que socialmente la moda es un medio de manifestar el agrado de pertenecer a un grupo (pequeño) y al mismo tiempo la oposición de pertenecer a otro grupo (grande), en oposición hacia el orden establecido, del poder y la importancia social, arrastrar la opinión o hacer como hacen los demás, manifestar sus opiniones o sus prácticas políticas, religiosas, ideológicas, militares, profesionales, su estatus social, la importancia de la juventud, la igualdad feminista o racial, franquear barreras sociales o impedir que los nuevos ricos se igualen a uno, distinguirse y ser distinguido por los demás. Es un fenómeno que consiste en formar círculos sociales cerrados y la vez separados de los demás; cuanto más próximos se hayan estos círculos más loca es la carrera de los unos para imitar a los otros. Cuanto más nerviosa la época, más rápidamente cambian las modas.

Para que nazca una moda debe existir la necesidad de conjunción; los motivos sociales que la crean, comprueban su originalidad en producir la inclusión en un grupo y exclusión de los restantes. Cuando las barreras sociales se tambalean ya no se respetan los privilegios en el vestir. Reina una ideología liberal que representa un sistema de competencia entre clases con un cuestionamiento periódico de estatus.

La sociedad siempre está tratando de imitar las modas extranjeras, altamente valoradas que, por venir de fuera, engendran una forma de socialización un tanto extraña, que consiste en la referencia común de los individuos. Parece ser que los elementos sociales convergen en un punto poco próximo.

El imperio es intolerante en los órdenes sustantivos: la religión, los intereses científicos, hasta el socialismo y el individualismo han sido cuestión de moda.

Las modas sucesivas expresan de algún modo el espíritu de la época y para tener éxito deben concordar con ciertos ideales del momento en que surgen. Tanto hombres como mujeres deben ver en ella el ideal, aunque éste no se dé de manera consciente. Una moda no se puede alejar de los sentimientos y aspiraciones de la época.

El proceso de la moda se basa en cambios pequeños, de detalle más que en verdaderas innovaciones, libera una instancia de la vida colectiva de las del pasado. Es un testimonio del poder humano para modificar la apariencia, aspecto del artificialismo moderno; con la moda el hombre llega "a ser".

La moda es un estandarte para los cambios bruscos de la sociedad, siendo uno de los primeros indicios de los cambios que se dan en ella. La moda es expresión de cambios, revoluciones culturales y sociales.

La moda es circular: lo que es válido y aceptado en una época en otra ya no; para ser aceptada en alguna época posterior, adopta viejos modelos o estilos con alguna pequeña modificación y los comerciantes los lanzan como algo nunca visto.

Es una diosa misteriosa cuyos decretos debemos obedecer más que comprender; ya que éstos trascienden al entendimiento humano. De la moda no sabemos cuánto tiempo durará ni si debemos obedecerla; mientras más rápida la obediencia, mayor el mérito.

La moda queda consagrada al ser adoptada por la masa, pero al llegar a este punto se extingue y muere, para entonces dar paso a una nueva moda, no vulgarizada. La moda es un estimulante de la economía y ahora es imposible prescindir de ella.

La moda ha variado por completo la significancia social y las referencias temporales del adorno; constituye un sistema inseparable del exceso, la desmesura, lo raro, lo ignorado, lo ridículo. Su reino es el de la fantasía y el capricho que significan extremismo, cambio brusco y contrariedad.

La moda se desarrolla dentro de una competencia de orden social y sexual, en la que los elementos sociales son más obvios y manifiestos que los sexuales, que son más indirectos y ocultos, no confesados, que se esconden detrás de los sociales.

I.V Moda y Clase

La estructura de clase consiste en una jerarquía estratificada de poder. Kimball Young menciona que existen básicamente dos clases sociales, a las que nos referiremos casi por completo en este trabajo: clase baja y clase alta.

La clase no sólo está determinada por la lucha del poder sino que también lleva implícita una serie de valores, identificándolos como pertenecientes a una clase u otra. Se rige por valores y normas más o menos comunes y siente cierta simpatía hacia dentro de su grupo. Pero si se ve amenazada se crea una obligación moral y las simpatías se acrecientan aún más.

Las modas son de clase: las altas se diferencian de las bajas. Cuando éstas se adueñan de la moda, la clase alta las deja. Las clases bajas tienen escasas modas específicas. Es de índole abstracta, exenta de toda conexión racional y presta el "cachet" estético ajeno a la despreocupación por la realidad. Lo trágico de la moda es que sólo participa un sector limitado de la sociedad, mientras el resto se halla en camino de alcanzarla, sin llegar a ella.

Lo que en un principio sólo es utilizado por unos, después es empleado por todos y se pierde de esta manera la condición de moda y de clase.

La lucha de clases siempre ha existido y parece que existirá siempre. Los desposeídos siempre queriendo derrocar a los de arriba para poder ocupar su posición. Los de la clase alta siempre poniendo barreras para que no se les acerquen los de clases bajas y mantenerlos alejados, para no dar oportunidad de que los alcancen. Esto ha permitido una aceleración de la moda del vestido principalmente. Ya que a través del vestido se pueden confundir fácilmente, y esto no es aceptable para los de la clase en el poder.

La difusión de la moda, en un principio, se hacía de la clase alta hacia las inferiores, situación que se ha ido modificando a través del tiempo; en la actualidad ya no es posible decir con exactitud de dónde proviene y hacia dónde va.

I.VI Moda y Envidia

La moda tiene que ver con un estado de ánimo, es una sabrosa combinación de aprobación y envidia. Se envidia al hombre de moda en cuanto individuo y se aprueba en cuanto a ser genérico.

Existe cierta participación en el objeto envidiado; el objeto, en tanto es observado, ocasiona placer con entera independencia, es comparable a las obras de arte, cuyo agrado por ellas va más allá de no haber sido el creador de la obra.

Cuando se envidia a un hombre o a un objeto no se es extraño a él, se da un acercamiento a este objeto envidiado, es un matiz de la envidia que actúa como elemento donde éste tenga lugar. Con la envidia hay cierto apoderamiento ideal del objeto envidiado, como acontece con la felicidad, que yace en el fondo de un amor infeliz. Lo conciliador de la envidia es que no está vedada de manera absoluta para nadie, y siempre es posible lograr obtener el objeto envidiado.

La envidia surge de la insatisfacción de lo que se tiene y de no poseer lo que tiene el otro, la envidia primitiva surge en los primeros estadios del desarrollo. Es el deseo de algún objeto y el deseo de destruir al poseedor. La envidia es como "el Edipo", querer poseer algo que no está a su alcance y al no poder poseerlo se identificará con el dueño del objeto deseado, dado que él no lo pueda obtener por sus limitaciones.

O como diría Melanie Klein, es la destrucción del pecho malo que no da satisfacción por la dificultad de poseerlo, pero también está la parte contemplativa y de amor hacia el pecho bueno, que gusta y alivia las necesidades vitales.

I.VII Individualismo y Conformidad

Para que una moda se establezca es necesario que existan dos tendencias básicas del individuo: la necesidad de unión y la de aislamiento base de la moda. Si faltase uno de estos elementos la moda no se formaría. La adopción de la moda por el individuo deriva de la satisfacción que le representa, es algo especial, sorprendente, lo hace sentirse interiormente apoyado, por el conjunto de personas que van como él.

El individualista en muchas ocasiones tiene que renunciar a su ideal del yo, en favor de la comunidad. El hombre se encuentra en constante lucha del yo con el ideal del yo, razón por lo que en la moda le pone un sello distintivo personal, si este signo es aceptado le dará seguridad ante los ojos de los demás.

La opinión de Margarita Riviere en cuanto a lo psicológico es la siguiente, la moda descansa sobre el deseo de cambiar, de divergir y no confundirse con los demás: puede ser una reacción psicológica hacia el aburrimiento, permite distinguirse, las personas que carecen de talento pueden satisfacer la necesidad de reconocimiento a través de la moda. Es probable que el deseo de cambio esté relacionado con los deseos egoístas de aprobación social, la raíz de esto puede encontrarse en los hábitos infantiles exhibicionistas.

La individualización del arreglo personal ha ganado una legitimidad mundana, la búsqueda estética de la diferencia y de lo inédito se ha convertido en una lógica cuantitativa del universo de la apariencia. Se basa en el valor y la reivindicación de la individualidad, en la legitimización de la singularidad.

Individualmente la moda es un deseo de renovar el aspecto, de atraer la atención hacia uno, de adornarse sexualmente, manifestar su coquetería con un erotismo más o menos discreto, señalar que uno es joven, moderno, al día, inn. Es ser alguien, identificarse con un modelo prestigioso y al mismo tiempo imponerse, hacerse obedecer al conseguir que lo imiten, consolar y presumir, gozarla y lucir el dinero.

Cuando el individuo fracasa en este sentido lo mejor es conformarse estrictamente con lo que marca la moda o bien alejarse de ella para evitar la pena y frustración que le haya dejado su audacia de haber atraído las miradas en tono negativo.

En el mundo jerárquico apareció la figura del individuo extramundano, propio de las sociedades modernas, individualismo del gusto que se ha desarrollado paralelamente al individualismo económico, religioso.

La moda traduce la emergencia de la anatomía de los hombres en el mundo de las apariencias, es signo inaugural de la emancipación del individualismo estético, la apertura del derecho a la personalización, a la evidencia, sometido a los decretos mutables del conjunto colectivo.

La moda es una norma que requiere de una obediencia social en contraparte de una diferencia individual que no se obedece de una manera simultánea por todo. El origen de las modas individuales es casi tan esquivo como el de algunos productos sociales como los rumores que pasan de boca en boca y cuyas fuentes casi es imposible determinar.

El individualista a la moda, siempre va a tratar de dar un toque especial para estar en boga. Se caracteriza por una exageración de estas tendencias; logrando dar un sentido individual a la moda, con el aspecto de la amplificación cuantitativa de dichos aspectos. Este va delante de los demás pero por el mismo camino. El que exagera la moda es la caricatura de ésta.

La única posibilidad que deja a la vestimenta es la de darse un estilo. En donde uno puede señalar su simpatía por pertenecer a un grupo social. Toda moda es un uniforme que sólo tiene relación con un grupo y mediante el cual un individuo no puede traducir directamente nada personal, más que por la mediación de su pertenencia a un grupo social, con un código convencional común.

La moda es una expresión de la individualidad, es instrumento de diferencia y libertad de una forma personal, aunque sea superficialmente; puede estar en boga un modelo pero los accesorios los pone uno a su gusto, cintas, colores, peinados que se ajustan a un gusto particular.

La moda une al conformismo y la libertad en las pequeñas elecciones que responden a un estado anímico y una aspiración individual. Su paradoja radica en que cada persona trata al mismo tiempo de parecerse y no parecerse a sus compañeros.

La moda debe atraer hacia ella al mayor número de gente. La mentalidad del grupo influye en el uso de los nuevos modelos. El conformismo nace en la familia al tener que aceptar compartir el cariño de los padres, con los hermanos. Los individuos que se conforman juzgan que la diversidad es inconcebible y que debe haber una sola respuesta a la realidad objetiva.

I.VIII Antimoda

La antimoda se ha hecho moda: Se manifiesta allí la potencia de la moda, que es un hecho social y la fuerza de nuestro sistema económico que puede recuperarlo todo y sobre todo las rebeldías, es lo mismo que la moda sólo que con un sentido negativo. Es el juego entre una y otra y la composición de ambas. Es oponerse a la moda, pero no por la calificación de su individualidad, sino por negación del ejemplo social.

Ser hostil hacia la moda es el mejor testimonio de nuestro desagrado hacia el poder que ejerce sobre nosotros la tendencia social. La antimoda sigue el mismo proceso que la moda, desde el principio hasta el fin, termina cuando es adoptada por una mayoría y ya no permite distinguir a unos de otros

Si la moda es una imitación de todo aquello que está en boga, la antimoda es exactamente lo mismo. El que va con la antimoda cobra un aspecto de individualismo, pero no por auténtica calificación de su individualidad, sino por negación del ejemplo social.

La antimoda se comporta de la misma manera que la moda a diferencia de que la primera tiende a exagerarse, la otra se niega, es la forma hostil de llevar la moda, es un testimonio del poder que ejerce sobre nosotros la tendencia social.

La antimoda surge del descontento de las estructuras que establece el grupo en el poder, es la protesta contra la opulencia por la carencia de los beneficios del desarrollo. Generalmente, la antimoda surge en la clase desprotegida, como la lucha por ser visto, por tener un lugar dentro de la sociedad, por ser reconocido, es la lucha por el poder.

La antimoda normalmente es agresiva con el sistema, es como una forma de demostrar carencias, desagrado, es como ir en contra de lo establecido y de "la" estética del momento. Los incómodos eran bufones de la sociedad, que con su atuendo satirizaban la moda del momento y la manera de hacer política, durante el período de Luis XIV.

Para acabar con la antimoda o moda revolucionaria, el sistema la adopta convirtiéndola a su vez en moda, para hacerla inaccesible a sus precursores, escondiéndosela en un esquema de opulencia y estatus. Esto mismo les ocurrió a los movimientos hippie, punk y otros similares. La antimoda se combate con la moda.

Se observa que un poder establecido impone una moda con sus ideas, la antimoda procura llamar la atención hacia su protesta, utilizando el vestido como medio. La integración de esta moda a la moda oficial no significa forzosamente que las ideas "anti" no sean más que un mecanismo de seguridad o protección del propio sistema.

I.IX Moda y Sexo

A diferencia de lo que sucede en el mundo animal, la capacidad estrictamente humana de mantener una actividad sexual en cualquier estación del año se debe a la curiosidad y a la fantasía del cuerpo desnudo, despertada precisamente por la costumbre de permanecer siempre vestidos y por el impulso erótico que se obtiene al desvestirse.

Etnólogos y antropólogos coinciden al admitir que el desnudo de los salvajes no ejerce ninguna acción erótica.

Flugel cree que la causa última y esencial de la moda reside en la competencia de orden social y sexual, en la que los elementos sociales son más obvios y manifiestos que los elementos sexuales indirectos, ocultos y no confesados que se esconden tras de la sociedad.

Descamps nos dice que la perversión del pudor en coquetería y adorno sexual, le añade otro encanto al sexo. Su consistencia está en ocultarlo para hacerlo valer y dar un mejor atractivo al descubrirlo para revelarlo. Dussault dice que la moda actual es semejante a nuestra hipócrita cultura, desnuda al cubrir y ofrece al tiempo que la niega.

La moda tiene por objetivo despertar el instinto sexual, embotado por la monotonía y hacer nuevamente a una mujer deseable por el cambio. Responde a lo lúdico del deseo y a los caprichos de voluntades, es capaz de alterar los signos de la frivolidad con el límite de las convenciones del momento.

Squicciarino menciona sobre los estudios realizados en algunos grupos étnicos de Africa occidental, que se negaban a consentir que sus mujeres utilizaran cualquier tipo de vestido, pues de lo contrario habrían llegado a ser sexualmente atractivas y los machos de otros pueblos las habrían deseado.

En algunas tribus australianas que habitualmente no usan prenda alguna, sólo es permitido llevarla en particulares ritos y danzas para provocar excitación sexual. En algunos otros pueblos sólo las prostitutas llevan ropa.

La sexualidad es un tema que siempre ha sido importante pero nunca como ahora ni como moda, se puede ver que los aspectos eróticos se ven por todas partes dentro de nuestra sociedad, en revistas, best sellers, novelas con una fuerte carga erótica, letras de música popular de todo tipo, en las flamantes imágenes de los espectáculos televisivos; la sexualidad ha impregnado todo nuestro entorno.

Baudrillard, al igual que Masters y Johnson hacen un análisis sobre la venta del tema sexualidad, llevándolo hasta el absurdo y lo superlativo, haciendo que se pierda un poco el interés sobre la sexualidad cotidiana, exaltada en la proliferación de revistas de sexo hasta llevarlo a la hiperrealidad, el sexo en todo y hasta el último detalle, películas pornográficas en technicolor que nos ofrecen todos los ángulos, que nos llevan a ver cada detalle del acto sexual, más allá de lo que se puede ver en una situación real.

Se ha escrito y hablado de sexo en todas las épocas de la humanidad, pero no es sino hasta los años cincuenta que se empieza a mencionarlo con ciertas reservas. El Amante de Lady Chatterly y Trópico de Cáncer estuvieron prohibidas hasta 1950; en 1953 sale a la venta el primer número de Play Boy, revista dirigida a la población masculina y Cosmopolitan se lanza a la vanguardia al abordar temas de índole sexual.

En los sesenta la sexualidad hace su aparición como uno de los artículos más vendibles, se abordan temas como relaciones sexuales y divorcio. El 6 de abril de 1966, a raíz de la publicación *Human Sexual Response* es que los periódicos comienzan a utilizar palabras como vagina, pene. Se comercializa la película *Garganta Profunda*, siendo muy taquillera.

Se crean los grandes símbolos sexuales, como Marilyn Monroe, la Dietrich, Humprey Bogart, Clark Gable, bellas modelos, hombres y mujeres que seducen a la vista. Carteles con mujeres esbeltas, las rubias exhuberantes seductoras y débiles, las morenas fuertes y tontas, ejecutivos correctos, lampiños y pulcros. El hombre audaz de pelo en pecho y con la barba a medio crecer surgen como estereotipos

1.X Unisex

Con el movimiento liberador de la mujer en los años setenta se da una competencia abierta entre sexos, el hombre que antes trataba a la mujer de una forma y esperaba cierto tipo de respuesta, ya no sabe cómo debe tratarla pero empieza a adaptarse a la nueva situación, comienza a compartir con la mujer lugares destinados sólo a los hombres, como cantinas y lugares de juego.

El hombre empieza a adoptar actitudes que sólo eran bien vistas en la mujer, como tener más cuidado en su arreglo personal, acepta tratamientos faciales, empieza a ponerse aretes y a teñirse el cabello, se hace bases en el pelo, etcétera.

Más recientemente existió un grupo llamado Locomía que llevó como atuendo falda-pantalón por encima del tobillo, privilegio exclusivo de la mujer.

Pareciera que el hombre se ha cansado de llevar a cuestas el papel de hombre protector, de ser el feo de la película; él también quiere ser bello, quiere disfrutar de los artículos de las mujeres, le gusta que le alaben la apariencia del cabello; lo varonil ya no le importa mucho; en el mundo de las apariencias más vale parecer que ser y para ser bello hay que imitar a la mujer, hay que tratar de imitarlas y poseer ese mundo de la seducción, antes exclusiva de la mujer.

La mujer intentará imitar el aspecto de fuerza y seguridad que el hombre siempre había tenido. Se puede hablar de una inversión de papeles: el hombre y la mujer están cansados de ser lo que habían sido, hay que renovarse, hay que ir con el cambio, hay que estar a la moda que es lo que nos va a dar un lugar en la sociedad; hay que parecer lo que no somos. La mujer se vuelve andrógina y el hombre afeminado, los pantalones y el pelo corto son usados por la mujer; por su parte el hombre usará pelo largo, aretes y camisas bombachas; la mujer dejará la coquetería por la comodidad.

Para Freud todo tabú engendra un deseo y el deseo de lo prohibido tiene una gran atracción para el hombre; a medida que se observan las modificaciones en el traje, empieza a romperse el tabú; ocultar y mostrar que es un estímulo erótico.

Cuanto más civilizada una sociedad, se hace más evidente que el hombre llega a habituarse tanto a estar estimulado que es difícil prescindir de ello.

Johan Perucho hace una observación al respecto. El exhibicionismo de las mujeres ha saciado hasta el tope las miradas masculinas, que se va prestigiando el pudor como fuente de erotismo: sólo el pudor engendra el misterio y éste engendra realmente lo erótico.

Siquiclarino piensa que la moda representa no sólo la manifestación de una actitud más desenfadada, más libre, más funcional o sea el síntoma de una amplia integración de la mujer en la sociedad, así mismo el signo de una heterosexualidad más auténtica y más firme o bien una heterosexualidad más desinhibida.

Una fuerte identificación con una persona del sexo opuesto puede inducir al deseo de llevar una parte o la totalidad de su indumentaria llegando incluso al disfraz, estos deseos por tanto se pueden llevar a través del atuendo. Como señala Baudrillard, el juego de ser y no ser resulta fascinante; las apariencias engañan y seducen, siendo ésto lo seductivo en los travestis; es el juego de ser lo que no se es; es buscar el error para descubrirlo; la sociedad actual es de apariencia. La mujer, por el temor a ser nuevamente oprimida, esconde su verdadera identidad tras la moda andrógina; el hombre también esconde en su atuendo el miedo a asumir su responsabilidad.

I.XI Moda y Economía

En su "Teoría de la Clase Ociosa", Veblen estudia el aspecto económico y sus repercusiones en la moda. Con el transcurso del tiempo cada generación sucesiva ha recibido la tradición de gastar, transmitida por la antecedente y elaborando a su vez o fortificando el canon tradicional de la ostentación de los bienes obtenidos, hasta el grado que hemos llegado a la convicción de la indignidad de las cosas baratas.

La moda es una consecuencia de la ley del gasto improductivo, de la rapidez de los cambios y de la fealdad del vestuario del momento; si las modas son tan extremadamente pasajeras es porque son hasta cierto punto grotescas y antiestéticas, tanto que no pueden tolerarse por mucho tiempo.

Las críticas a la moda se han hecho desde diversos puntos de vista: el económico quita todo valor al objeto, antes de que éste se encuentre gastado; el lógico cambia sin cesar, dejando a un lado lo apasionado de una moda anterior; el racional no tiene sentido, ya que es incómodo.

En 1938 Elizabeth Hawes calculó que los norteamericanos gastaban más de dos billones y medio de dólares en artículos de moda. Los fabricantes de los artículos han elaborado técnicas para despertar el interés del público, pero es muy difícil predecir hacia dónde van a ir las manías de la gente; es más fácil tratar de adaptarse a las corrientes actuales que inventar una nueva moda, ya que en ello se puede perder todo lo invertido. Es muy riesgoso predecir sin tener una corriente ya observada y con pocas posibilidades de éxito. Por ello es más fácil apresurarse a una sobreproducción de los elementos de moda, mientras ésta prevalezca.

Los intereses económicos no pueden detener el flujo de la moda, ni tampoco la crean; sólo se adaptan a ella.

El aumento del producto nacional bruto exige un aumento de la propensión a consumir. Cuando desaparecen las necesidades vitales, aparecen las necesidades psicológicas.

El principio económico establece que cada quien obtiene según sus deseos o sus medios, pasando a una economía donde las marcas de prestigio social, corresponden a las posibilidades de adquirir, puesto que todo se vende.

Cuando existen períodos de lucha se engendran modas de austeridad y solidaridad con la miseria de los obreros y los oprimidos.

La moda es un estimulante de la economía, sus primeras defensas fueron hechas en nombre de la economía. Si la moda se detuviera en el vestido, las fábricas de cierres y los comercios cerrarían, lo que originaría un receso económico.

Los comerciantes están dispuestos a vender todo, ideología y rebelión, a altos precios, aún estando en contra de eso que venden.

El fraude tiene la sanción de las costumbres sociales y tanto mayor es la decadencia moral de una sociedad cuanto más se desarrollan la mentira, el engaño, la hipocresía y la ficción, debido a la imposibilidad de armonizar todos los intereses individuales con el colectivo.

El fraude es empleado para captar la simpatía ajena o para abusar de la ajena confianza; aumentando la intensidad de la lucha por la vida, en justa medida en que cada uno advierte su propia debilidad.

Hoy en día los objetos tienen la característica de que se pueden diferenciar y seleccionar, además de que casi cualquier objeto, excluyendo aquellos de colección, se pueden comprar a crédito, "bueno y a buen precio".

El crédito se sobrentiende como un derecho del consumidor y, cada día más, como un derecho económico del ciudadano. La supresión o las restricciones para adquirir dicho crédito se percibe como una violación a los derechos de la libertad.

En la publicidad el crédito es un argumento atractivo, en la estrategia del "deseo", el crédito lleva consigo la motivación del deseo. En un contexto psicológico, es la anticipación del deseo antes de ser realmente propio.

Los vendedores han buscado la forma de hacer sus productos más atractivos a los compradores y buscar que éstos tengan acceso a la compra. Por ello intentan facilitar la compra a través del crédito.

A los compradores de la moda no les importa lo que tengan que pagar, con tal de conseguir su objetivo. Tampoco importa que no tengan dinero, existen las tarjetas de crédito, "compra en las baratas que con los intereses nos cobramos las rebajas", pudiera ser el tema oculto de los vendedores.

I.XII Costumbre y Moda

Los hábitos mentales de la gente tienden a persistir indefinidamente, a menos que las circunstancias impongan un cambio; como sucede en la moda. Las instituciones así transmiten esos hábitos mentales, puntos de vista, actitudes y aptitudes mentales. Son un factor conservador de inercia social.

La moda se encuentra limitada por la costumbre y a pesar de ésta ha logrado ganar espacios. La iglesia ha sido una de las fuentes tradicionales opositoras más fuertes en contra de la moda. Las leyes suntuarias son un claro ejemplo del control que se ha querido tener sobre ella; también han querido controlarla diferentes grupos, pero para cada caso la moda es más fuerte; la antimoda no puede permanecer en un grupo cerrado de obreros.

La moda snob no se encierra únicamente en la clase alta; o bien, los grupos políticos adoptan colores y estilos de moda; los socialistas se abren a gamas más amplias de colores y dejan los colores tristes y grises que lo caracterizaban, así como los grupos de derecha; toman los cantos de los grupos de izquierda.

La moda no es controlable por los grupos, aunque cada grupo existente dentro de la sociedad ponga un granito de arena para que la moda crezca y cambie; más ésta no se encuentra bajo la batuta de nadie, ni de diseñadores, o de actores, ni de grupos políticos o eclesiásticos, ni de economistas; la moda se crea por la colectividad y para la colectividad en sus diferentes ramas.

El vestido cotidiano destronado se vuelve traje de lujo. El traje con pantalón revolucionario no hizo desaparecer el traje de corte a la francesa con pantalón hasta la rodilla, pero lo convirtió en traje sarao. Después, el traje expulsó al frac y al traje de calle al de noche. El vestido es ya cosa seria. El traje de calle burgués con corbata quedará tan sólo para las ceremonias, en lugar del frac y del smoking, y sólo queda ya ese papel para las clases populares. Para las mujeres, a la inversa, el pantalón ya no rebaja ni siquiera en los saraos más elegantes. Y así puede aparecer la moda como una recuperación espontánea.

Ninguna moda puede ser por mucho tiempo señal de reunión o consigna de los opositores. Los comunistas manifestaron ciertamente sus opiniones llevando algún accesorio rojo en sus prendas de vestir. La clase en el poder es la que trata de mantener ciertas tradiciones y conservar las circunstancias actuales, ya que le es conveniente que queden como están.

Cuando un país intenta extender su política, el vestido refleja las tradiciones de la sociedad y las características para adoptar los nuevos modelos del país en extensión.

El precio de un objeto de moda es función del costo de fabricación, de la utilidad y de la relación entre demanda y rareza. Es esta relación la que la moda hace variar de modo anárquico y aberrante: su forma económica es el esnobismo en que, al contrario de la ley de la oferta y la demanda, al aumentar el precio de un producto aumenta su venta.

La clase que se encuentra en el poder es conservadora. A ellos no se les exige que cambien sus hábitos de vida y sus concepciones teóricas del mundo externo, para adaptarse a las demandas de una nueva técnica industrial, so pena de perder sus propiedades o de bajar su nivel de vida. No se produce en ellos con facilidad el grado de inconformidad para que los lleve a querer cambiar el orden existente, que es lo que hace a los grupos abandonar las concepciones y métodos de vida que han llegado a ser habituales para ellos. La función de la clase en el poder en la evolución social consiste en retrasar el movimiento y en conservar lo anticuado.

La moda ha querido crear un mundo de apariencias y de engaño; ha querido aparecer como un cambio de mentalidad. En apariencia lo es, pero la mayoría de las veces es el disfraz de un modernismo que no se vive como tal. El caparazón es fácilmente camuflajeado, pero la razón, los valores y costumbres son en muchas ocasiones difíciles de modificar. Los poderosos, por más demócratas que intenten ser, al usar cadenas, púas y pantalones rotos, no dejarán nunca de pensar como lo que son.

I.XIII Masa y Moda

La moda se asemeja en mucho a la masa en cuanto a su formación, aparece donde no había nada, surge de un grupo de personas que se van contagiando unas a otras, de pronto es una multitud la que la conforma, que se comporta de una misma forma, existe prisa por adoptar ese comportamiento, muchos no saben por qué, pero tratan de adoptarlo. Revisando el estudio que Canetti hace sobre las masas, se pueden hacer una serie de analogías con respecto a la moda, su forma de aparición, su crecimiento y desvanecimiento, su desinterés en llevarse a su paso todo lo que se le atraviese.

La moda se parece a la masa en su ansia de crecer y de atraer a ella al mayor número de adeptos posible, se reacciona ante la moda de una forma inconsciente, desaparece cuando ya tiene un gran número de población y siempre está latente el hecho de que vuelva a nacer como apareció.

La moda aparentemente no da nada al individuo que la adopta, pero le sirve para aumentar su seguridad, le permite sentirse integrado a un grupo social, aunque sólo sea de manera aparente.

Una moda que muere amenaza con volver a surgir en cualquier momento, para llevar a sus posibles simpatizantes a vivirla como algo nuevo y que les traiga al mismo las mismas emociones y sentimientos.

En la moda se puede ver cómo las personas son capaces de sacrificar su bienestar físico por estar a la moda; un claro ejemplo de esto es el corsé que se utilizó durante siglos a pesar de la deformación que imponía en la caja torácica o bien, los zapatos de tacón que se siguen usando

en la actualidad, a pesar de la incomodidad y las deformaciones que causan a los pies y a la columna vertebral.

La moda y la masa se asemejan en lo inconsciente, en que sólo basta una pequeña motivación para que surja y estalle violentamente arrasando todo lo que se le oponga; dentro de éstas las personas pierden su individualidad y quieren participar. En la masa como en la moda existe una responsabilidad compartida por todo lo que es capaz de arrasar, ya que para un solo individuo le sería difícil cargar toda la responsabilidad.

La masa y la moda representan el alma colectiva sea cual sea el tipo de individuo y género.

Le Bon piensa que en una multitud se borran las adquisiciones individuales, desapareciendo así la personalidad de cada uno de los que la integran. Lo inconsciente social surge en primer término y lo heterogéneo se funde en lo homogéneo. Dentro de una multitud todo sentimiento y todo acto es contagioso, hasta el punto en que el individuo sacrifica muy fácilmente su interés personal al interés colectivo.

La masa siempre quiere crecer y en el ansia de crecimiento quiere integrar todo aquello que esté a su alcance. La moda existe mientras se encuentra en proceso de crecimiento y su desaparición comienza cuando ha logrado llegar a la mayoría. Las modas actuales, así como aparecen se desintegran. La desaparición de la personalidad consciente, el predominio de la personalidad inconsciente, la orientación de los sentimientos y de las ideas en igual sentido, por sugestión y contagio. La tendencia a transformar inmediatamente en actos las ideas sugeridas, son los principales caracteres del individuo integrado en una masa.

La moda es repetitiva, existe la perspectiva de que vuelva a surgir en cualquier tiempo. Su descarga es cuando todos pertenecen a ella, quedando despojados de sus diferencias y se sienten iguales.

La moda tiene un impulso de destrucción grande, destruye casas y cosas, objetos frágiles y fuertes, se destruyen jerarquías, las distancias habituales se rompen, atacan los límites.

Cuando la moda penetra en el ánimo de la gente no se sabe hasta dónde puede llegar, se abandona el impulso natural de crecimiento. Siempre termina por extinguirse, haciendo que no se tomen muy en serio. La moda y la masa no aparecen tan espontáneamente como podría parecer.

La cultura de masas se ha sumergido en la moda, en tanto gravita alrededor de las figuras de un encanto y un éxito prodigioso que provoca adoración y entusiasmo extremos.

La moda debe atraer de algún modo a un gran número de personas. La mentalidad del grupo influye en el uso de nuevos modelos. Las modas, para tener éxito, deben concordar con ciertos ideales, con corrientes del momento que surgen dentro de la sociedad.

La moda se parece a la masa en la forma en que surge, de una idea a un sentimiento colectivo que se encuentra inmerso en el aire, que tan sólo espera una provocación para brotar como de la nada. Los líderes sólo complacen a la multitud, le dan lo que alcanzan a percibir, lo materializan, pero no crean la moda, ellos le dan la forma que la gente quiere.

La moda que no obedece a estas reglas no fructifica se pierde, sólo es adoptada por algunos ilusos que la dejaron por el hecho de que no les da seguridad y los hará parecer ridículos y extraños.

Aunque la causa principal de la moda es nacer, crecer y desaparecer rápidamente tiene que ser conocida, tiene que ser adoptada y deseada, para que pueda ser llamada moda. Tiene que irrumpir en el terreno público, tiene que mostrarse y provocar comentarios a su paso; tiene que aplastar y romper con la inmediata anterior, quitarle las luces por los breves momentos que tendrá esplendor, en tanto es desplazada por las subsecuentes.

CAPITULO II

ASPECTO SIMBÓLICO

- II.I Lo Lúdico**

- II.II La Seducción de la Moda**

- II.III Coquetería de la Moda**

- II.IV Lo Público y lo Privado**

La moda está constituida por objetos que se han arraigado en lo más profundo de la gente, haciéndolos vitales e imprescindibles para la vida social. Constituye de esta forma la base del desarrollo y es el motor que impulsa la actual economía mundial. Como dice la Doctora Ortiz, el hombre actual comunica más de lo que piensa mediante signos no lingüísticos que lo llevan a una transformación radical de la vivencia de la imagen.

La moda emplea una serie de simbolismos que le permite a quien la usa, expresar algo; posición social, forma del cuerpo, si es alguien tradicional. Aunque en muchas ocasiones es engañosa, comunica diferentes cosas de las que en realidad son. En un primer tiempo son símbolos que tienen un mismo significado para toda la gente. Estos símbolos se van degradando y dejan de tener el significado original, para tomar otro sentido, Tomando a Veblen que nos muestra en un estudio interesante con lo que respecta a los objetos y como evolucionan en un tiempo, donde cambia su carácter simbólico a uno material y de estatus.

La génesis de la moda nace, como símbolo de valentía, hazaña, acto honorífico y proeza por enfrentar los actos incomprensibles o por tener un espíritu diferente. La hazaña tenía un gran valor para los pueblos primitivos en la vida cotidiana y centraba el interés alrededor de este hecho. Los objetos obtenidos de la lucha victoriosa eran considerados como trofeos, prueba tangible de proeza. Estos trofeos encuentran un lugar en los hábitos mentales de los hombres; como accesorios que adoman la vida.

Los fenómenos naturales y muchos aspectos de la vida, las cosas inanimadas e incomprensibles eran respetadas. La gente que enfrentaba estas situaciones era altamente

valorada por la comunidad. La caza, sin ser una acción inanimada, confiere honor y requiere una habilidad y fuerza superior a la de las mujeres, que quedan exentas de ambas labores. Se da una diferenciación en el trabajo entre hombres y mujeres.

Por lo tanto, el botín, los trofeos de la caza o la razzia, pasan a ser considerados como demostración de fuerza preeminente. La actividad de la gente en los pueblos primitivos va tomando más la actividad de hazaña, por lo que se hace cada vez más frecuente la comparación entre iguales.

Comienza la carrera de acumulación de bienes pero en calidad de trofeos, aumentando cada día más las pertenencias y disminuyendo las hazañas. Estas no pierden su valor pero cambia el sentido de los objetos adquiridos, que empiezan a ser una muestra y comienzan a tener un valor en sí mismo.

La posesión de riqueza, que en un principio fue valorada como prueba de eficiencia, se convierte en un hecho meritorio por sí mismo.

En primera instancia la acción de hazaña, es la que determina el valor de los objetos. Para pasar a la acumulación de bienes como signo de competencia, principalmente entre iguales, los objetos no tienen un valor en sí mismos, sino que simplemente son una forma de presentación a los demás como trofeos, demostrando haber salido victorioso de una batalla.

Los objetos van cambiando su significación, en un primer plano no tenían valía en sí mismos, al ser acumulados y mostrados para demostrar superioridad; transforman el valor del objeto, como símbolo de hazaña para tomar valor por sí solos. Se pierde la razón de cómo eran

obtenidos, ésto era su razón de ser. Los signos se encuentran controlados por reglas implícitas dentro de un código, que rige las relaciones existentes entre signos y su correlación en el plano de expresión y contenido; fuera de un marco específico pierden su función.

Los objetos se transforman en símbolo de poder, para dar prestigio a su dueño; no importa cómo se obtengan, lo mejor es poseerlos ya que ahora dará estatus tener cada vez más; pueden ser comprados, robados o ganados. Lo último ya no tiene mucho sentido.

Los objetos, al tener un significado en sí mismos, le dan a los poseedores prestigio, a mayor cantidad de cosas con valor, mayor estatus. A mayor demostración de lo que se tiene, mayor diferenciación con los desposeídos. Inicia la carrera por la acumulación y la apariencia. Surge la diferencia de clases. Tener acceso a los objetos a través de la compra ha hecho que se pueda confundir a los miembros de una clase con otra.

Gracias a ésto se han podido desarrollar las ciencias, las artes, la técnica y se han podido refinar los modales. Ya que para dedicarse a estas actividades se necesita tiempo libre y los pobres no lo tienen, debido a que lo ocupan en trabajar para tener acceso a las necesidades vitales, es que no les queda tiempo libre para dedicar a cultivarse. Esta es una de las razones por las que ciencia, técnica y política se encuadran en una elite.

Con la educación y los buenos modales se empieza a diferenciar el buen gusto para lucir alguna prenda o en el adorno de la casa, así como de elección entre una comida y otra, tomar algún vino y la forma en que se toma. Al respecto se puede decir que los pobres que toman son borrachos, los altos dignatarios beben y conviven.

La moda es un aparato que involucra muchos aspectos de la sociedad, lleva implícito un lenguaje lleno de sentido para la vida actual. Los objetos de los cuales está compuesta se han ido deformando a través del tiempo: lo que tenía sentido en un tiempo ahora no lo tiene, lo que era símbolo y signo de honor y valentía que daba prestigio, en la actualidad pasa desapercibido, ahora ni quien lo recuerde. Los objetos se empiezan a diferenciar, toman valor, influyen sobre el comportamiento, se transforman en moda con todo lo que implica.

La moda ha permitido que las cosas pierdan su significado para que tomen algún otro. La simbolización de los objetos cambia a través del tiempo. Se viven de diferente manera de tiempo en tiempo. Surgen nuevas cosas que sustituyen el sentido de los objetos anteriores con el fin de no crear un vacío de significado; los nuevos artículos no logran llenar del todo el sentido de los anteriores, logrando que tomen significados deformados, que al paso del tiempo transforma totalmente el significado original.

El mundo en que vivimos se encuentra impregnado de artículos y son tan pocos los necesarios para vivir que se podrían enumerar. Los objetos que por primera instancia no tienen valor, que son superfluos, se consideran como indispensables en la sociedad actual, propiciando que la gente dependa más de ellos que de su habilidad para enfrentar situaciones diarias. Los objetos de moda, como símbolo de prestigio, perderían su valor si no estuvieran dentro del código de moda, ya que es necesario que se encuentren dentro de dicho marco para que den el signo de estatus; ésto en el sentido de que forma parte de un subsistema que asigna un significante un significado opuesto al que le otorgan otros códigos dentro del mismo subsistema.

Es más fácil depender de los objetos que de nuestra habilidad física e intelectual. En ellos hemos depositado nuestra seguridad, nuestra forma de expresarnos y nuestra inteligencia.

Con las calculadoras no es necesario saber sumar, con apretar las teclas hace las operaciones matemáticas más complicadas. En el mundo actual nos hemos hecho tan dependientes de los objetos superfluos que creemos son indispensables.

Esto es una paradoja: por un lado estos artículos no son indispensables para vivir, es decir no tenerlos no afectaría en ningún momento nuestros signos vitales, pero sin ellos nos sería muy difícil-sobrevivir en la actual sociedad.

II.1 Lo Lúdico

El juego impulsor del desarrollo humano, característica natural en la que se ponen en práctica las emociones y actitudes, para tener un buen desempeño en la elaboración del mismo. El juego tema que se ha escogido para desarrollar este apartado tomando básicamente el libro "Homo Ludens" de Huizinga, con el fin de realizar algunas analogías del juego con la moda.

La moda no puede disociarse de la lógica de la fantasía pura, del espíritu de gratitud y de juego que acompañan ineludiblemente la promoción del individuo mundano y al final del universo inmutable, perfilado de las formas de la apariencia tradicional.

La moda no es otra cosa que un juego en el que se pone lo mejor de cada uno para ganar, hacer un buen papel, ganar y lucir bien ante los espectadores y el propio adversario. La moda se da en un mundo lleno de sentido en constante movimiento, de ahí nace su carácter cambiante y lo cíclico de la misma, que permite reconocer el espíritu de una época; la hace pensable y conocible, como lo es el juego.

En el juego existe la manipulación en sus diversas formas, es una figuración de la realidad en las diferentes etapas de la vida, donde se trata de comprender ante todo el valor y la significación de formas y leyes; la moda en ocasiones es ridícula, pero para quien la adopta no tiene nada de eso, la toma con seriedad, ya que en ella refleja algo de su ser.

La moda, al igual que el juego, es una actividad libre con tendencia propia en una esfera temporal, su conciencia es la de inferioridad, un sentimiento de broma opuesto a lo que va en serio puede absorber al que la adopta en cualquier momento, y la oposición en broma y serio es oscilante; la moda transcurre dentro de sí misma y se practica en razón de la satisfacción que produce su práctica.

Acompaña y complementa la vida cotidiana, la adorna se hace imprescindible para la persona y para la comunidad por el sentido de su valor expresivo, por las conexiones espirituales y sociales.

La moda, al igual que el juego, quizá no sea necesaria; su utilidad radica en que expresa un sentido de la realidad. En el juego fluye el espíritu creador del lenguaje constante de lo material a lo pensado. Tras cada expresión hay una metáfora y tras de ella un juego de palabras. La farsa de la moda se debe a la acción lúdica que encierra, en su contenido

Intelectual, no es necia, está más allá de toda posición entre sensatez y necedad; como el juego, no es en sí una función moral, ni se da en virtud del pecado, como actividad libre que se achlere y adapta un vestido, que puede cambiarse en cualquier momento.

La moda se puede abandonar en cualquier momento, como en cualquier otro se puede tomar, no se realiza en función de una necesidad física y mucho menos de un deber moral. Se ocupa el tiempo de ocio en practicarla, es una actividad temporal que posee una tendencia propia. Adorna la vida, la complementa y es imprescindible para la persona, no como función biológica sino por el sentido que encierra, por su valor expresivo y por las conexiones espirituales y sociales que crea como función cultural.

El juego tiene sus reglas y no permite duda alguna. Se está a la moda o no se está, en el juego no cabe ningún escepticismo. El que no juega o no está a la moda permanece como espectador, hace como que juega y no se sustrae a sus encantos, su fascinación y su fantasía. Las reglas y señales aparecen sólo cuando un número apropiado de personas han concertado un acuerdo explícito por el cual es posible descifrarlo.

El que juega pone todo su interés como el que desea estar a la moda, la disfruta y pone todo su dinero; el espectador suele ser crítico de ella y mantiene una moda tradicional, o bien se podría hablar de cierto abandono. Para estar en el juego de la moda es necesario saber de su existencia, a través de revistas, ir a los almacenes y convivir con personas que estén inmersas en este juego fascinante y divertido, es moverse de un lugar a otro para buscarla y encontrarla.

Mientras se juega hay movimiento de ir y venir, un cambio, una seriación y un desenlace. Una vez jugado permanece en el recuerdo como creación o tesoro espiritual, es transmitido por

tradición y puede ser repetido en cualquier momento, esto es una característica esencial. El juego como la moda crea un orden. Lleva al mundo imperfecto y a la vida confusa una perfección provisional y limitada.

El juego radica en ser bello y los efectos de la belleza son tensión, equilibrio, oscilación, contraste, variación, traba y liberación. El juego oprime, libera, amebata, electriza y hechiza. Está lleno de las cosas más hermosas que el hombre puede encontrar en la belleza y la armonía.

El elemento del juego es la habilidad del jugador, como el que va a la moda. Escindir los rompecabezas, el de competir y salir triunfador del juego. En todo juego hay que poner un esfuerzo y mucho espíritu, es mantenerse dentro de las reglas y los límites permitidos por el mismo jugador.

De la moda podría decirse que es bella y sobre todo cuando se encuentra vigente. Esto en muchas ocasiones no es verdad ya que la concepción de belleza cambia de tiempo en tiempo, aunque la belleza clásica permanece: lo bello y lo diferente atrae miradas de manera consciente e inconsciente.

El juego de las apariencias es extraordinario; permite la extravagancia, se juega a ser otro. Entrampa al jugador que permite extraerse de la vida cotidiana, pero que puede absorber por completo al jugador.

El juego, el culto y la moda tienen una representación análoga. El culto ofrece una acción; ya tenga un sentido de competencia o de representación. Su función no es de una simple imitación sino de la participación y la representación dramática, una figuración de la vida vicaria.

En la moda existe una acción creadora que le permite al jugador idear, combinar estrategias, para combinar lo que está de moda con lo que no lo está, de darle a lo viejo un toque actual, es renovar lo que se tiene al alcance para darle vigencia.

II. II La Seducción de la Moda

Baudrillard nos dice que la seducción es un universo simbólico, el poder representa sólo el dominio del universo real. La soberanía de la seducción no tiene medida con la detentación del poder político, común, o sexual.

La moda es seductora, en todos sus campos es atacada, combatida y rechazada como una desviación artificial. La seducción se opone radicalmente a la materia como destino, es inteligente en forma espontánea, con la evidencia fulgurante, no tiene que demostrarse ni que fundarse, está ahí en toda la pretendida profundidad de la realidad de toda psicología, de toda materia, de toda verdad.

No es materia, nada le pertenece excepto las apariencias, todos los poderes le escapan, pero hace reversibles todos los signos. Lo verdadero se encuentra ahí: en el dominio y la estrategia de las apariencias, contra el poder del ser y de la realidad: de nada sirve jugar el ser contra el

no ser, la verdad contra la verdad; ésa es la trampa, una subversión de los fundamentos y para cambiar todo esto sólo basta una ligera manipulación de las apariencias.

La moda sólo es apariencia, es femenina y lo femenino como apariencia es lo que hace fracasar a la profundidad de los masculino. Las mujeres tienden a dejarse seducir más fácilmente por la moda y las apariencias, las que han protestado en contra de éstas, más como dice Baudrillard "valdría más dejarse seducir bajo sus encantos y por su verdad, que es ahí, en donde está el secreto de la fuerza".

A los hombres, por su parte, les encanta dejarse seducir por las mujeres, que lo logran a través del sentido de la vista, puesto que ellos responden fácilmente a la estimulación, exitándose más por lo que imaginan que por lo que ven; la mujer debería aprovechar esta imaginación del hombre, jugando con la apariencia y la coquetería. La coquetería es una señal.

Cabe agregar lo que dice Humberto Eco de las señales: éstas son arbitrarias, convenidas dentro de un grupo de personas, con el fin de originar, modificar o detener cierta acción; su aparición es ocasional en conexión con la acción prevista.

La moda femenina rebasa los encantos del sexo, es más singular y más sublime que éste, es a lo que se le rinde culto y seduce. El maquillaje no es otra cosa que una parodia triunfante, resolución por exceso, por hipersimulación en superficie de una simulación en una ley simbólica.

El maquillaje es una trampa soportada por las mujeres, es el juego de la transformación y la apariencia, usando un disfraz que seduce, que las hace atractivas, aún no siéndolo. No hay mujer fea, sólo hay mujeres mal maquilladas.

La seducción sustrae al discurso de su sentido y lo aparta de su verdad. A la inversa, en la seducción es lo manifiesto el discurso superficial, lo que se vuelve contra el imperativo profundo, para anularlo y sustituirlo por el encanto; así, la trampa de las apariencias de la seducción se remite al estado de fantasma original, de forma inconsciente o consciente. Se trata con una lógica que no es la suya.

II.III Coquetería de la Moda

La moda es coqueta en cuanto se sitúa a la mitad de un camino, entre poseer y no poseer agota su ausencia en el movimiento hacia la posesión, cuando se ha logrado poseer ya no puede ser lo mismo, queda convertido en un caudal de energías en goce o acaso tedio

La coquetería podría definirse como la acción de mostrar y atraer las miradas intencionalmente hacia un punto de interés. Es la capacidad de despertar el interés de una persona hacia algo, e incitarla a buscarlo sin darse nunca.

Simmel nos dice, que el agrado es la fuente de donde se alimentarán la posesión y la no posesión, que ha de convertirse para nosotros en placer o dolor. La importancia que le atribuimos a esto no depende solamente del agrado al objeto, puede suceder que si por una u otra parte destacan su importancia, por la posesión o no posesión de tal objeto. Por eso el precio que pagamos por una mercancía no sólo está dado por el agrado que tenga en nosotros, sino que en muchísimos casos por el precio exigido, la imposibilidad de obtener la cosa gratis, la necesidad de adquirirlo mediante sacrificio lo hacen atractivo y deseable.

La consecuencia de la coquetería y la moda considerados como anhelo de posesión, no excluye la posibilidad de que resuciten en el mismo instante de extinguirse, quedando así como encuadrados en una rítmica alternancia cuya censura es justamente los momentos de plena satisfacción. Cuando la coquetería arraiga en las regiones más profundas del alma, entonces esa alternancia de posesión representa sólo la forma de su exteriorización superficial. La esencia de la coquetería y la moda en el deseo no son más que una apartencia manifiesta cuando se sacia de ellos.

El amor utiliza la coquetería para seducir, al igual que la moda seduce, se da y se niega en un mismo instante, utiliza todo lo que esté a su alcance para atraer al seducido.

La moda es una finalidad sin fin; carece de todo fin y sin embargo todas sus partes se encuentran llenas de sentido tan conectadas una con otra, en un espacio temporal, como con

un fin predeterminado, la de romper la monotonía mostrando algo e invitando a probar la aventura..

La coquetería, como la moda, acepta la significancia real de cada cosa, pero al mismo instante la anula, abrazando con igual fervor la contraria aunque sólo como posibilidad, alusión, matiz y segundo término.

Es un juego en que nada es permanente ni nada se toma en serio. Esta actitud negativa, no lo es tanto y lleva en sí un rasgo positivo, que hace enfrentar a ambos polos, se abraza a la relación librándola del peso de una resolución definitiva. Es el juego de la seducción en que el hombre se deja atrapar en base a la apariencia.

La coqueta lo busca y lo encuentra, lo invita a la aventura y después se hace la inocente para volver a atacar en cualquier instante. El juego de la coquetería radica ahí en la seducción que gana y hace que pierda. Es el lobo disfrazado de oveja, con manipulación de símbolos.

Se le posee en todas las cosas y lo único que desea de ellas es su forma y su sentido artístico; y a la vez no le pertenece ninguna, puesto que no le interesa perpetuarse en ninguna de las formas anteriores. A la coqueta no le gustan los compromisos, sólo le gustan los encuentros casuales y temporales, por eso la moda ha tomado aspectos de coquetería para seducir y atrapar a sus víctimas, para luego dejarlas ir con las manos vacías. No acepta compromisos con nadie.

La publicidad es sumamente coqueta, en su presentación se da y se pone al alcance de todos, le dice a cada uno de sus posibles compradores "poseéme si puedes", "soy tuya", "mírame, no

te gusto?"; seduce en cada una de sus formas, se ofrece como a una sola persona, pero al mismo tiempo llega a todos.

II.IV Lo Público y lo Privado

El individuo es dual en casi todas sus acciones y, en su comportamiento, tiene una vida pública y una privada. La primera está determinada por el comportamiento que tiene ante los demás en los espacios públicos y la manera como lo externo le afecta. La privada está compuesta de cosas los afectos personales: imaginación, sucesos, valores, deseos, miedos, y frustraciones.

Sennet nos dice que los aspectos materiales de la vida se viven bajo dos sentidos básicos: uno público y otro privado. Lo público es una cuestión de obligación formal; presenta dos aspectos: la conducta y los temas impersonales, los segundos no suscitan demasiado interés cuando la gente los considera como rasgos de personalidad

Nuestra forma de ser está determinada por el mundo que vivimos y la influencia que tengamos de él. No existen vidas absolutas ya que todas se hallan construidas por la persuasión. nuestra percepción esta determinada por la arquitectura en que vivimos y cambia dependiendo si somos habitantes de una zona urbana o del campo, las señales que recibimos del exterior son las que conformaran nuestro interior, nuestros sueños y formas de conducta.

Es fácil percibir cómo van cambiando los rituales y gestuales privados a públicos y viceversa, es posible ver a la gente en la calle realizando acciones que son consideradas propias del hogar, cada día se incrementan los restaurantes, la vida casera empieza a generalizarse en la calle; también es fácil observar a mucha gente que sale vistiéndose de sus casas, a mujeres pintándose en el auto y hasta en el transporte público.

Cuando una cultura cambia la representación de las emociones, el individuo pierde parte de su identidad, en la vida pública se deforman las relaciones íntimas que se apoderan poco a poco del interés sincero de las gente.

David Riesman nos habla de las diferentes conductas de la gente según la época y desarrollo demográfico. Hay épocas en las que se ha valorado la cohesión de grupo, donde los individuos no piensan casi en ellos, todo se conforma para que piensen en la comunidad; ésto ocurre principalmente en épocas difíciles de guerra o de crisis económica.

La dirección internamente dirigida es rígida la fuente se implanta desde temprana edad, es dada por la acción de los adultos y apunta hacia metas generalizadas, pero no obstante llega a cambiar por la influencia de la cultura aunque este cambio no sea de esencia ya que existe una gran resistencia al cambio. Todo cambia para que nada cambie

El mundo público es el que hace que el individuo actúe de acuerdo a la norma, debe actuar como se espera dentro del espacio público, esto lo conduce hacia una vida más segura, le

limita ciertas acciones y le dice cómo conducirse, las instituciones dictan sus sueños y su potencialidad, limitándolo al beneficio común. En lo público es difícil que sueñen con atesorar grandes cosas, en ascender de posición a una mejor, es una vida tranquila, el hombre puede tener todo lo que esté a su alcance pero sin traspasar el orden establecido.

El agricultor será agricultor, el comerciante-comerciante, el poderoso-poderoso. Actúan en la forma que deben. Sus deseos están marcados por el deber, los sueños por su condición. La fuerza externa queda reemplazada por la compulsión interna.

Lo privado para Sennett es la parte que busca la reflexión sobre la naturaleza de nuestra psique, lo auténtico de nuestros sentimientos, que pierden sus límites, en cuanto ya no se encuentran constreñidos en un mundo social sino en una forma individual y privada. Lo privado se percibe como algo delicado que podría dañarse si se expusiera al mundo social.

Desde el aspecto privado la moda se vive como una fuente de energía que sirve al individuo para defenderse del mundo exterior y sirve como marco de referencia para clasificar a una persona dentro de un determinado grupo. Como se dijo antes, la moda es comunicación y estar en ella le dice al mundo público, al mundo social, soy actual, así es como quiero que me vean y así soy yo.

Asumiendo el papel en que la sociedad nos ha colocado, por lo que aparentamos ser independientemente de lo que seamos, la moda nos brinda una manera de portar una

máscara, con la cual nos cataloga el mundo. La moda en el terreno público nos sirve como caparazón para esconder nuestras debilidades, es la parte fuerte de nosotros que se puede y desea mostrar.

En lo privado la moda sirve como un mecanismo de defensa contra la inseguridad, para seducir, logra realizar fantasías que sólo a través de ella se pueden lograr. Todo esto ocurre de forma inconsciente, intentando alcanzar los ideales marcados por la mayoría de la gente y los medios de publicidad. Los individuos buscan identificarse con alguna persona de la vida pública, por lo que lo imitan e introyectan el objeto, se identifican a través de la imitación lo que les permite sentirse seguros para formar parte de ese objeto introyectado.

Es por eso que la publicidad trata de explotar al máximo a los personajes públicos. En primer lugar se encuentran los artistas, diseñadores, políticos e intelectuales y es a través de ellos que se logran modificar gustos y cánones de hombre y mujer, y ambos intentan modificar su comportamiento y apariencia. La apariencia hacia el exterior es más importante de lo que uno es en un mundo privado.

La conducta pública en primera instancia es una cuestión de acción a distancia del yo, de su historia inmediata, de sus circunstancias y necesidades. En segunda instancia esta acción implica la experimentación de la diversidad.

La moda permite sacar los deseos más recónditos, aquellos que la sociedad ha tratado de mantener ocultos; es lo oscuro de cada persona; gracias a ella se pueden resaltar atributos

físicos y el deseo de atraer miradas que de otra forma serían mal vistos y condenados profundamente.

Los códigos de creencia de lo público es el cuerpo como maniquí y el lenguaje como signo. Estos códigos de creencia tienen diferente representación dentro el hogar y fuera de él. La moda dentro de lo privado le da a uno el sentido de lo actual, de encontrarse dentro del gusto público, de ser novedad y mencionado.

La diferencia de no estarlo da la impresión de estar en la caja de los recuerdos, lo añejado, en la historia. Así como la moda es lo vigente las personas que están a la moda en cualquiera de sus ámbitos se encuentran vigentes.

En lo público el yo actúa en base al principio de realidad, apoyándose en el super-yo que nos dice qué hacer y qué es lo socialmente aceptado, sublima al ello a través de la apariencia.

Nuestra percepción del mundo público se encuentra altamente influenciada de mensajes por doquier, que al introyectarlos hacen cambiar nuestra significación y nuestras ideas y valores.

Los medios de comunicación han hecho que nuestros sueños y esperanzas sean mayores, nos han dado la oportunidad de ver y conocer lo inimaginable. Han fomentado la competitividad de saber sobre lo actual, de llevar lo más reciente de la moda.

Esto ha ocasionado que nuestras expectativas reales, nuestro mundo privado se vea infectado reprimido y frustrado por ese mundo público inaccesible. La moda crea mitos a través de

imágenes. Esto ha creado frustraciones que alejan de la realidad, hace que abusemos de la imaginación.

Nos vamos del mundo real al imaginario, donde todo se puede y todo se tiene. Donde podemos ser lo que queramos, ser una o mil cosas que deseemos. La realidad es apabullante; en muchas ocasiones no llena nuestras expectativas y todo lo que aparentemente ofrece es una farsa. No es factible llegar a ser un Rambo o la Mujer Maravilla, Superman no existe pero los medios de comunicación, nos hacen creer hasta en lo que no existe.

Vivimos una situación de doble fondo, mensajes contradictorios "tú puedes", "tú eres único", "esfuérzate y serás lo que quieras", "tú puedes ganar una guerra sólo", etcétera. La realidad nos hace ver que eso es mentira, no se puede ganar una guerra sólo, sólo se puede llegar con muchos esfuerzo a cambiar de posición y acercarse a lo que uno quiere. Querer ser lo que se quiere lleva por un largo camino de trabajo y esfuerzo de todos los días. Hasta, para ser vago hay que tomarlo en serio.

La modernidad nos ahorra tiempo para pensar, los mensajes que nos llegan cada vez requieren más de nuestra atención, de nuestro tiempo y espacio para poder captarlos. Esto hace que tengamos menos tiempo y espacio para pensar y poder elaborar deseos propios. Ya no hay tiempo par poder elaborar nuestros deseos, estamos marcados por todo lo bello que ofrecen los medios de comunicación.

Los mensajes piensan y sienten por nosotros, nos transportan a un mundo mágico. Nos crean fantasías que se pueden sentir como realidades. Nos dice cómo debemos ser, todo se encuentra friamente elaborado, "no piense, nosotras lo hacemos por usted", qué quiere ser?,

para ser aventurero está Rocky, o prefiere a Van Dam, a Schuazzenheger. Quiere ser aventurera con suerte?, ahí está Rosa Gloria Chagoyán; es pobre y quiere mejorar su suerte?, mire a Rosa Salvaje o a Mari Mar.

El mensaje reduce todo a frases-bomba: "todo está al alcance de su mano", "no se esfuerce ya que la suerte llega sola", "sus padres pobres no son sus padres", "la mujer de sus sueños la encontrará en una aventura", "la oportunidad para triunfar llega sola, espérela". En esos mensajes están todas nuestras fantasías y no tenemos que trabajar; con apretar un botón la encontraremos.

Lo fabuloso del mundo público se adentra en nuestro propio mundo privado, dejándonos sin sueños ni esperanzas, ya que los mensajes tienen solución y aventura para todo. Basta con tomarlo... ahí está.

No estar al tanto de la novela de actualidad o ignorar acerca de la más reciente película de Silvester Stallone, implica no estar a la moda. Qué importa nos distraiga de nuestras responsabilidades y deberes diarios, ésas son cosas triviales de la vida.

FALTA PAGINA

Nº 6 1 a la.....

CAPITULO III

HISTORIA DEL VESTIDO

- III.I Antecedentes**
- III.II Etapa Aristócrata**
- III.III Etapa Burguesa**
- III.IV Etapa Demócrata**
- III.V Sociedad de Consumo**

Desde los tiempos más remotos el hombre ha cubierto y adornado su cuerpo con los materiales que ha tenido a su alcance. En un remoto principio cubrió su cuerpo con pieles, procedimiento que fue perfeccionando a medida que descubría nuevas técnicas. El vestido y el hombre han evolucionado juntos; es una forma de vivir la vida, utilizando los materiales que la naturaleza proporciona. A medida que el hombre adquiere dominio sobre la naturaleza dedica energía mental excedente para dedicarla a su organización social; evoluciona de una sociedad donde necesariamente imperaban las dictaduras a una en la que, trabajosamente, se abre camino hacia la democracia, denotándose desde luego en la manera de vestir; un vestido y la forma de llevarlo expresan una interesante relación a través del tiempo.

Los animales se encuentran dotados de piel o plumas, que les permiten protegerse del frío, les sirve como defensa o ataque, y les sirve también sirve como medio de comunicación y de atracción. El hombre, por su parte, nace desprovisto de una piel que cumpla con todas las funciones anteriores, mas cuenta con una inteligencia superior que le permite desarrollar las técnicas necesarias para compensar su debilidad biológica. Gracias a esto puede igualar los vestidos del más bello pavorreal, cubrirse del frío como el oso o tratar de confundirse con su medio ambiente como el camaleón.

El vestido es un uniforme que sólo tiene sentido en relación con un grupo, el individuo no puede traducir directamente nada personal. Nuestros vestidos y nuestra moda están hechos para denotar esencialmente la clase social, la situación económica, el oficio, la religión, la orientación política, la edad, el sexo, el arte.

III.1 Antecedentes

Margarita Riviere nos dice que el vestido es la forma más indiscreta de comunicación, es el distintivo para identificar estatus, edad y grupo de pertenencia. El hombre desde que nace es obligado a usar ropa y es la primera forma en que se presenta al mundo, antes de conocer nuestros cuerpos conocemos nuestra vestimenta. Esto es cierto, nuestra ropa nos permite reflejar una forma de ser y de sentir.

Fromm habla de una etapa indiferenciada que se caracteriza por la unión del hombre con la naturaleza, se encuentra unido a un mundo exterior que le ofrece seguridad y confianza, que lo hace sentir tan grande como el mundo que le rodea. No tiene conciencia de ser un ente separado, no se siente responsable de sus actos ya que esa responsabilidad recae en todos los miembros del grupo. Un claro ejemplo de éste es el mito bíblico, donde sólo se encuentran Adán y Eva, donde todo es paz y tranquilidad. El hombre, al emerger de ese estado indiferenciado o del jardín edénico, se enfrenta a la razón creadora y le causa angustia haber roto el vínculo que tenía con la naturaleza y con Dios que le daban seguridad. Dios proclama la guerra entre el hombre y la mujer; entre la naturaleza y el hombre. Nace el pudor.

Con esto podemos deducir que la vestimenta o la hoja de parra se utiliza como capa protectora al salir de un estado indiferenciado, para enfrentarse a la razón y al miedo de afrontar sus actos sólo, sin la protección divina.

Vebien describe la etapa primitiva como una estructura social simple, en la cual no existen propiedad privada, ni clases sociales; el trabajo del grupo es valorado de igual forma para

todos sus miembros. Su economía es pobre, está basada en la caza, la pesca y, en el mejor de los casos, en la agricultura. Son pueblos pacíficos, que pasarán a un estado belicoso. Esta etapa pudiera ser la más parecida a la que Fromm llama etapa indiferenciada.

Es en el siguiente período cuando se crean las bases para el desarrollo social; cuando se pasa de un estado pacífico a uno belicoso, donde surgirán las diferencias jerárquicas que regirán la forma de vida de los pueblos. Es pasar de un estado indiferenciado a la relación espontánea.

El hombre fuerte trata de resolver su conflicto por medio de la relación espontánea hacia los hombres y la naturaleza. Por medio del trabajo, que no es más que relación que une al individuo con el mundo sin privarlo de su individualidad, empieza a ser más libre para expresar su individualidad, pero va perdiendo originalidad y la identidad con los otros.

Esta individualización creciente significa un cambio paulatino de su inseguridad y aislamiento. Modifica su papel ante el universo y ya no sabe cuál es el significado de la propia vida y, junto con ello, crece un sentimiento de impotencia e insignificancia como individuo. Esto le hace buscar refugio en las cosas materiales y en el poder, para que los demás le den la seguridad que ha perdido. Surge el deseo de resaltar las cualidades y ostenta el poder y la riqueza.

Flügel habla de tres aspectos por los que surgió el vestido: uno es el religioso que se vincula directamente con el pudor; el segundo es por utilidad práctica, la necesidad de cubrir el cuerpo del frío; y el tercero es la decoración.

Los geólogos hablan de una serie de glaciaciones en las que el clima de gran parte de Europa fue extremadamente frío, lo que hace suponer que el vestido surge como necesidad para cubrirse de las inclemencias del clima.

Seguendo la idea de Fromm, el vestido nace para satisfacer la necesidad humana. Su esencia parece ser de un carácter de transacción, son ingeniosos artificios para establecer un grado de armonía entre interés y conflicto. Cumple eficazmente esta doble y contradictoria función que se relaciona con las tendencias de exhibición y vergüenza. El vestido sirve para cubrir el cuerpo, gratifica el impulso de pudor. Pero al mismo tiempo puede realizar su belleza y esta fue probablemente su función más primitiva.

Flugel por su parte habla de una minoría que considera el pudor como primario, piensa que la vestimenta es el resultado de un intento de inhibir la sexualidad. La mayoría de los autores sobre el tema, afirman que la primicia del vestido es de carácter decorativo, el uso de ropas surgió por el deseo de atraer miradas y la atención hacia los órganos genitales, realizando la belleza del cuerpo.

El aspecto decorativo tiene que ver con la extensión del yo corporal, es esencialmente un motivo psicológico. La ropa permite una sensación de poder; permite ocupar más espacio, porque cuando ponemos un objeto extraño en relación con nuestro cuerpo, la existencia personal se extiende a la superficie de ese objeto externo, dando por resultado diversas sensaciones, vigor, poder o resistencia y firmeza en nuestra posición. El cuerpo en movimiento

o inmóvil experimenta esta extensión. Los movimientos del cuerpo son compartidos por las ropas pero, según su inercia, no siguen estrechamente los movimientos corporales a menos que sean ajustadas. Lo principal es que la función extensiva de las prendas sea tal que estén más en armonía con nuestros impulsos que bajo nuestro control directo.

Descamps escribe sobre el pudor lo siguiente: el vestido tiene la función esencial de ocultar los órganos sexuales y permitir así el dominio sobre los instintos reproductores, subordinándolos al amor, al poder, a la razón.

La vida de los pueblos primitivos estaba caracterizada en gran medida por la influencia de la magia y de los espíritus, a los que se les atribuía el origen de todos los males incomprensibles. Sucesos nefastos como la muerte, las enfermedades, las catástrofes naturales, eran provocados por espíritus o fuerzas mentales no encamadas.

Squicciarino y Flugel resaltan la significación de la ornamentación del cuerpo practicada sobre los oficios naturales, que tiene su origen en el sentido mágico de protegerse de los espíritus: se creía que las influencias maléficas de un mago o de un espíritu podían penetrar fácilmente a través de las aberturas del cuerpo; es por eso que se adornaban las orejas, boca y nariz con amuletos u otros objetos cuya función era defensiva.

En algunas culturas el uso de aros y anillos en torno al cuello tiene su origen en una intención mágica: en Egipto se llevaban con el fin de prevenir una muerte prematura, puesto que se pensaba que la vida se escapaba a través de la cabeza o las manos y por esta razón intentaban bloquear la salida por medio de brazaletes y collares.

Laver hace una extensa investigación acerca de la historia del vestido resaltando algunos aspectos históricos que permitieron el avance de la moda hasta como la conocemos hoy en día. La evolución del vestido inicia mucho antes de los comienzos de las primeras civilizaciones de Egipto y Mesopotamia.

En los últimos años se han descubierto pinturas rupestres que aportan información antigua. El hombre primitivo creó las primeras herramientas y se dio cuenta que con éstas podía cazar animales, que no solamente le proveían alimento, sino que también le podían dar abrigo. Las pieles al secarse se hacían muy duras y no le permitían movilidad, por lo que fue necesario buscar técnicas que le permitieran curtirlas, para poder cortarlas. La primera forma de curtir las pieles fue masticándolas, esto las hacía más suaves. El siguiente paso fue cortarlas y coserlas. Se encontraron agujas en cuevas paleolíticas que datan de 40,000 años.

En el período magdaliniense, hace aproximadamente 5,000 años, se encontraron agujas de coser con ojo; fabricadas de marfil de mamut, hueso de reno, colmillos de foca y sílex. Las superficies que servían como mesa de trabajo para cortar la piel, se encuentran rayadas en todos los sentidos por cortes de sílex.

En las más alejadas épocas de la historia, el jefe del hogar no es ya un cazador, sino que dispone de una economía estable y sedentaria basada en la agricultura, la artesanía y el

pastoreo. Ya sabe urdir con fibras vegetales o animales tejidos flexibles que se adaptan al cuerpo, fáciles de cortar en formas diversas. El arte del tejedor proporciona a la indumentaria su materia prima. El sarong es la forma más primitiva de falda que se conoce y consiste en un pedazo de tela enrollada a la cintura.

III. II Etapa Aristócrata

En esta fase de la historia surgen la clase ociosa, así como la propiedad privada. La clase ociosa es aquella que está exenta de labores industriales, considerándose como la clase superior y de más alto rango. Sus tareas se reducen, en términos generales, a guerra, gobierno, prácticas religiosas y deporte. Para que se instaure una clase ociosa deben darse las siguientes condiciones: hábitos de vida depredadora, guerra o caza mayor. Los medios de subsistencia deben ser suficientes para que una parte de la población quede exenta de labores industriales.

Para ganar y conservar la estima no sólo es necesario pertenecer a una clase; tener riqueza y poder, sino que es necesario demostrarlo. El vestido es la mejor evidencia de la ostentación y de la diferenciación entre clases superiores e inferiores.

Después de la jerarquización de las estructuras del poder, se requiere de un traje que se adecúe al trabajo y que informe la situación social de la persona. Las transformaciones industriales no obedecan tanto a una idea de perfeccionamiento tecnológico como a un orden de diferenciación.

Encontramos en las civilizaciones más antiguas que la elite social se apropia el privilegio de vestir mejor; para conseguirlo pone todos los medios a su alcance, especialmente el comercio y el fomento de la producción textil.

El individuo se encuentra en un proceso de desprendimiento de sus lazos naturales con su unión original. Se crea una sensación de soledad, por el hecho de sentirse separado de los demás; para evitar ésto se sumerge en el mundo exterior. El hombre se reconoce a sí mismo y su participación en el grupo. Tratando de resolver el conflicto con la búsqueda del poder y reconocimiento de la gente y venciendo los obstáculos naturales y mágicos que estaban a su alcance. Esto le permitirá crecer en su individualidad separandoto de la comunidad e identidad con los demás miembros de su grupo, dejándole un sentimiento de soledad. Cambia poder y objetos por acercamiento directo con las personas.

Es en esta fase donde el hombre crea la necesidad de mostrar los trofeos, de trabajar en cuestiones que le confieran honor, busca en los objetos reconocimieto a sus acciones y funda su prestigio en el consenso de los demás.

En Mesopotamia, cerca de 3000 años AC, las personas se ataviaban con faldones tejidos de mechones llamados kaunakes. Los kaunakes fueron usados por asirios y babilonios de ambos sexos. Este atuendo se fue modificando paulatinamente por una túnica con mangas y por botas cerradas; ésto fue debido a la influencia de otros pueblos, los únicos que lo adoptaron fueron los hombres; por su parte las mujeres y los altos dignatarios siguieron utilizando su atuendo clásico. Desde al año 1200 A.C. se establecieron las primeras leyes suntuarias que

consistían en obligar a las mujeres a llevar velo en público, ley que se ha convertido en una tradición hasta hace poco vigente.

Hombres y mujeres llevaban el pelo largo, se rizaban el cabello y la barba, adornándolos con hilos entrelazados de oro. Los persas, que venían de las montañas, vestían prendas de lana abrigadora. Cuando invadieron Babilonia en el siglo VI AC adoptaron túnicas con flecos y los chales típicos del pueblo conquistado. Estos usaban lana, lino y seda procedentes de China, manteniendo su tocado característico: un gorro blanco de fieltro, que más tarde sería adoptado por los revolucionarios franceses como símbolo de libertad. Lo más innovador fue el uso de pantalones, que se convirtieron en rasgo distintivo del traje persa usado por hombres y mujeres.

En Egipto la costumbre era usar poca ropa. Su uso era signo de distinción y privilegio de clase; los esclavos vestían un mínimo de ropa o andaban desnudos. Existió una singular prenda llamada schenti: un pedazo de tela sujeta por un cinturón plisado y en ocasiones bordado.

De 1500 a 332 AC los faraones llevaban una túnica larga con flecos en el borde, era transparente y permitía ver el schenti, a este atuendo lo llamaron kalasiris; las mujeres lo llevaban ajustado al cuerpo y se sostenía por tirantes dejando el pecho descubierto, que en ocasiones se cubrían con una capa corta o en su defecto grandes collares de piedras preciosas. Los egipcios prácticamente no utilizaban lana por ser fibra de origen animal, lo que la hacía impura; después de Alejandro Magno se utilizó un poco más, quedando prohibida para los sacerdotes y para amortajar a los muertos.

Los hombres se afeitaban la cabeza y la cubrían con una tela de forma cuadrangular, a rayas, que se ceñían a las sienes en pliegues angulosos. En ceremonias utilizaban pelucas de pelo natural y otras de lino o de palmera; ésto se utilizó por casi mil años. Las princesas también se afeitaban la cabeza. Por su parte las mujeres de más edad llevaban el cabello al natural. Los egipcios utilizaban sobre su cabeza la tiara: las del Alto Egipto en forma de anillo y las del Bajo Egipto en forma de casco cónico.

Los cretenses por su parte desarrollaron una extraordinaria indumentaria femenina muy similar a la que surgiría siglos más tarde. Esta vestimenta constaba de pampanilla, llegaba hasta el piso, las telas estaban superpuestas, la cintura se llevaba muy ajustada y utilizaban corpiño que terminaba bajo el pecho. Desde aquí surge el furor por la cintura de avispa y la deformación del cuerpo. Los hombres por su parte usaban pampanillas y dejaban el torso desnudo. Los materiales de los que estaban hechos podían ser cuero, lino o lana. Hombres y mujeres utilizaban cinturones adornados a veces con placas metálicas; estos metales podían ser de oro, plata o bronce.

Los cretenses gustaban de colores vivos: rojo, amarillo púrpura; eran aficionados a la joyería: anillos brazaletes, collares y alfileres para el cabello.

Los griegos, alrededor del 1200 AC, desarrollaron una nueva cultura por influencia de las invasiones dóricas; hubo un cambio tanto en costumbres como en indumentaria.

Desde el siglo XII al I AC hombres y mujeres llevaron una túnica llamada chitón; la de los hombres llegaba a las rodillas, la de las mujeres hasta el tobillo. Este se sujetaba en los hombros por medio de alfileres o broches, se ceñía a la cintura por medio de un cinturón o cordón.

Se distinguen dos tipos de chitón: el dórico y el jónico. El primero de lana y el segundo de lino. El lino permitía una variedad más rica de plegados y en ocasiones los rectángulos eran de la misma longitud que existía de los hombros a los pies. Se creía que el traje griego era de color blanco, pero se han encontrado datos que demuestran que las telas eran de colores vivos, excepto para la gente pobre. Esta solía teñir su ropa de color marrón, mas se les prohibió el acceso a lugares públicos vestidos con ese color.

La clase alta tenía más libertad para utilizar colores tales como amarillo, rojo y morado; los motivos decorativos solían utilizarse para los bordes de las túnicas. Conforme aumentó el lujo de las telas fueron haciéndose de mayor riqueza los adornos.

El pelo largo en un tiempo era adecuado para hombres y para mujeres. Posteriormente sólo era bien visto en las mujeres y en los niños. Las mujeres ricas llevaban tiaras de oro y piedras preciosas en el cabello. Después de la conquista romana los peinados se hicieron más complejos y variados, con complicados rizos, ondas y cabello postizo. Los sombreros únicamente eran usados para salir de viaje. Las sandalias eran el calzado habitual de las clases adineradas. Las cortesanas adornaban las suelas con clavos, de forma tal que al caminar dejaban la huella con las palabras "sígueme". Las sandalias se ataban al pie y al tobillo con correas de diferentes maneras.

Se puede observar claramente cómo la moda siempre ha tenido influencia de diferentes fuentes, no hay moda totalmente nacional, se tiende a retomar modalidades de los países más cercanos o bien de los países más poderosos. Los etruscos enseñaron a los romanos el arte de construir bóvedas y de confeccionar sus mantos en forma redonda, como si fueran arcos arquitectónicos de medio punto. Este manto tuvo el nombre de tabenna y fue un complemento de la túnica corta usada por los varones. Los vestidos de las damas exhibían un colorido contrastante.

En muchas ocasiones es más importante un solo accesorio por el significado que tiene para los ritos, debido a que contiene una carga de valores tradicionales de una sociedad, este accesorio o alguna característica específica suele ser más importante que la totalidad del vestuario, como nos muestran los etruscos que al calzado le daban más importancia que al vestido. Calzaban los tutulos, que eran una especie de botas de colores vivos, con la punta ligeramente levantada. El calzado era muy importante, era más fácil andar sin ropa que sin zapatos. Las bailarinas podían danzar sin ropa, más no descalzas.

Los romanos, a diferencia de los etruscos, llevaron la toga a dimensiones mayores; para poder enrollarla al cuerpo se requería de cierta habilidad y destreza; el portador prácticamente lo inutilizaba para realizar cualquier actividad física. La toga praetexta era blanca con bordes en púrpura; ésta era utilizada por los jóvenes patricios, que al llegar a la pubertad la cambiaban en un rito ceremonial por la toga viril que era totalmente blanca. La

toga de luto era oscura. Así como la sociedad evoluciona, el vestuario toma diferentes significados a través del tiempo.

A través del tiempo la toga fue sufriendo transformaciones, de una tela en blanco con algunos motivos decorativos, a una tela estampada en colores vivos, con motivos florales, de animales o escenas de la vida religiosa. Los peinados fueron diversos. Durante la época romana, en los tiempos de Messalina, cualquiera que quisiera ir a la moda requería de los servicios de una ornatrix, que pasaba horas haciendo peinados en forma de cono. Desde esos tiempos existe la costumbre de teñirse el cabello, preferentemente de rubio. También se usaban postizos. De las sencillas diademas se pasó a las tiaras de oro y plata con incrustaciones de piedras preciosas y camafeos, que eran muy comunes en ese tiempo.

Los accesorios siempre han dado un toque especial al vestuario resaltándolo, dando indicios sobre la posición y un gusto individualista. Los accesorios generalmente han sido de oro o importados. Hombres y mujeres se adornaban con brazaletes, tobilleras, collares y pendientes. Algunos de estos productos llegaban a Roma gracias a sus conquistas. Las zapatillas llamadas soccus se pintaban con diferentes motivos e iban adornadas con piedras preciosas. Las fibras más utilizadas durante ese tiempo fueron la lana, el algodón y los linos finos procedentes de China y Asia.

Los persas eran pastores y guerreros; dada su afición al caballo introdujeron el calzón ajustado o pantalón, las calcetinas y los guantes.

A principios de nuestra era, la vida y las costumbres, el idioma, la vestimenta de casi toda Europa, se encontraban influenciadas por la cultura romana.

En el período comprendido entre los años 481 a 752, se han encontrado tumbas de reyes y personas distinguidas con prendas, armas y adornos que habían usado en vida. Las prendas eran de lino fino, en dos piezas; era común llevar túnica hasta las rodillas, llamada gonelle. Eran bordadas por las orillas y llevaban un cinturón sujeto por unos orillos laterales. Las mujeres usaban una única túnica larga, la stola, decorada con cenefas bordadas, que no cubría los brazos. Los trajes se sujetaban por los hombros por medio de broches, se ceñían con un cinturón de cuero. Para cubrirse los hombros utilizaban una especie de manta, la palla.

El traje de Carlomagno como emperador fue extremadamente lujoso. Los tejidos es probable que se importaran del cercano oriente. La túnica con mangas era ribeteada con una cenefa de oro; encima una dalmática y una serie de prendas entre las que se encontraba una con brocados. Esta fue hecha en Constantinopla, tenía una decoración de elefantes inscritos en círculos floreados, en azul, verde y oro. Llevaba otra prenda encima con brocados en oro, de forma cuadrada, con un rubí en el centro. Sus zapatos eran de cuero color escarlata, con finos y abundantes bordados, cubiertos con esmeraldas. En la cabeza llevaba una espléndida corona de oro, adornada con piedras preciosas y esmaltes.

La rigidez del monopolio en manos de una elite se manifestó más a lo largo de la Edad Media. Aparecen leyes suntuarias dictadas desde los más oscuros tiempos. Esas leyes favorecían la diferenciación de clases y castigaban a todos aquellos que trataran de traspasar esos límites. Esta reglamentación sobre la indumentaria ocurre cuando la vestimenta es relativamente simple. Estas medidas tenían como finalidad que "los de abajo" no pudieran vestir mejor que

"los de arriba". El mayor opositor a esas reglamentaciones es la burguesía, que se consolida económicamente y tiene el deseo de vestir igual que la nobleza.

La alta sociedad siempre fue arrebatada por la fiebre de las novedades, se inflamó con los últimos hallazgos, imitó las modas en vigor de Italia, España, Francia, manifestó esnobismo por lo extranjero. La novedad se convierte en fuente de valor mundano, marca la excelencia social: hay que seguir lo que se hace y lo nuevo adoptando los cambios del momento.

La indumentaria cambia en función de las preferencias de los poderosos, tiende a simbolizar una personalidad, un estado de ánimo, un sentimiento individual, se convierte en signo de lenguaje, situación que no ha cambiado hasta el día de hoy. Con la diferencia que ahora existen más factores a imitar gracias a los medios de comunicación que transmiten la información al momento en que ocurren los acontecimientos, facilitando la imitación a distancia.

La Edad Media fue la época de las Cruzadas; que sirvieron para abrir rutas comerciales y permitir a los ganadores apoderarse del botín, siendo las telas de oriente las más cotizadas gracias a ello los pobladores de Europa podían disfrutar de las telas de oriente, para confeccionar sus trajes con terciopelos, linos, sedas y algodones. Las pieles fueron usadas como forros en las túnicas, mientras que los brocados de oro de Bagdad realizaban la belleza decorativa de los atuendos. Los vestidos femeninos eran cada vez más ceñidos y alargados, hasta lograr una línea vertical austera muy característica de la época gótica. En esta época Europa sufrió una gran cantidad de enfermedades que mató a más de la cuarta parte de la población, permitiendo que la riqueza se redistribuyera. La población que

sobrevivió en su mayoría fueron jóvenes. Esa riqueza fomentó en sus propietarios el deseo de destacar, ostentando lo que se tenía.

En la primera mitad de la Edad Media la túnica se hizo más ajustada, las mangas se ensancharon a la altura de la muñeca y la capucha se convirtió en prenda independiente. Había sombreros de diferentes tipos, por ejemplo el gorro frigio, puntiagudo, algo parecido a un gorro o sombrero de ala ancha. Un velo que se sujetaba en ocasiones con una diadema circular o semicircular de oro se ponía en la frente.

A finales del siglo XII y hasta el XIV, se llevó el borquejo o barbette; era un tocado que consistía en una banda de lino que pasaba por debajo, delante de la barbilla y subía hasta las sienes. Durante el mismo período se usaba el grifón; éste cubría el cuello y parte del escote, a veces sujetándose de la cabeza y debajo del velo, para enmarcar la cara.

La moda en el sentido estricto hace su aparición en el siglo XIV, momento en el que aparece un vestido esencialmente nuevo, diferenciado sólo en razón de sexo: corto y ajustado para el hombre y largo envolvente para la mujer.

La expansión social de la moda no ganó forma inmediata a las clases inferiores. Durante siglos el vestido respetó las condiciones jerárquicas, cada clase llevaba el traje propio de su condición, la fuerza de la tradición impedía la usurpación de privilegios indumentarios. Las clases superiores siempre mostrando los objetos que la mayoría de la población no puede tener, ya que estos han tenido que buscar el medio para sostener las necesidades básicas. La ostentación de los poderosos en muchas ocasiones parece un insulto hacia clases

desprotegidas y por si esto no fuera suficiente han impuesto reglamentos que impiden que exista una igualdad en el vestir.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

III.III Etapa Burguesa

En el estudio que hace Sennett del declive del hombre público menciona como surge la burguesía como clase social y algunas de sus características que la han hecho prevalecer y llevarla hasta el poder que ha manifestado en base a la posición económica más allá de abolengo. La burguesía hace su aparición alrededor de los siglos XIII y XIV, pero no es sino hasta el siglo XVIII en que logra establecerse como una nueva clase. Esto sucede en las ciudades más grandes de Europa, París y Londres, que se encuentran en expansión recibiendo una gran cantidad de inmigrantes, en su mayoría comerciantes jóvenes que se establecen y tienden a romper las reglas establecidas por el desconocimiento de ellas y porque en algunas ocasiones no se adaptaban a los valores de su lugar de origen. Por otra parte, esta nueva clase tiende a modificar las relaciones de las clases establecidas ya que no saben cómo tratar a esta nueva clase amorfa.

El surgimiento de la burguesía trajo consigo grandes cambios dentro de la organización social sedentaria, la vino a activar abriendo el comercio y trayendo consigo nuevas ideas, formas de producción y el logro de un nuevo estatus de vida.

Durante los siglos XII y XIV se empiezan a desarrollar comercios y fortunas, comenzando la nueva clase social llamada burguesía. Esta acumula riqueza y empieza a tratar de vestir igual que la nobleza, pero no es sino hasta el siglo XVIII en que se le reconoce realmente como clase, cambiando sustancialmente la forma de relacionarse con los demás.

Desde mediados del siglo XIV estaba de moda llevar el plackard, prenda que por su parte delantera formaba una especie de pechera almidonada; esta prenda era parte del atuendo masculino. Las damas iban vestidas de una manera menos extravagante que los caballeros, comienzan a usar el corsé, que sería una de las prendas más usadas por la mujer durante siglos. También es en este período que surge el décolletage, dándole un contenido erótico al vestuario; éste consistía en suprimir una parte superior de los trajes, para mostrar la parte superior del pecho. Se dejaron de utilizar los velos para las mujeres más jóvenes y sólo lo utilizaban las mujeres viudas o las monjas.

El estrangulamiento del talle de la mujer por medio del corsé tiende a subrayar la fragilidad femenina, al mismo tiempo que hace resaltar las dos zonas de atributos sexuales secundarios. Es en esta etapa en la que se reprime más a la mujer para resaltar sus encantos y para tenerla como objeto lo que va a importarle ser bella y virtuosa para los hombres.

La confusión en la forma de vestir era muy limitada, aumentó entre los siglos XVI y XVII: la imitación del traje noble se extendió entre las nuevas capas sociales, la moda penetró en la mediana y pequeña burguesías, adoptando las telas, los peinados, los encajes que llevaba la nobleza. Los burgueses también innovaron una moda juiciosa rechazando las extravagancias de los cortesanos y reteniendo de ella lo que no chocaba con su sentido común de moderación y raciocinio.

Las fluctuaciones de la moda entre los siglos XIV y XIX no conocieron siempre la misma precipitación. Desde finales del siglo XIV las fantasías, los cambios bruscos, las novedades se multiplicaron con rapidez y a partir de entonces no se han dejado de producir.

Otra vez los tocados vuelven a ponerse de moda surgiendo una gran variedad de estilos; por principio es posible andar con el pelo suelto, situación que había sido negada a la mujer. A finales del siglo XV se usaron cada vez más los sombreros de diversas formas, los había de ala, de copa, estrechos, amplios, sencillos, con plumas, altos, cortos, etcétera. Los zapatos de los hombres tenían la punta muy alargada, cosa que fue contemplada por las autoridades políticas y eclesiolásticas con desagrado, por lo que Eduardo III decretó una ley estableciendo una sanción de 40 peniques al caballero que se encontrara bajo el estado de un señor y utilizará zapatos o botines con puntas cuya longitud excediera 5 centímetros.

Esta ley suntuaria, como la mayoría de ellas, no se llevó a la práctica y simplemente agudizó la longitud de las puntas de los zapatos, alcanzando hasta 46 centímetros en el

reinado posterior. Estos zapatos se conocieron como polonesa o cracoviana, dado su lugar de origen. La opresión en la moda tiende a agudizarla y exagerarla, como una forma de protesta hacia quienes la imponen y una forma de reafirmar su individualidad.

El traje masculino mostró una serie de cambios hacia la segunda mitad del siglo XV. La prenda principal era el jubón, ahora extremadamente corto, por lo que fue necesario el uso de braguetas y se incorporó el cuello alto.

En Italia, hacia mediados del siglo XV, las modas ya mostraban considerables diferencias en relación con el resto de la Europa medieval. Con la invasión de Carlos VIII, Francia perdió su primacía como líder de la moda. La moda italiana sigue siendo altamente reconocida hasta el día de hoy.

De las modas verticales se pasó a las horizontales. Los zapatos pasaron de ser puntiagudos a redondeados, como eco del nuevo estilo de arquitectura, con arcos aplanados. Los tocados de las damas dejaron de ser réplicas de los pináculos góticos, para ser de estilo Tudor. Las modas van de un lado a otro en muchas ocasiones se alcanza un límite en cuanto al detalle que trata de explotar y para que la moda que llega sea notada se va hacia el otro extremo de corto a largo y de cubrir a descubrirse.

La influencia germana llegó a Francia e Italia, con la moda de las cuchilladas que consistía, como su nombre lo dice, en acuchillar los calzones hasta dejarlos hechos trizas. Los pantalones eran de dos colores: una pierna amarilla y otra negra, acuchilladas de 16 ellis de tafetán (medida antigua que equivale aproximadamente a un metro).

La moda cuchillada se extendió en menor escala al traje femenino. La indumentaria femenina fue más sencilla que la masculina. Las pieles eran de uso corriente en la indumentaria, tanto de hombres como entre las mujeres. Las preferidas eran de lince, lobo y marta cebellina.

A mediados del siglo XIV los trajes mostraban un vivo colorido. El rojo era el color preferido en sus diferentes tonalidades, y en el siguiente reinado se cambiaría a los colores oscuros debido a la preferencia de Carlos V por el color negro. Durante su permanencia en el poder dominó el color oscuro y las hechuras se modificaron, los jubones se hicieron prominentes, se rellenaban de borra de lana, crin de caballo, algodón y salvado; este último no era conveniente ya que se salía de las prendas. La cintura se veía más estrecha de lo que en realidad era. Los calzones dejaban a la vista una parte considerable de la pierna y la introducción de la tela de punto permitió que se ajustara a la pierna de forma más elegante.

Esto produjo un efecto de rigidez en la corte española, perdiendo las formas sencillas del vestuario que se usaba a principios de siglo, siendo más acentuado para las mujeres. El traje mantenía erguido a su portador. Las gorgueras eran usadas por hombres y mujeres. Ellas resaltaban sus encantos por medio de escotes, pero no querían quedarse atrás en cuanto al uso de las gorgueras, por lo que buscaron la forma de cortarlas para que quedaran elevadas por la parte de atrás.

La moda en muchos aspectos obedece a estructuras de poder más que de estéticas, es la conformación que marcan los dignatarios, ya que de no hacerlo se pueden ofender y, sobre todo, dejar de proteger a sus allegados. También llega a obedecer a cuestiones medio ambientales y arquitectónicas, ya que es más fácil adaptarse al ambiente que modificarlo; para poder lucir al gusto del momento sin tener que encarar estas cuestiones sin dificultad.

La rigidez que caracterizó al vestuario masculino se pronunció a favor de la mujer. La pieza que se llevaba en el estómago se encontraba endurecida con cartón sostenida con armazones de madera. La falda se abultaba con un verdugado o farthingale; eran enaguas con aros de alambre o madera, se acampanaba hacia el borde inferior. Este tipo de falda apareció en 1945.

Los hombres empezaron a utilizar más prendas. El jubón era la prenda más importante y sobre éste se llevaba el jacket; en muchas ocasiones sin mangas, usaban una capa corta que colgaba de un hombro. El hombre que se considerara realmente elegante necesitaba de tres capas: una para la mañana, otra para la tarde y una última para la noche.

Los hombres utilizaban medias bordadas de seda o lino, bordadas con piedras preciosas y perlas. Eran de colores vivos y se sujetaban con lazos o ligas, por debajo de la rodilla. Los chepines era el calzado femenino, sus tacones alcanzaban hasta 30 centímetros de alto que servían para proteger a las damas del fango de las calles.

La moda, aunque obedece a aspectos estéticos, poder y capricho en ocasiones cede y se adapta ante necesidades ambientales.

La blancura de la piel era considerada de mayor estética y elegancia por lo que surgieron toda clase de afeites y pinturas, se utilizaba polvo de arroz o algo similar para maquillarse.

En el siglo XVIII, la indumentaria femenina fue más libre, se dejaron atrás los verdugones. Se usaron escotes extravagantes, con gran cantidad de encajes y cintas de seda; se acostumbraba llevar dos faldas; la de arriba permitía enseñar la de abajo.

El pelo se llevaba recogido y gruesos rizos a los lados; el sombrero se sustituyó por pequeñas capuchas de tafetán o por una pañoleta de encaje. En 1587 Enrique III señaló a sus súbditos el derecho de vestirse con adornos y bordados y quiénes no podrían usar ninguna gela.

Surgió la moda de lunares, se pintaban en la cara con las más diversas formas: de estrella, de luna, barcos, carrozas, caballos, etcétera. Esta moda perduró por más de cincuenta años 1660 el hombre vestía a la moda francesa: con pantalones anchos que se amarraban con agujetas a media pierna. Calzaban botas. En 1666, el rey Carlos II declaraba la resolución de establecer una moda de ropa que nunca se alterara, cosa que no fue posible ya que la moda no obedece reglas impuestas, es libre de tomar de los dignatarios su aspecto o resaltar sólo un aspecto de su atuendo o hasta de su personalidad para ponerlo en boga, más no obedece leyes políticas, ni clericales; a las que más cede son a las económicas pero aún a esas llega a ignorar.

La moda inalterable obviamente sería la impuesta por Carlos II, para perpetuarse a través del tiempo y de la moda. Fue cuando se cambió del uso del jubón al vest, a la moda oriental: estilo persa con cinturones, correas, cordones de zapatos y ligas con hebillas. Cuando Sir Robert Shirley usó el atuendo persa en el período de Carlos II, al principio se interpretó como un intento de libertad para romper con el monopolio establecido por Francia.

Luis XIV puso de moda la peluca y la casaca de patente, fomentó el desarrollo de la industria textil, se esforzó por regresarle a Francia el terreno cedido ante Carlos II, tanto en cuestión política, como en cuestión de gustos. Las relaciones entre Francia e Inglaterra no caminaban bien y Luis XIV intentó regir el canon de buen gusto. Desafió al rey de Inglaterra, ordenando que todos sus lacayos vistieran los chalecos vest, usados por la corte inglesa. La moda jugó un papel importante entre monarcas ya que en ésta radicaba el prestigio de la nación.

El antecedente de la corbata aparece en 1662, durante la batalla de Steinkirk; cuentan que los soldados se encontraban reposando y ante el ataque repentino pasaron la cravat por los ojeles (una especie de cuello que se sujetaba por la parte de atrás de la cabeza, y lo amarraban en forma de moño), convirtiéndose en moda imperante.

Las pelucas que puso de moda Luis XIV, llamadas in folio, eran de pelo natural, de crin de caballo, de pelo de cabra y de fibras vegetales; las primeras eran las más costosas. Estas pelucas se usaron por mucho tiempo después sufriendo modificaciones en cuanto a

tamaño y la ocasión en que se llevara. Eran negras y se cubrían con polvos grises y blancos. Eran muy incómodas para la realización de algunas tareas. La peluca de etiqueta era corta y acababa en un bucle que cubría la parte posterior del cuello. Los clérigos y estudiantes ostentaban una peluca corta de rizo más pequeño. Las mujeres en general no las usaban, pero en ocasiones añadían rizos postizos a su cabello.

Las modas manifestaban la posición dentro de la sociedad, así como las tareas que era permisibles realizar, las doncellas que no iban a la moda se encargaban de todas las labores, ya que su vestuario se lo permitía, cosa que las damas de la alta sociedad veían difícil por la rigidez de la ropa.

Los niños por su parte vestían igual que los adultos, sufriendo la rigidez de la ropa, ya que existía la creencia de que se podían partir si se les dejaba con ropa suelta; existía un alto grado de mortalidad infantil y no se había tenido la atención de buscarles un estilo de ropa que se adaptara mejor a ellos. Para confirmarlo basta ver las pinturas de la época en que los niños parecían enanos; las meninas, a las que aún los rasgos infantiles del rostro eran marcados como de adulto. En esa época no había una conciencia clara de las diferencias entre adultos y niños, y éstos eran prácticamente tratados como adultos; quizá se debía a la alta mortalidad infantil que existía entonces.

Con la muerte de Luis XIV hubo una reacción contra todo lo establecido. Pasado su reinado los vestidos se volvieron de una extremada sencillez, las líneas se volvieron suaves y vaporosas. La revista *Bagatelle*, en 1718 escribe: "...La comodidad parece ser lo único que importa a las damas de París en el vestir".

En 1750 el uso del color, de la vestimenta y sus accesorios, constituían signos inmediatos de la posición social que todos en la calle podían conocer, eran signos claros y respetados.

La moda francesa no sufrió muchas variaciones durante casi un siglo. Los peinados empezaron a elevar su altura hasta 90 centímetros. Estaban adornados con plumas de gran tamaño, usaban sombreros extremadamente pequeños, a comparación de las pelucas rizadas, que sobresalían muy por encima de la cabeza. Las horquillas dobles sirvieron para soportar los altos peinados de las damas, que podían estar usándolos por meses; esto provocó la proliferación de parásitos. Se inventaron los rascadores de espalda, que en realidad se utilizaron para ser introducidos en los tocados de las damas. Los tocados se coronaban con toda clase de objetos como un barco con las velas desplegadas o un molino de viento con animales o bien, un jardín con flores naturales, etcétera.

La piel de hombres y mujeres estaba pintada de rojo o de blanco desvaldo. Se usaban antifaces por la diversión de poder quitárselos y permitían el juego de poder dejar de ser uno mismo, ocultando la identidad como expresión espontánea de nuestras emociones; el uso de los antifaces permite más libertad y menos inhibición. En los bailes se pueden expresar mejor las tendencias eróticas. Se usaban lunares que podían indicar rasgos de la persona que los llevara.

En Londres se pintaban del lado derecho aquellos que fueran conservadores y del lado izquierdo los liberales. Durante el reinado de Luis XV los lunares indicaban el carácter: a un

costado del ojo representaban pasión, en el centro alegría, en la nariz insolencia. Una asesina debía usar lunares en el pecho.

Alrededor de 1770 se da un cambio de estilo en la indumentaria femenina, de los aros se vuelve a una especie de polizón; el aspecto de la mujer se parece al de una paloma buchona, el escote se prolonga. Las mujeres empiezan a usar chaleco de estilo masculino e incluso chaquetas de montar con solapas y cuello triple. En esta época surgen las precursoras de las revistas de moda, unas láminas de moda de origen inglés.

Francia, modelo del gusto por muchos siglos, divulgó sus ropas por medio de muñecas, que se encontraban ataviadas con réplicas exactas de la moda. Los vendedores salían con sus muñecas a mostrar la moda de la Francia de aquel entonces, aunque ésta siempre llegara con rezago. Las muñecas fueron las primeras modelos en la historia. Cuando las muñecas fueron llevadas a tamaños naturales el vestuario se simplificó, ya los modelos no eran réplicas exactas de la moda.

Es en esta época en que nace el vestido para estar en casa y el de calle. Antes había un vestido para cada ocasión; aquí se rompen modelos establecidos en cuanto a conducta en el hogar y la calle: es posible andar con entalladuras flojas y vestimentas simples en el hogar; mientras que en la calle se usaban vestimentas que indicaban posición, con el fin de definir el orden social en la calle.

Los códigos en el vestir estaban establecidos claramente y ahí de aquel que osara saltarlos, ya que se exponía al ridículo delante de todos. Era necesario marcar las diferencias de

clase y si alguien osaba rebasarlas había que ponerlo en su lugar. Sennett nos comenta al respecto: si la esposa de un acelero iba ataviada con una ropa que no correspondiera a su clase, ¿cómo iba uno a saber con quién trataba?. Por lo que se consideraba de buenos modales exponer al ridículo a la impostora; en una geografía específica, si se la encontraba en una reunión, era el colmo del mal gusto someterla al mismo tratamiento que uno tenía derecho de infringirle en la calle. Aparece el dominio de lo público distinto de lo privado.

En el teatro se empezaron a representar las actuaciones con ropa similar al papel protagonizado, cosa que desagradó profundamente al público aristócrata, a diferencia del vulgo que se fascinó ya que veía escenificar la realidad tal cual y podían reírse abiertamente de la aristocracia sin riesgo de alguna sanción.

A partir de la Revolución Francesa el hombre deja de competir con la mujer en cuanto a su atuendo, abandona la pretensión de ser hermoso para ser útil y sólo entonces la mujer sería la única que gozaría el privilegio de ser poseedora de belleza y magnificencia.

La Revolución Francesa lleva la doctrina de la fraternidad humana que era incompatible con el atuendo del antiguo régimen. El orden social requería algo que expresara la fraternidad obtenida, mediante la uniformidad en el vestir. Hay una dignificación hacia el trabajo, las actividades más importantes se desarrollan en la oficina, en el taller o despacho y ya no en la sala. Las actividades del ejercicio de armas y de intriga política o amoroso, se olvidan temporalmente, porque estos jamás desaparecen. Se abre un nuevo camino hacia la democracia.

Después de la Revolución Francesa se acabaron los bordados, los vestidos brocados; no hubo más pelucas ni cabellos empolvados. Los hombres dejaron atrás la moda francesa, para cambiar hacia la moda de los trajes ingleses de campo, ésto no fue nada más por comodidad, sino por el prestigio de los ingleses en cuanto a ser un país liberal.

En París la moda introducida por los incoyables desde 1750 se difundió ampliamente después de la Revolución Francesa. En un principio los incoyables fueron bufones de la sociedad ya que su cuerpo les servía para hacer reír a los demás y con ese fin lo hacían. Los incoyables no sabían que eran los precursores de uno de los movimientos de antimoda más fuertes y más difundidos. Se cortaban el pelo a la guillotina, éste iba totalmente derecho, ya que antes de guillotinar a cualquier persona ésta era llevada a cortarle el pelo de machetazo, con el fin de que éste no impidiera degollarla. A raíz de que cayó la cabeza de María Antonieta las muchachas adoptaron este corte de pelo. Esta fue una forma de introyectar la imagen de la María Antonieta destruida, ser como ella aunque fuera en el momento de su muerte, es el deseo y la envidia reprimidos de querer igualarse a la reina sin restricciones de ninguna índole.

Para 1790, pasada la época del Terror, la gente volvió a vestir según sus gustos. La chaqueta inglesa tuvo una ampliación en la parte trasera, por lo que ahora las chaquetas tenían colas extravagantes; los zapatos se reemplazaron por botas de enorme tamaño; los chalecos se hicieron cortísimos; los cuellos aumentaron su altura por detrás de la cabeza; los pañuelos fueron tan voluminosos que subían por encima de la barbilla.

Las mujeres dejaron a un lado el miriñaque, los corsés y los ricos tejidos con los que se hacían los vestidos. Se utilizó el vestido chemise, que era parecido al camisón, sumamente

transparente por lo que fue necesario el uso de forro, en ocasiones era blanco y en otras rosa. Se acostumbraba llevar el vestido humedecido para simular pliegues de las estatuas clásicas; no se diferencia mucho el vestido matinal del de la noche, a no ser por sus materiales.

La moda de llevar la ropa mojada fue introducida por Mesdame Hamelin y Tallien, quienes introdujeron una camisa debajo de la muselina: está mostraba los pechos y el movimiento de los demás miembros del cuerpo cuando cambiaba de posición; para evidenciarlo decidieron mojar la tela con el fin de que se ajustara al cuerpo de la mejor forma posible. Su consecuencia fue una epidemia de tuberculosis. Aunque los médicos llamaron a la vuelta del vestido seco, pocos los escucharon. A la moda no hay que pensarla, tan solo obedecerla, sin importar las consecuencias que pueda tener. Lo importante es que dé prestigio seguirla y que ella crezca hasta que llegue otra nueva con la misma fuerza y la derroque, para seguir en su continuo cambio.

Los peinados se simplificaron, se usaron mucho las plumas de avestruz. Nació el bolso de mano conocido como reticule que quiere decir ridículo.

Al ascenso de Napoleón al poder, se estableció una versión de los trajes ingleses de campo, más elegantes y ajustados; se llevó un sombrero alto y un pañuelo, chaqueta con solapa y cuello de mediana altura, de tela corriente y separada en el centro; el chaleco se acortó. Las modas se inclinaron hacia los estilos de los países conquistados por Napoleón.

En la conquista de Egipto se utilizaron hasta turbantes; después se adoptaron las modas griegas y españolas.

Las modas fomentadas por Napoleón daban la apariencia de alargar la figura; que él las haya fomentado era para compensarle el sentimiento de estrechez, a pesar de su grandeza política, sólo a base del atuendo pudo aparentar tener una estatura mayor de la real.

En el siglo XVIII la ropa en general estaba mal hecha y no se ajustaba al cuerpo. Fue la época del Dandismo de George Brummel, les enorgullecía que sus ropas no tuvieran ni una sola arruga y que sus pantalones se ciferan de forma impecable a las piernas. Acostumbraban llevar la chaqueta de color azul y el pantalón de diferente color. El cuello subía bastante por detrás de la cabeza, en ocasiones era de terciopelo. El dandismo no implicaba grandes lujos pero sí una apariencia impecable; se les reconocía por la forma de llevar la corbata; se dice que a un dandy se le podía ir toda la mañana en el arreglo de su corbata. El cuello de la camisa se llevaba recto y las dos puntas que iban hacia las mejillas se mantenían en su sitio por medio de un pañuelo en forma de corbata o stock. La chaqueta era de tela corriente con los extremos delanteros cortos y estrechos.

Durante el día era normal llevar calzones ajustados dentro de las botas. Por las tardes llevaban medias de seda con zapatillas, algunos caballeros vestían una especie de pantalones o medias con botas altas. Era igualmente normal que usaran pantalones normales ajustados, que no mostraban la pierna o bien podían usar pantalones muy anchos, a la turque, antecedente de los pantalones llamados cosaco. Un hombre bien vestido no podía dejar de llevar bastón y sombrero de copa. El pelo se usaba corto y estaba de moda llevarlo un poco despeinado, a la Titus.

III.IV Etapa Demócrata

La burguesía, al querer igualar los trajes de la corte, desató una ola de leyes suntuarias que no se llevaron a la práctica. Los burgueses, dueños del poder económico, lograban vestir igual o hasta con más lujos que la aristocracia. Esto tuvo consecuencias positivas, como la de agilizar la producción y por lo tanto la moda y las ideas de cambio. Se empezó por tratar de romper los viejos esquemas tradicionales, se inclinó el pensamiento hacia la modernidad, el gusto y la valoración hacia el cambio.

La democratización de la moda inicia con el surgimiento de la burguesía y los ideales de la revolución francesa, que permitieron que la moda se extendiera a la población en general. Sin embargo no hay que olvidar que la moda se encuentra al servicio del poder económico, en muchas ocasiones no importa quién sea sino que llegue al precio del artículo de moda.

La moda indumentaria trajo consigo la igualación de las apariencias, introduciendo el hecho de tomar por ejemplo a los contemporáneos y no lo pasado; permitió disolver el orden inmutable de la apariencia tradicional y las distinciones tangibles entre grupos, minó el comportamiento y los valores tradicionales en beneficio de la sed de novedades y del derecho implícito al buen aspecto y a la frivolidad.

La moda es un agente particular de la revolución democrática, que ha trastocado las distinciones establecidas y ha permitido la aproximación y confusión de categorías, ha reconducido a una lógica inmemorial de la exhibición ostentadora de los signos del poder, al estallido de símbolos del dominio y la alteración social.

En 1822 la cintura, que durante un cuarto de siglo se había marcado muy alta, regresó a su posición normal volviéndose más estrecha, se volvió al corsé incluso para las niñas. Para efecto de estrechez de la cintura se ensancharon las faldas y se inflaron las mangas. Las jovencitas querían parecerse a Amy Robsart, heroína de las novelas de Walter Scott. Estaba en boga hacerse los vestidos con tela escocesa.

En 1826 hace su aparición la máquina de coser, fue fabricada por varias firmas norteamericanas y europeas. Singer la patentó en 1851, antes de esto las prendas se cosían sobrepuestas y a mano.

Después de 1830 la falda se acortó y se ensanchó aún más. Lo mismo sucedió con las mangas; las blusas y vestidos se escotaron. De día las damas salían con un abrigo pelisse de mangas enormes y por las noches se cubrían con unas capas de las que había diferentes modelos. El abanico era un accesorio fundamental en la toilette de noche y a menudo se llevaba un ramo de flores. El quitasol era elemento indispensable del vestuario femenino, que en pocas ocasiones se abría debido a los enormes sombreros que llevaban las damas. Se acostumbraba llevar muchas joyas como: guardapeños, cruces, brazaletes de oro, broches de mosaico, camafeos y cadenas de oro, de las que colgaban pequeños frascos de perfume.

En 1837 las faldas se vuelven a alargar; el sombrero se volvió una cofia, se pegaba al cabello y tenía la forma de un cubo de carbón de chimenea inglesa. De los colores brillantes se cambió a los tonos verdes y marrones. Los chalecos volvieron a estar de moda. El frac se llevaba tanto de día como de noche. El sombrero de copa se generalizó a todas las clases sociales. El tamaño de la copa del sombrero fue disminuyendo paulatinamente.

La figura dominante de la vida pública era el burgués que no deseaba llamar la atención y sólo quería verse elegante tanto en la casa como en la oficina. Los colores para la ciudad eran el azul oscuro o el negro; para el campo se acostumbraba llevar un traje de tweed. Las cualidades más admiradas en las mujeres eran el reposo y la delicadeza. Los hombres de negocios pedían dos cosas a sus mujeres: una que fuese un modelo de virtudes domésticas y dos, que no hicieran absolutamente nada. La ociosidad fue signo imperante de estatus social.

La buena salud era definitivamente vulgar. El colorete cayó en desuso; se admiraba la palidez del rostro, por lo que algunas mujeres llegaban a beber vinagre para estar a tono con la moda imperante. La moda desdeña lo cotidiano, lo estático, lo natural, busca siempre el cambio romper con la monotonía, en ocasiones resalta la palidez y en otras abusa del colorete. Es la búsqueda constante del cambio a cualquier costo, le chocha lo inmutable y la permanencia.

La década de lo cuarenta fue el período de la revolución industrial; aparece el ferrocarril. Las mujeres no participan en estas transformaciones. Fue en este período que las mujeres estuvieron más cubiertas que nunca, las capotas impedían ver la cara, los trajes de noche permitían los escotes cuadrados. Se utilizaron gran cantidad de enaguas que llegaron a ser insoportables por el peso, por lo que en 1858 se regresó a la utilización de aros, ahora más flexibles que los usados anteriormente. Se enfatizó el uso del pequeño pollzón hecho de crin de caballo. Los zapatos sólo en raras excepciones llevaban tacones; ésto con el fin de estar a la altura de la reina Victoria que era de estatura baja. Los pies pequeños se consideraban elegantes.

Para no enseñar las piernas en caso de accidente las mujeres, debajo de las aros o crinolinas, llevaban pantalones largos de lino que acababan en un encaje y a veces llegaban al tobillo. Las niñas vestían igual, pero a diferencia de los adultos el vestido era más corto y dejaba ver los pantaloncillos largos. Esto fue signo de elegancia en el atuendo infantil.

Desde América llegaron rumores de reclamar un vestido más racional para las damas, pero no menos femenino; éste consistía en una versión simplificada del corpiño de moda y una falda bastante ancha que dejaba ver unos pantalones holgados y anchos que llegaban hasta el tobillo, generalmente con un adorno de encaje al final. Esto despertó pésimos comentarios por parte de los caballeros victorianos, "la mujer será como el marido, él tendrá que llevar el vestido si no obliga a su mujer a quitarse los bloomers", se decía. La posible libertad de las mujeres al elegir su atuendo alarmaba terriblemente a los hombres,

que sentían cierto temor de perder su virilidad y quitarla el poder sobre ellas; en realidad no estaban del todo equivocados.

Este intento de liberación resultó prematuro para mediados del siglo XIX, la dominación masculina se encontraba en su máximo apogeo, era importante diferenciar cada día más la indumentaria de ambos sexos. La crinolina era un símbolo de la supuesta inaccesibilidad de la mujer. La falda ensanchada permitía un mínimo de contacto físico con cualquier persona. Aunque la falda en sí misma era un instrumento de seducción.

En 1857 los cambios de la producción y distribución masiva de la indumentaria habían penetrado en el mundo de la alta moda. En ese año L. Worth abrió su salón de modas, siendo el primer diseñador que creó ropas hechas con máquina, antes que la belleza de las ropas esté la calidad de las mismas. Dictó la moda en París durante diez años. Para poder ser atendidas las damas francesas necesitaban llevar una recomendación de alguna persona de la corte.

La derrota de Francia en 1870 dejó a París fuera de temporada. Se vuelve a líneas más suaves y a colores brillantes. Estaba de moda llevar el corpiño de diferente color que la falda y hacer el vestido con dos tejidos distintos. Las capotas habían dejado paso a los sombreros pequeños, sobre una masa de pelo, que formaba un moño enorme con rizos y trenzas. Se necesitaba gran cantidad de pelo para estos adornos, por lo que fue necesario importar pelo, en forma de salpettes y frizzetes. Había dos clases de vestidos, uno en dos piezas y otro completo; el estilo princesa. El armazón se ceñía perfectamente al cuerpo y

se amoldaba a las caderas. También se llevaba una sobrefalda que se recogía de los lados de distintas maneras, que sobresalía formabando un polizón.

A mediados de los ochenta el polizón sobresalía por detrás y no estaba hecho de crin de caballo. En los anuncios se podía leer "el higiénico polizón de hilos de alambre garantiza ser menos doloroso para la columna que los anteriores". El polizón Lengtry estaba hecho de bandas metálicas, que al levantarse y volver a sentarse quedaba en su sitio. Esto fue uno de los mejores inventos de la moda.

Para 1893, la alianza francesa con Rusia influenció la moda. El uso de las pieles se generalizó tanto para hombres como para mujeres, material predominantemente masculino. Las damas no sólo las utilizaron como adornos, se utilizaron para abrigos completos. La sociedad vieja y rígida se fue volviendo más libre, que encontró su símbolo en la ropa deportiva.

La belle époque, que perdura de principios de siglo hasta la primera guerra mundial, fue una época en la que el rey marcó ciertos cánones de conducta. Abrió canales de acercamiento entre la corte que había estado siempre junto a la realeza, pero sin mezclarse. Al rey le gustaba divertirse sin importar mucho el rango, le gustaba estar rodeado de mujeres hermosas, las puertas se abrieron para aquellas personas que halagaran al monarca, la sociedad se modeló a sí misma para satisfacer los gustos del rey. Hubo una avalancha de bailes, se gastó más en ropas y joyas que en cualquier otra época. Se comía, bebía, se montaba a caballo y se cometían más infidelidades que nunca.

Como al rey le gustaban las mujeres maduras imperturbables y con busto prominente, fueron el prototipo de la mujer y el ideal a alcanzar. La moda se puso en disposición de encontrar y dar esta apariencia; utilizó nuevamente el corsé que evitaba la presión hacia abajo del abdomen, rigidizando el cuerpo por delante y las caderas hacia atrás, formando una silueta en forma de "ese". La falda se ajustaba en la cadera y se ensanchaba en forma de campana conforme bajaba al suelo. El cuerpo se llenaba de encaje, las mujeres que no podían costearse el encaje adoptaron el croché. Los tejidos preferidos eran el crepé de china, el chiffón, la mousseline de soie y el tul. Muchos vestidos de setén se bordeaban con dibujos de flores en pequeños grupos de cintas o pintados a mano.

Los peinados se llevaron altos y con sombreros aplastados. Los vestidos de noche fueron exageradamente escotados, los de día cubrían todo el cuerpo .

Los trajes sastre comienzan a tener su importancia, por el hecho de que las mujeres salieron a las calles a trabajar como institutrices, secretarías y dependientas; tuvieron que adaptar la vestimenta a esta nueva situación. En 1908 la silueta se volvió más cuadrada; ya no se echaba el busto hacia adelante, ni la cadera hacia atrás. Las alas de los sombreros contribuyeron a que las caderas parecieran más estrechas.

En 1910 se produjo un cambio fundamental en el atuendo femenino. Las faldas se hicieron más estrechas y más suaves, así como los corpiños. Las faldas se estrecharon tanto que se les llamó "falda trepada" porque impedían dar pasos de más de dos o tres pulgadas. Se

llevaron sombreros muy grandes. La mujer parecía triángulo invertido. El adorno favorito eran los botones, que se cosían por todas partes.

En 1913 los cuellos largos que llegaban a la barbilla fueron sustituidos por el cuello en V, por supuesto con una oleada de opiniones en contra. Se denunció como una exhibición indecente incluso los médicos se opusieron a esta moda porque atentaba contra la salud. Pero a pesar de esto el cuello en "V" fue aceptado.

También en esta época se llevó una especie de túnica sobre la falda que llegaba justo abajo de la rodilla. Las plumas se seguían usando en el sombrero y se erguían sobre él. Esta moda perduró hasta terminada la guerra.

En 1918 hubo el intento de introducir una prenda estándar, que sirviera para toda ocasión: para tomar el té, para la casa, para la noche y hasta como camisón.

En 1919 la moda tuvo otro cambio: la falda fue reemplazada por la línea de "barril" cuyo efecto era aparentar un tubo. El busto se llevó liso, por lo que fue necesario hacer un corsé allisado. La cintura desapareció y emergieron trajes con el corte de la cintura a la cadera.

Para 1920 se produjo en Estados Unidos aquel proceso que iba a desembocar en la sociedad de consumo, es decir, en la normalización de la actividad privada mediante el consumo de los medios de comunicación de masas y cuya base constituye la publicidad. La expansión económica tecnológica con el desarrollo de las clases media, es decir del proletariado de los empleados, se da una moralidad de fidelidad al estado y hacia una nueva ética del consumo.

La masa de la gente ya no está constituida por burgueses ya no son propietarios de sus medios de producción, su ética está orientada hacia el éxito, pero no hacia la acumulación, sino al consumo. y por lo que necesitan el crédito, para poder vestir de acuerdo a la moralidad de las empresas en las que trabajan y poder vestir al estilo burgués, tienen que vestir de diferente forma en los tiempos libres por lo que se vuelve a iniciar el juego de la moda.

No es hasta 1925 que aparece la falda corta, causando gran alboroto. El arzobispo de Nápoles llegó a decir que el terremoto de Amalfi, se debía a la ira de Dios contra la nueva moda. Esto tuvo efecto entre los legisladores de Utah, quienes decretaron una ley que multaría y apresaría a las mujeres que llevaran la falda a más de ocho centímetros por encima de los tobillos. En Ohio se prohibió que las mujeres mayores de catorce años llevaran una falda que no tocara el empeine. Estas leyes, como todas las suntuarias, fracasó.

La moda andrógina imperó, las mujeres cedieron el resaltar todos sus encantos tradicionales por un cabello corto, por esconder las curvas naturales del cuerpo. Estas modas amenazaron el dominio de las casas de moda. Los diseñadores Paquin, Modeleine, Vionnet, imprimieron cada uno su sello singular a los modelos marcando largos diversos y estilos diferentes. Quien dio mucho de que hablar fue la diseñadora Coco Chanel, ya que puso al alcance de la clase obrera sus diseños. Se le acusó de introducir el apache en el Ritz: pero por sencillos que fueran sus trajes siempre fueron elegantes por lo que se imitaron.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Las faldas volvieron a alargarse por la parte de atrás. Se hicieron los primeros trajes de noche. La cintura volvió a su lugar pero mucho más libre que en todas las épocas anteriores. El pelo se usó nuevamente largo. Aparecieron las mangas largas extinguidas en la década anterior. El escote se llevó por la espalda llegando casi a la cintura. Las faldas iban ajustadas a la cadera para revelar quizá por primera vez en la historia la forma de las nalgas.

En los años veinte los trajes de baño eran faldas bastantes amplias y un ligero escote, para los treinta se redujeron las faldas hasta quedar en casi nada, la línea de la axila se agrandó y el escote se pronunció más; ésto con el fin de darse baños de sol ya que eran recomendables para la salud.

III.V Sociedad de Consumo

La sociedad de consumo como nosotros la conocemos se inicia en Estados Unidos por 1930. Por estos años se hace necesario introducir en el hogar artículos electrodomésticos para hacer más fáciles las tareas hogareñas; dado que existe poco personal para ayudar dentro de los hogares se fabrican una cantidad de artículos que hagan la vida más cómoda.

Paul Yonnett nos describe cómo estaban conjuntadas las estructuras de familia con la sociedad. La familia era quien regulaba el grupo social, todos vivían juntos hasta que los

hijos cumplían la mayoría de edad e ingresaban a la universidad o a su medio de promoción social.

La familia controlaba y amortiguaba los conflictos de clase, que estaban surgiendo entre las nuevas generaciones, convirtiéndose en conflictos privados; interpersonales e intrafamiliares. Cuando los conflictos rebasan la capacidad de respuesta de familia se convierten en problemas sociales.

El deporte influenció la moda permitiendo más libertad y menos ropa. En el tenis, se acortaron las faldas de acuerdo a la tendencia pero, cuando la moda las alargó nuevamente; el traje de tenis siguió corto. En abril de 1931, la señorita Alvarez jugó con una falda pantalón, ligeramente abajo de la rodilla. Fearnley-Whittingstall apareció en Wimbledon sin medias, logrando un escándalo, pero las tennistas lo adoptaron alegremente. El cambio de la ropa incomode en el ámbito deportivo es altamente justificable, dada la necesidad de buscar un atuendo que permita libertad y confort de movimiento. Lo que llama la atención es como la ropa deportiva se generaliza a toda la población sin una justificación válida, nada más el hecho de ser cómoda.

Los moralistas expresaron que nunca en el proceso de la moda se había visto un cambio tan vertiginoso en la indumentaria de la mujer; como en el lapso comprendido de 1910 a 1930. Los vestidos de los treinta eran de líneas rectas y esbeltas, a veces más anchos los hombros que la cadera. Se impuso la admiración por las chicas altas. La crisis del 29 ayudó a limar diferencias sociales. Los vestidos de noche se hicieron con telas que se utilizaban para los de día. Después del crack los comerciantes abarataron la ropa, provocando que un vestido original que costaría cien mil francos pudiera adquirirse, en

versión simplificada, por cincuenta dólares. Hubo mayor uso de telas sintéticas. Se intentó resucitar la crinolina y el corsé.

En los años de guerra la indumentaria reflejó los estados de ánimo así como la situación política y económica del momento. Laver nos dice que la moda en Estados Unidos evolucionó partiendo de los modelos de la preguerra: las faldas se ensancharon, la cintura disminuyó con unos ajustados corsés, se utilizaban medias de nylon y zapatos de cuero brillante con tacones altos, se llevaba sombrero y guantes. Al escasear la seda para las medias se usaron calcetines, maquillajes y pinturas para simular que se las trafa puestas. Los diseñadores europeos se vieron limitados a seguir creando nuevos modelos no sólo por el hecho de que no tenían la suficiente materia prima, sino que también sufrieron restricciones en movimiento de acción.

Durante la segunda guerra mundial, entre 1939-1940, ocurrieron frecuentes relaciones entre el atuendo militar, la moda y el patriotismo. Estados Unidos hacía esfuerzos por la defensa del país, ayudando a Gran Bretaña y a China, intentó estimular la fuerza militar en América Latina, lo cual propició que la moda tuviera gran influencia militar, china y sudamericana. Roger, diseñador famoso, afirmó que las modas de los últimos tiempos reflejaban el nerviosismo del mundo. Young hace un análisis al respecto, donde plantea el hecho de que se adoptan ciertas modas de tipo militar suele ser por aumentar el patriotismo de los países en guerra; esto tiene una doble finalidad ya que a la moda le da dos pretextos: cambiar por cambiar y exaltar el nacionalismo, ganando aliados de los países en guerra de una manera inconsciente.

Durante estos años de guerra el traje femenino careció totalmente de gracia; la escasez y la influencia militar marcaron involuntariamente la moda. En Inglaterra se creó una corriente que se ajustaba a los cánones de utilidad: nada debía usarse si no tenía un propósito práctico. Se perdió la oportunidad por la extravagancia y lo superfluo. En Alemania imperó la moda del pantalón. En Francia se hicieron populares las faldas anchas y cortas para montar en bicicleta, que era el medio de transporte más socorrido. En España floreció la moda de las chicas topolino, desenvueltas y coquetas, popularizándose los zapatos con suela de corcho. El pelo corto por su parte tuvo difusión mundial. La moda de los atuendos bélicos da argumentos para fortalecer el nacionalismo y la posición social.

De estas diferencias y debido a la introducción de cualquier nuevo detalle, se vuelve menos limitado crear empresas independientes de moda, que rompen con el monopolio francés y, a partir de entonces la moda estadounidense influye en la europea. En 1945 se hace una exposición llamada " el teatro de la moda" donde exponen diseñadores de la calidad de Dior, Balenciaga, Balmain, Givenchy y Jacques Fath, que demostró la ansiedad que imperaba por restablecer el mundo de la moda.

En 1947 Dior exhibió en la colección de primavera una imagen de hombros redondos, talle esbelto y amplia falda larga a 28 centímetros del piso; los zapatos fueron de tacón alto y delgado. Con Dior la alta costura francesa volvió a ganar prestigio.

En los cincuenta se rompe la monotonía de la década anterior, emergiendo varias líneas, la trapecio, la "H" de los años veinte y la "Y" con prolongados escotes en "V". Coco Chanel

Impone su estilo. Las faldas suben a cuarenta centímetros del piso, aunque también las había de veinticuatro y hasta cuarenta y ocho centímetros. Los cambios tardaron en difundirse y tener aceptación entre las grandes masas.

En los cincuenta la belleza empezó a ser objeto de atención. Los cosméticos que habían sido restringidos por falta de materia prima durante la guerra, afloraron: las cejas se arquearon y oscurecieron, los labios se marcaron con una línea firme, las sombras de los ojos variaron de un marrón al verde jade; el maquillaje fue esencial. El lujo era muy importante, se usaron pieles de cachemira y joyas elaboradas

En América se mantuvo el estilo camisero, mangas tres cuartos. Es en ese tiempo en que se introducen los suéteres de orlon con mangas cortas y largas, los de corte dolman o con sisa, los de cuello volteado y los redondos y de tortuga. Los pantalones llamados slaksque se volvieron clásicos a través del tiempo. Por último se crean las chaquetas sport, que surgieron para quedarse permanentemente.

Habiendo pasado pocos años de la segunda guerra mundial, en la que el mundo había estado en una fuerte tensión habiéndose privado de muchas cosas, con la gran inmigración de europeos hacia América se empieza a gestar un movimiento apenas perceptible que estallaría hacia fines de los sesenta. Para eso entonces las universidades, que hasta hace poco habían tenido una matrícula inferior del 30%, abrieron sus puertas a una población del 55%; esto introdujo muchos cambios, se rompen muchos esquemas tradicionales, hay una ruptura tanto en las costumbres de la vida privada como en el plano público. Los

estudiantes empiezan a dejar de usar el tradicional traje con corbata, para usar ropa sport y terminan usando los jeans ahora tradicionales.

A mediados de la época actrices como Marilyn Monroe, Janes Mansfield, dieron el toque sexi al vestuario femenino. En un primer plano, el vestido de los jóvenes atestiguaba el rechazo emocional al tipo de relaciones familiares y hacia la sociedad en general. Este vestido reflejaba ganas de vivir, alegría y gozo. En los adultos provocó reacciones violentas y envidia con una fuerte identificación.

A finales de los cincuenta, cuero, mezclilla y botas fueron los elementos que marcaron la moda de la indumentaria masculina. Con Elvis Presley y el rock el vestuario vuelve a cambiar; las jóvenes se volcaron por las faldas amplias con crinolinas, faldas dobles y pantalones ceñidos, a veces cortos.

En los años sesenta los jóvenes buscan su espacio vital y la moda se fija por primera vez en los adolescentes; ellos querían ser diferentes a sus padres, apelar por una moda fresca y juvenil, sin tanto lujo. Nace una nueva corriente, hay un nuevo estilo de música, literatura diferente. Hay incertidumbre por el futuro, se rompe con lo establecido. Los jóvenes se vuelven más idealistas. Yonnett nos dice que probablemente este cambio se dio gracias a los jóvenes de la segunda guerra que, debido a sus inseguridades y al comenzar a cuestionarse si el mundo sobreviviría, permitieron una liberación de las estructuras rígidas con las que fueron educados propiciando mayor libertad hacia sus hijos.

A mediados de la década se dicta el estilo "arriba las faldas otra vez" y esta vez en serio. Los viajes espaciales, las historias de ciencia ficción y las historietas desencadenaron la

imaginación de los diseñadores, que se volcaron hacia formas espaciales con modelos geométricos, metálicos, articulados y plásticos.

Mary Quant, cuando abrió su tienda, primero compraba la ropa que vendía, más tarde ella diseñaría sus propios modelos, siendo de una línea juvenil. Las jóvenes inglesas hallaron en la minifalda una puesta en valor de su anatomía, teniendo piernas delgadas y pelvis plana, la minifalda era más económica. En un principio la opinión hacia la minifalda no fue en absoluto agradable. Las mujeres, en un principio sólo la usaban en vacaciones o en casa; el 17% la utilizaba para ir con las amistades y sólo un 10% para ir al trabajo; el porcentaje que la usaba era mayor en cuanto menor la edad. No es sino a fines de los setenta que la minifalda fue totalmente aceptada, la actitud de los hombres era ambivalente oscilando del interés a la indignación; las mujeres mayores reprobaban más esta prenda, por la envidia de encontrarse en desventaja.

En los sesenta el cuerpo era un objeto más de diseño, era un maniquí en el que se podían expresar ideas y sentimientos. Las líneas de la ropa fueron rectas, geométricas y eróticas, gran parte del cuerpo quedaba al desnudo. A mediados de los sesenta imperó la minifalda, los escotes se hacían más bajos y las telas más transparentes. La ropa interior se adaptó volviéndose más pequeña, se usó la pantiblusa. Hubo un intento de dejar el sostén, lo que logró que los fabricantes los elaboraran más cómodos.

Estados Unidos no sólo introdujo el uso de papel en artículos como servilletas, toallas, y pañuelos, sino que hasta llegaron a confeccionar vestidos con ese material.

Es en esta época en que empiezan a difundirse las drogas y la cultura juvenil se ve impulsada hacia un movimiento colectivo de drogadictos; esta juventud no siente ningún temor a las autoridades. Esta nueva actitud hace a la moda más susceptible de jugar con los colores.

Hubo una gran variedad de ropa de diferentes tejidos: se usaban tanto sintéticos como naturales. Se introdujeron las botas por Emmanuelle Khanh. Por su parte, Paco Rabanne causó impacto con sus cotas de malla y su ropa y pendientes de discos de plástico. A cada estilo de ropa le correspondía un maquillaje y accesorios diferentes. Esta moda ya no tiene como canon clásico a la mujer de treinta años sino a las jovencitas entre quince y veinte, se pensó en ellas buscando algo que las favoreciera realmente.

En 1967 apareció la modelo Twiggy, convirtiéndose en la figura ideal para lucir minifalda de forma elegante. Este modelo que era alta de piernas largas y delgadas marco el estereotipo de que la mujer de moda es delgada, esto prevalece hasta nuestros días.

A pesar de que desde los años cincuenta el pantalón entra al vestuario femenino, en occidente no es sino hasta los setenta que logra su aceptación total, Descamps nos dice que los tres tipos de motivaciones son: 1) La eterna seducción de los hombres por parte de las mujeres, gracias a un nuevo medio. 2) La igualdad de la mujer que lleva a una especie de rivalidad. 3) Al ponerse la mujer el pantalón tiene que renunciar a algunos aspectos de su coquetería.

En los setenta, se popularizó el pantalón de pata de elefante, cubría los zapatos que eran de punta chata y tacón grueso, de plataforma alta. Los chalecos complementaron este tipo de vestuario dando un toque juvenil; éstos apenas llegaban abajo de la cintura. También se usaron vestidos chemis. Se acostumbraba llevar tatuajes quita-pon en partes estratégicas de la anatomía.

En 1970-71 aparecen las maxifaldas causando protestas entre los caballeros, por la supuesta desaparición de las piernas que antes se exhibían generosamente. Se dijo que la maxi era mucho más erótica, en cuanto aumentaba el deseo de ver, de develar el misterio oculto: las piernas de la mujer habían dejado de ser patrimonio público. Pero se compensó lo largo de la falda con las prendas transparentes, el erotismo se iba hacia la zona del cuello y el pecho. El deseo de ver y ser visto se da básicamente en las sociedades reprimidas. El fenómeno de la maxi a fines de los años setenta no cuajó hasta años más tarde, llegando sólo a la frontera de una pequeña minoría.

Laver nos dice que la extrema diversificación de los creadores y las crecientes aspiraciones a la autonomía privada han llevado al comportamiento más independiente y más relativista con la moda .

A finales de esta década surge el fenómeno punk que quiere decir "podrido" es un movimiento antimoda organizado por los obreros de Inglaterra. Este movimiento trataba de terrorizar con su aspecto, queriendo hacer conciencia a la población inglesa de las carencias que padecían, razón por la cual usaban ropa rasgada o rota, enseñando hasta sus

partes más íntimas, utilizaban cadenas como señal de la esclavitud en que vivían. Desgraciadamente este movimiento duró muy poco ya que el sistema de poder acabó con él volviéndolo moda y de esta manera señal de estatus que los jóvenes de diferentes partes del mundo adoptaron sin reparar en sus orígenes.

Kaloniko nos dice que este movimiento de protesta se vuelve moda cuando es establecida por las industrias, como la discográfica, la cinematográfica y la del vestido. Fue una vestimenta tipo unisex, se usó el cuero, las cadenas, los pantalones de mezclilla, gel, tintes de todos colores, camisetas manchadas de sangre, collares de perro, entre otros, pero por supuesto a un costo elevadísimo.

En los noventa vuelve a surgir la moda de los sesenta, con un toque de la época; se escuchan canciones de esos años adaptando el tono y la música, se retoma esa moda para destrozarla, en un intento de adaptarla a la época de hoy.

La moda no es únicamente el ser, sino que es ella a un mismo tiempo. Ser y no ser siempre van conjugados en un tiempo pasado, futuro y presente, unidos en uno solo; ésto nos proporciona una vigencia de actualidad más fuerte que todas las demás cosas.

CAPITULO IV
ÁMBITOS DE LA MODA

- | | |
|----------------|--------------------------------------|
| IV I | Decoración Corporal |
| IV.II | Animales |
| IV.III | Mobiliario |
| IV.IV | Color |
| IV.V | Automóvil |
| IV.VI | Educación y Buenas Costumbres |
| IV.VII | Arquitectura y Lenguaje |
| IV.VIII | Deportes |

FALTA PAGINA

No. 1 1 4.....

Uno de los mecanismos de la moda es inspirarse en algunos de los sectores de la actividad humana. Se trata siempre de un sector de primera fila.

Los ámbitos de la moda son diversos y se pueden descomponer en las categorías que queramos: la moda del automóvil, la de la ropa, la del amoblamiento, la de la arquitectura, la de los animales, etcétera. La moda en sí está compuesta por objetos que se vuelven populares y entran en boga por ciertas circunstancias. Las acciones también están propensas a estar de moda. Aquí sólo mencionaremos algunas de estas situaciones ya que sería imposible abarcarlas todas.

Baudrillard nos dice que existen casi tantos criterios de clasificación como objetos mismos: su grado de funcionalidad, el gestual con el cual se vinculan, su forma, la materia en la que se transforman, su durabilidad, etcétera. Todo objeto ha tenido un grado de evolución, existe poca información de cómo han sido vividos y a qué necesidades fuera de las funcionales dan satisfacción. La relación que se lleva con los objetos es de una forma inconsciente en nuestra vida ordinaria; sin embargo gobiernan las transformaciones radicales del ambiente, transforman el mundo y la relación que tenemos con él, lo privado y lo público.

IV.1 Decoración Corporal

El cuerpo, a través del tiempo, ha sufrido constantes mutilaciones y transformaciones, se adapta a las necesidades de una época y a las pautas culturales de cada región. Es una forma de expresión corporal que condiciona los cánones del buen gusto y de la moda.

Wilhem Wundt considera que los ornamentos y el tatuaje son instrumentos mágicos y como tales se emplean en las necesidades más urgentes a las que el hombre no puede hacer frente por sí sólo, como la protección contra las enfermedades y la suerte en la caza y la guerra. Squicciarino nos dice que con la gradual desaparición de las iniciales motivaciones mágicas y prácticas, estos ornamentos asumirán mediante la heterogeneidad una función meramente estética con formas más refinadas desde un punto de vista artístico.

Los tatuajes han servido y sirven para comunicarse entre los pueblos primitivos. Dada la ausencia del lenguaje la comunicación es visual, mediante un código preciso de formas y colores, que les permitía leer información sobre el propio cuerpo semidesnudo acerca del grupo de pertenencia o bien sobre las actividades que desempeñaba. También imprimían en el cuerpo no sólo los actos heroicos, sino también los delitos de ladrones, de los adúlteros o deudores, cuyo tatuajes pretendían exhibir para siempre la culpa y alertar a los demás miembros del grupo.

Los seres humanos hablan no sólo con las palabras, sino también con los gestos, con el lenguaje del vestido que se llena de misterio, con las formas seductoras de la moda. No existe

nadie con conciencia de sí mismo, si no es en relación con la colectividad y es a través de ella que logra ubicarse dentro de su medio.

El cuerpo, a lo largo de la evolución ha servido como forma de expresión y existen diferentes tipos de cuerpo que se ponen de moda en un determinado tiempo. Decir que el cuerpo está de moda no suena lógico, es una forma de expresar que los gustos sobre el cuerpo ideal de una época también son cambiantes. Que una parte de nosotros tan personal como es el cuerpo también es explotada por los comerciantes y publicistas.

Se busca lograr que llegue a los seguidores de la moda una imagen de lo que debe ser el cuerpo ideal. Los líderes de la moda buscan personas cuyas características quieran explotar para convertirlas en estereotipos de moda. Esto se logra fácilmente a través de revistas, cine y televisión. Se dan todos los consejos para tener el cuerpo escultural de alguna artista. Se habla de la dieta de Jane Fonda para ser esbelta. Los comerciales dicen que se debe comer para lucir "como la chica del comercial".

El cuerpo está de moda, hay que explotarlo, hay que buscar los gimnasios, hay que hacer dieta. Es fácil llegar a ser como tú quieres si usas tal producto, si eres constante podrás lucir como Bibi y así por el estilo son los mensajes que recibimos a diario. Se crean escuelas de personalidad donde se enseña a seducir a través de la postura, de caminar correctamente y lucir como verdaderas modelos o artistas de cine.

Sculiclarino, y Veblen coinciden en que el rostro y la postura tienen un lenguaje tan amplio como variado. Gracias a ellos podemos comunicar un sin fin de cosas, el lenguaje es casi tan amplio como el verbal. La forma en que miramos nos puede dar un indicio de cómo somos:

Introversos, extroversos, nos puede decir si estamos distraídos o atentos a un evento; podemos, gracias a la vista, expresar el gusto o el desagrado hacia una persona. Así mismo nos permite manifestar nuestros estados de ánimo, si estamos contentos, enojados o tristes.

Con la postura podemos indicar si somos seguros o inseguros, si estamos retando a alguien, humillándolo o invitándolo al sexo.

En fin, el cuerpo nos permite dar una idea de lo que somos ante los demás y el cuerpo no escapa desapercibido al mundo de la moda y no podría dejar de hacerlo, ya que el cuerpo es el precursor y meta de ella. Se inicia en él, mutilándolo, tatuándolo o adornándolo con objetos naturales, cual si fuera un trofeo de guerra.

Las mutilaciones constantes para satisfacer el deseo de estar dentro de un marco actual y el tatuaje sirven para expresar ciertas condiciones modales, aunque éstos, a diferencia de los vestidos, son permanentes.

El cuerpo ha representado uno de los primeros campos de manifestación artística. La pintura del cuerpo se remonta al paleolítico. En algunas culturas precolombinas, se creía que las pinturas faciales podían proteger de las enfermedades, constituían el símbolo de la posición social.

Dada la ausencia de escritura, la comunicación visual mediante un código preciso de formas y colores, permitía a los pueblos primitivos leer sobre el cuerpo semidesnudo información sobre su grupo de pertenencia, sus actividades y funciones. Squicciarino opina que en muchas ocasiones el tatuaje (dibujo) intentaba transmitir un mensaje de tipo sexual; unido a la

capacidad procreativa por el cual el hombre ponía de manifiesto su propia virilidad y la mujer señalaba que había alcanzado la edad de la fecundidad o su pertenencia a un hombre.

La ornamentación del cuerpo en el hombre primitivo responderá a la innata necesidad de salvaguardar y afirmar la propia individualidad, como exigencia que presenta el individuo de manifestar y comunicar a los componentes de su grupo social sus características y cualidades.

Las formas de decoración corporal se refieren a la mutilación y tatuaje básicamente, su motivación es muy similar a la que se utiliza para el vestido. Ambas tienen cierta interdependencia que consiste en modelar o manipular el cuerpo mismo. La decoración corporal se divide en interna y externa; la segunda consiste en el arreglo de la ropa y en colgarse diversos objetos; la interna por su parte consiste en hacer modificaciones directamente sobre el cuerpo.

La mutilación no se refiere únicamente a la que practican aún en la actualidad algunos pueblos primitivos como la perforación de orejas y nariz, la circuncisión, o la cicatrización hecha sobre la piel.

Fiugel por su parte opina que esto no se encuentra tan alejado de la cultura occidental; las cicatrices ocurridas en el campo de batalla han sido vistas como símbolo de honor, como señal que enaltece y no denigra la apariencia.

Diferentes autores como Dorfler, Squicciarino y Fiugel piensan que lo que sucede en los pueblos primitivos sobre las mutilaciones generalmente va unido a ritos de iniciación para adolescentes de ambos sexos; la extracción de las falanges y los dientes, perforación de

labios, mejillas, peenes u orejas, la circuncisión que se practica hoy día en algunos pueblos, la subscción o corte en los labios menores de las jóvenes que señalaban la llegada a la edad adulta.

Hoy en día se sigue mutilando nuestro cuerpo, como los lóbulos de las mujeres y también de los jóvenes adolescentes, se mutila el cuerpo con una serie de aparatos que lo restringen como el cinturón y hasta principios de siglo los corsés que lo deformaban. A pesar que la técnica del tatuaje ha evolucionado muy poco los tatuajes se siguen practicando a pesar del dolor que llega a causar. El corsé fue un instrumento de deformación del cuerpo; comprimía la cintura, lastimando la carne y alteraba la posición de órganos internos provocando diferentes enfermedades, Maddona en últimas fechas trató de ponerlo de moda como prenda exterior, logrando cierto éxito.

La moda se impone y gana a pesar de nosotros mismos. En un tiempo se consideró bella a la mujer regordeta y ahora son las esbeltas; mientras más flaca más de moda y por lo tanto más atractiva.

Squicciarino nos dice que el tatuaje en nuestra cultura, sobre todo como consecuencia del empleo del vésy, ha asumido un carácter de arte clandestino, que nunca ha ido más allá de un limitado repertorio de estereotipos simbólicos y eróticos. Su contemplación suscita una repulsión instintiva, puesto que bajo la forma de mensajes, símbolos y figuras eróticas ha sido y todavía es un elemento decorativo difundido principalmente entre clases sociales bajas y marginadas.

En tiempos más modernos el caso más notable es de los estudiantes de las universidades alemanas: el duelo ha sido considerado como una honrosa forma de deporte y las cicatrices producidas por esta cuestión son signo de que el poseedor ha gozado la distinción de una educación académica.

El arte de la cosmética, cuya raíz griega significa "adorno", desde la antigüedad ha representado un modo de mostrar la propia individualidad y de comunicar mensajes. El maquillaje de la mujer ha sido usado como signo de seducción, al menos en la cultura occidental.

Los cosméticos no se limitan a la piel, sino que alcanzan también al cabello. A partir de los sesenta se difundió el uso del agua oxigenada. Con el perfeccionamiento de las técnicas se llegó a la moda del cabello largo y en la actualidad algunos champús de uso frecuente pueden llegar a cambiar la tonalidad del cabello. Tefirse el cabello era exclusivo de las clases altas, pero hoy día se ha buscado que llegue a las masas, logrando un alto índice de consumo gracias a las falsas promesas de los medios de comunicación, con la ventaja de representar una prolongación natural de la higiene.

Baudrillard observa que la liberación del cuerpo en nuestra sociedad ha sido hacer de él un objeto de preocupación positiva y negativa al mismo tiempo.

El cosmético puede transformarse en característica dominante de un grupo hasta tal punto que el individuo, para sentirse integrado a éste y para diferenciarse de los demás, se ve inducido a emplearlo; basta recordar el uso de lunares en el siglo XV, el afeitado de las cejas o la aplicación de polvos en la cara para intensificar la palidez del rostro.

La moda explota todo lo que está a su alcance y el cuerpo va por delante. Los adoradores de la moda tienen que seguiría aún con menoscabo de su seguridad personal y de su salud.

IV.ii Animales

La moda no deja ámbito en el que no estén presentes los animales. Estos no eligen estar a la moda ni expresamente la llevan: son ellos los que se ponen de moda en los diferentes sectores de la sociedad y principalmente en la clase adinerada, que es la que pone de manifiesto cuáles son los animales y más específicamente las razas que tendrán un lugar privilegiado dentro de las casas habitación o el gusto de la gente. Aquí solamente se hará referencia de la moda de los animales y no al de las pieles que han sido signo de estatus y moda, ésta moda de las pieles ha llegado a poner en riesgo la desaparición de las especies, a la moda esto no le importa ella quiere prevalecer sin menoscabo de lo que selleve a su paso.

Al estar de moda, los animales tienen un trato especial, dejan de estar al servicio de su dueño, para que sea éste o algún subordinado de él quien esté al servicio del animal. El caso más común es el de los perros y caballos, a los cuales hay que vestir, darles comida especial, lavarlos, bañarlos, llevar los perros a la peluquería y a que los peinen, tienen escuelas a su servicio, y hasta en casos extremos como Japón y Estados Unidos han construido restaurantes para mascotas.

Cada vez crece más la industria de la moda zoológica. Por un lado está la venta directa de animales y, por otra, la serie de artículos que deben llevar para que su dueño se sienta orgulloso de presentarlos a la sociedad. Mientras más costosa la manutención del animal hablará mejor de la posición social de su dueño.

Todos estos gastos no se hacen nada más por amor a los animales, sino en base al sentido de estatus que da la conservación a todo tono del animal. No importa si se quiere o no al animal que se tenga. También existe un sentido lucrativo por parte del dueño, ya que si se venden las crías se logra recuperar lo invertido y hasta obtener ganancias.

Veblen y Yonnett opinan que los animales no están exentos de entrar a la moda, haciendo un análisis del estatus y sentido que da al poseedor de los animales tenerlos. Estos animales siguen el canon de conducta de los objetos de moda. Estos tienen que ser costosos, raros y pertenecer a la clase adinerada. Sirven de objeto decorativo y le dan prestigio a su poseedor.

Los animales en boga deben ser bellos antes que funcionales o útiles. Es preferible tener en casa un antílope a una vaca, ya que el antílope nos da prestigio, es una animal poco común y más caro, aunque la vaca sea más útil y productiva. Algo parecido sucede con los animales domésticos, en la medida que tienen alguna utilidad industrial, como las aves de corral, cerdos, ovejas o caballos de tiro, se les quita la característica de bellos. No ocurre lo mismo con los animales que no aportan ningún beneficio a la comunidad, como loros, guacamayas y otros pájaros que se encuentran enjaulados y los gatos, perros y caballos veloces. Estos estilos de belleza son dictados principalmente por la clase económicamente pudiente. La clase pobre

tiende a ver bellos a todos los animales, más no por eso deja de desear los animales de moda..

Los gatos dan menos reputación que perros y caballos. Dado que el gato vive en igualdad de condiciones que el hombre, no rinde ninguna consideración a su dueño, él se alimenta y vive tranquilo sin ser molestado. Es dócil pero no abnegado, no muestra ningún respeto, ni servilismo a su dueño.

El perro, "el mejor amigo del hombre", es un servidor incondicional del ser humano, tiene el don del sometimiento sin titubeos y una rapidez de esclavo para adivinar el estado de ánimo de su dueño. El perro se asocia a la caza, labor honorífica. El valor comercial de la raza canina está basada en su alto costo de producción y el valor que ofrece para sus propietarios es la utilidad del consumo ostensible.

Los caballos de carrera son los que dan más prestigio, no tienen una finalidad industrial, su mantenimiento es sumamente costoso. Su utilidad radica en superar a los demás caballos dando a su dueño el sentido de agresión y dominio sobre los otros. Es un medio de juego y apuesta. La equitación es un deporte sólo para la clase alta.

Baudrillard nos dice que los animales que se encuentran en boga por lo regular tienen la característica de ser animales asexuados, por el hecho de que es su amo el que decide cuándo y con quién van a aparearse e incluso los llegan a castrar. Esto le da poder y sensación de dominio. Por otra parte se puede ver cómo se transfieren sentimientos a los

objetos y animales propios; el papel que desempeñan en su propietarios es regulador ante la angustia de castración.

IV.III Mobiliario

Al pensar en el mobiliario es difícil abstraerse de la imagen de un lugar cálido, impecable, ordenado, que nos lleva inmediatamente a trasladarnos al seno de un hogar. Como el nuestro o bien como deseáramos que fuera.

Normalmente se piensa en el mobiliario de una manera tradicional ya que éste nos habla de las relaciones familiares, de cómo fueron nuestros antepasados y cómo deseáramos nuestro futuro. Al mismo tiempo nos habla de un estado de ánimo y de una forma de vida.

La moda en el mobiliario se ha ido transformando de la misma forma como se transforman las relaciones familiares y como nos relacionamos en nuestro entorno. Los comedores redondos no nos hablan de una cabeza, que generalmente era el lugar del jefe de familia. Así como las relaciones cambian en la familia, los muebles se adaptan a esa nueva forma de vivir. Los objetos mobiliarios dejan de tener una función específica como el caso del jefe del hogar: en una mesa redonda, no se puede juzgar a simple vista quién es el líder en la familia. Caso contrario en una mesa rectangular en la que el jefe de familia ocupa la cabecera de la mesa, para marcar la diferencia que hay entre los miembros.

Se empiezan a especializar ciertos muebles a las necesidades actuales; ahora es necesario tener aparatos que sirvan para cortar la verdura de cierta forma, que la licúen a cinco velocidades, que se lave la ropa en tres tiempos, que se seque a dos y se planche con una placa de teflón y al vapor, se dejan atrás los objetos como la plancha y el moicajete.

Los muebles cumplen una función dentro de nuestros hábitos; son una imagen fiel de las estructuras familiares y sociales de una época. Los muebles tienen un orden moral más que espacial, cada habitación reviste una dignidad simbólica, que liga a todos los miembros de una casa. Personifican las relaciones humanas, pueblan un espacio compartido y con alma. En la medida que comparten las relaciones, toman un valor afectivo. Es el antagonismo entre el interior y el exterior bajo un sistema social y la familia. Su trascendencia es cerrada.

A medida que cambian las relaciones del individuo con la familia, cambia el estilo mobiliario. El hombre se hace más libre de la familia y los muebles no ejercen fuerza moral. Los sofás-cama, mesas bajas, estantería, los muebles que se pliegan y despliegan, entran en escena en el momento deseado. El ambiente se libera de su presión moral y permite su movilidad, hace más fácil cambiarlos por nuevos en base a su funcionalidad. Hoy en día es claro saber que los objetos deben ser funcionales. Esta funcionalidad se debe en la mayoría de los casos a la falta de espacio y su origen lo establece la pobreza. Dado el alto crecimiento de la población los espacios en las casas se han visto reducidos; las casas de grandes jardines se han convertido en condominios, donde la convivencia se ha hecho vertical en lugar de horizontal.

El mobiliario se asocia a los espacios, al tiempo, al color, al material del que están hechos. Tienen una función bien definida, que lleva a un orden establecido. Los muebles, al entrar a la moda rompen con ese marco global.

La limitación del espacio y la diversificación las actividades han hecho como señala Baudrillard que los muebles cambien su posición dentro de las habitaciones y ya no reflejen un orden estructural, no definan bien la función para la cual fueron creados originalmente y se den en una gama de colores tan variados, hace que se rompa un esquema y se adapten a las necesidades de la época..

Los muebles de madera de antaño tenían bien definida su función dentro de un espacio limitado, eran inamovibles: una silla reflejaba bien lo que era, era una silla que servía para sentarse y se encontraba en torno al comedor. Si su función era de un buró tenía que estar a un lado de la cama, dentro de la alcoba. Ahora los muebles tienen una doble o triple función, pueden funcionar como sofá o como cama, puede estar dentro de la alcoba o en la estancia, pueden tener a un lado una mesa pequeña o pueden estar solos. El aparador del comedor contenía manteles y servilletas, alimentos.

Los objetos han transformado su significado en un sentido que opera en sí mismo; ya no es tan importante si forman parte de un todo; juegan libremente dentro de un espacio.

El fuego simboliza el calor de hogar y la cocina es donde se centra el mayor calor entorno a la estufa que no sólo servía para guisar, sino que funcionaba como calefactor y permitía la iluminación. Más tarde se separa el gestual en el que se encontraba. Vinculados, los objetos se separan analíticamente. La estufa se queda en la cocina y las relaciones familiares se hacen fuera de ésta, lo que provoca que las relaciones se hagan más lejanas, más frías. Ya no hay convivencia junto al calor del fuego; se refugian en diferentes espacios, cada uno según su actividad, la separación de los espacios aleja a la familia de la convivencia, fomentando el individualismo.

En la cocina tradicional inmediatamente se daba uno cuenta que era una cocina y que su función era hacer la comida, tener los alimentos, se sentía ese calor emanado por los alimentos que estimulaban los sentidos, el olfato, abrían el apetito, se estimulaba el oído al escuchar el hervor de los platillos. La cocina era una invitación abierta a los habitantes de la casa a reunirse y fomentaba la comunicación y la cercanía.

En la actualidad las cocinas de moda están revestidas de color; parecen auténticos laboratorios donde no se dejan ver los verdaderos artículos propios de la cocina, todo funciona a base de botones silenciosos; ahora es posible guisar sin tener que ensuciar prácticamente ningún traste; se encuentra llena de aparatos especializados: uno para cada acción. Baudrillard las asemeja a grandes laboratorios especializados. En las cocinas actuales solo se escucha el

"ting" electrónico que nos avisa que está lista la comida. Es la expresión de una sociedad sin emoción y sin motivación a los sentidos.

Las cocinas modernas se encuentran diseñadas para no ensuciar, para no ser tocadas, para que las chicas modernas no se metan y se olviden de guisar. Ahora no es importante saber guisar existen una serie de productos en el mercado que dicen "ábrase y cómase".

La propaganda dice "no pierda tiempo en aprender a guisar eso es cosa del pasado", inconscientemente nos dice que la chica que sabe guisar se quedó en el tiempo de las abuelitas. En la actualidad hay que ser prácticos , vivir de prisa. Hay que dejar a un lado el juego de nuestros sentidos.

La decoración presume claramente la construcción de la cultura donde desempeña un papel ideológico de apaciguamiento, sublima las tensiones ligadas al reino de las pulsiones, provee más allá de la materialización y los conflictos del mundo real, el reconocimiento de las formas. La forma testimonia la reminiscencia viviente de la envoltura fundamental.

Mientras el hombre evoluciona hacia un devenir social objetivo, los objetos tienden hacia la misma línea. Nada más que los muebles suelen ser más coherentes y preceden, en cierta manera, en la organización del ambiente e imponen conductas propias.

Baudrillard hace una crítica sobre el tecnicismo que ha llevado al hombre a buscar algo más allá de lo real, de lo sensible, de lo objetivo. Nos habla del avance de los aparatos electrónicos, que nos llevan a buscar el último modelo, nos hace supersensibles a la alta

fidelidad que va más allá de nuestra percepción, la música se oye mejor de lo que el mejor músico la puede interpretar en vivo.

Los televisores pueden proyectar hasta 180 canales en un mismo instante, nuestra percepción no llega a tanto, pero es un mundo fascinante del que uno no puede sustraerse; el que puede pagar por tener estos artefactos los tiene a pesar de su poca capacidad para lograr captar la más alta fidelidad de la técnica. La técnica ha hecho el mundo más real que lo real, lo ha llevado a la hiperrealidad de la percepción, se escucha, se ve y se vive mejor: "La videocasetera Sony mejora lo que reproduce".

Lo sencillo, lo cotidiano y lo normal se pierde, pareciera que sin la técnica se anda miope, no se escucha, no se ve y no se vive mejor si no se tiene su cámara Kodak: "capte sus mejores momentos, no los deje ir".

Nuestra memoria sólo es de nosotros; si es captada por una video o una cámara, si es escuchada en un disco compacto Kenwood, podemos compartirla, es más vivido si se tiene el aparato electrónico más reciente. Si no, pierde emoción hasta el mejor de nuestros acontecimientos ("lástima que no trajimos la cámara"); hay que desviar la atención para ir por la video o la cámara, si es que se la tiene. Si no, se queda con el dejo de lástima y de tristeza.

La técnica puede revivir los momentos una y otra vez, pretendiendo se viva con más intensidad de lo que fueron vividos. Esto nos permite hacer reflexiones sobre nuestro

comportamiento en cierto momento y, en ocasiones, hasta adoptar las poses que nos gustaron, de nosotros o de los demás, eliminando así la naturalidad de "la primera vez".

IV.IV Color

La vida está llena de colores que llegan a nuestros sentidos, a los que respondemos de cierta manera. Hay varios estudios al respecto de cómo respondemos ante un color, de cuál es el que llama más nuestra atención, sobre otros que nos cansan y cuáles nos dan tranquilidad.

El ojo humano sólo puede ver la luz que se transmite por ondas que van de los 4000 a 8000 amstrongs. Dentro de este espectro se pueden ver los colores que van rojo al violeta; fuera de este espectro están los rayos ultravioleta y los Infrarrojos, que son imperceptibles a la vista humana.

Existen varias teorías cromáticas que explican cómo percibimos los colores: somos capaces de ver los colores gracias a los conos y los bastones (células ópticas que presentan esas formas); los primeros nos permiten percibir colores y los segundos los blancos y negros. La

teoría trimática nos dice que existen conos para rojo, verde y azul, y que gracias a estos colores primarios podemos ver todos los demás; la tetracrómica nos dice que son cuatro los colores primario: rojo, verde, azul y amarillo; existe la que postula que sólo tenemos un tipo de cono para percibir todos los colores y la policrómica que establece que existen conos para cada color.

En su estudio, la Doctora Ortiz menciona que el color juega un papel importante en el desarrollo de las concepciones y lo aborda desde diferentes perspectivas, de significado simbólico, mitológico, fisiológico y físico; en su libro menciona a Le Heard, quien asocia los colores del arcoíris a las etapas de la vida desde el nacimiento hasta la muerte, en un promedio que cubre setenta años. Nos dice que cada color del arcoíris adquiere cualidades espirituales.

El rojo está relacionado con la etapa desde el nacimiento hasta los diez años, este período es rico, potencialmente libre, sin obligaciones, atrae la atención y no lleva a la meditación.

El anaranjado corresponde a la siguiente etapa, de los diez a los veinte años, es un período lleno de imaginación, símbolo de amor apasionado, origina reacciones emocionales negativas y la reflexión acerca de Dios.

El tercer período es el amarillo, un color fuerte que denota arrogancia y fuerza muscular, poder, símbolo de arrogancia e idealismo, indecisión y cobardía, se asocia a traición y engaño. Período de los treinta a los cuarenta años.

El cuarto período le correspondería al verde, como símbolo de la verdadera ciudadanía, es signo de acumulación, es el mediador entre emoción y juicio. El verde olivo se acerca más al misterio de la vida, es una etapa en que la madurez atrae y parece interesante. Sugiere impulso y deseo de poseer y ocultar. También es una edad de remanso, de paz, basada en la lógica del amor.

De los cuarenta a los cincuenta años está definido por el azul, símbolo de inteligencia y buen juicio, representa el horizonte, es sinónimo de color espiritual y símbolo de verdad, pureza y sacrificio.

El índigo sugiere misticismo y majestuosidad, es el eslabón de juicio y reflexión. Por último se encuentra el violeta, período de la vejez, ubicado entre los sesenta y setenta años, es símbolo de fragilidad y tristeza, apropiado para la sabiduría, juicioso y benevolente, se asocia con la muerte.

La vida está llena de colores que invaden nuestros sentidos, que nos producen estados de ánimo y nos inducen determinadas reacciones sociales: el negro es color de luto, el blanco de pureza. Hasta hace poco había colores definidos para cada ocasión y para cada objeto.

Esta ruptura con la tradición obedece a cambios paulatinos de la moda, es lo que llama Baudrillard "la liberación del color", donde los vestidos de novia han dejado de ser blancos para poder usarlos en color crema... o gris. Los motivos pueden ser llevados ahora en colores suaves; los artículos de cama como sábanas y toallas, o los trapos de cocina han dejado de ser blancos, así como los muebles de baño y cocina, siendo que se les identificaba

precisamente con el nombre del color que ostentaban. Así, un sinfín de objetos han permitido la entrada de colores poco comunes: cocinas amarillas, baños negros, comedores rojos, salas rosadas, etcétera.

Todo esto se adapta a la forma cómo son vividas las tradiciones y los estados de ánimo de una época: hay épocas de colores tristes, de colores suaves rosa y amarillo, de colores intensos como naranja, rojos y amarillos fuertes, rosa mexicano. En la actualidad, hasta un museo puede llevar colores amarillos o azules en la fachada, exhibir alfombras naranjas o moradas en su interior, rompiendo con el marco establecido de seriedad en su interior y no porque los modifica deja de ser respetable ni rompe con las tradiciones. Mientras más audaz el cambio, más sensacional.

El color ha servido y en parte sirve todavía para marcar diferencias sociales en torno al sexo, la religión o la actividad laboral. Aunque sería erróneo considerar la propensión a un color para sacar conclusiones en relación a motivaciones psicológicas o características de personalidad. Squicciarino hace un estudio interesante sobre la significación de diferentes colores y algunas de sus motivaciones

Para la elección del color existen otros factores externos como los gustos impuestos por los medios de comunicación, las modas, las estaciones del año, las prescripciones sociales, en relación con los momentos de fiesta o de luto, particulares concepciones morales y creencias religiosas. De igual importancia puede parecer el color del pelo, de los ojos o de la piel.

Baudrillard nos dice que el color está cargado de alusiones psicológicas y morales con un papel social. La tradición somete al color al significado interior y al cierre de líneas. En el ceremonial más libre de la moda el color cobra en gran sentido una fuerza en sí mismo. En las capas tradicionales, el color se encuentra negado como tal, está rechazado como valor pleno. En los interiores burgueses se reduce a los colores discretos.

Gohete estudió profundamente la acción moral de los colores, relacionados con el significado simbólico heredado de la antigüedad según el cual el verde representa la esperanza, el azul fidelidad, el blanco inocencia, etcétera. El blanco se relaciona con la limpieza y el gris con la suciedad.

Carl Jung parte de las motivaciones de la psicología profunda, sosteniendo que cada color podría tener un significado característico: habla de un tipo de sentimiento rojo; una sensación al verde; un tipo de intuición amarillo y una frialdad de pensamiento azul.

Kandinsky hace un estudio sobre la acción de los colores: para el cálido y frío, claro y oscuro. Representan los cuatro sonidos principales de los colores; lo cálido o frío es una inclinación genérica al amarillo o al azul. El color cálido se acerca hacia el espectador, se hace material y el frío lo aleja, haciéndolo inmaterial. El blanco y el negro tienen tonalidades más claras o más oscuras, pero no en forma dinámica sino estática.

El amarillo actúa sobre la fuerza de ánimo en forma arrogante, acerca al espectador, lo pincha y lo excita. La fuerza de este color puede llegar a un grado de intensidad insoportable, tanto para el ojo como para el espíritu. El amarillo es el color terrenal y no es posible proyectarlo en profundidad. En la investigación de Georgina Ortiz, este color es dulce, excitante, fuerte, color de la esperanza, del descanso y del amor, aunque puede ser pesado, ácido y destructivo, es activo y creador, es un color maternal y amigable que da energía y da felicidad, se le asocia con el día.

El azul, por su parte, tiende a profundizar, se intensifica esta característica en cuanto más intenso es el tono, ejerciendo su acción e invitando al hombre hacia lo infinito; despierta la nostalgia de lo puro, más allá de lo sensible; es el color celestial empleado para personajes simbólicos. Suscita a la paz con una profundidad infinita. La Doctora Ortiz menciona respecto del azul que es caliente, femenino, asociado con la muerte, excitante, fuerte, frío, que inspira bondad paz y esperanza, es inocente, invita al misterio, agresivo, signo de salud, de amor y de vida.

El verde es el equilibrio ideal, mezcla de azul y amarillo, donde el uno con el otro anulan sus características y crean tranquilidad. El verde es el color más relajante que existe, tal vez porque está ausente de movimiento. De acuerdo a las investigaciones conducidas por la Doctora Ortiz, a este color se le asocia con la esperanza, el misterio, la fertilidad y la salud; es un color fuerte, creativo, activo y fraternal.

El blanco, en ocasiones, no es considerado como color, más bien actúa en nuestra psique como un gran silencio lleno de posibilidades. Para la Doctora Ortiz, este color da felicidad, es ligero, fatigante y duro, pero firme y acogedor; inspira miedo y caridad, invita a la justicia, es atractivo, produce placer e indiferencia.

El negro, por su parte, actúa como un silencio sin futuro. Estos dos colores que representan el silencio, son muy fáciles de alterar por cualquier otra tonalidad y pueden responder fácilmente a la combinación. Según Ortiz, el negro se asocia con la muerte, con lo feo, con la noche, habla de odio, es un color profundo y pesado.

El negro y blanco sistematizan un orden moral y antinatural. El negro tiene un valor de distinción, de cultura, opuesto a toda la gama de colores vulgares. El blanco por su parte domina todavía al sector orgánico, todo aquello que se encuentre en prolongación al cuerpo: la ropa de cama, la ropa interior, el color quirúrgico, virginal, que previene al cuerpo de su intimidad peligrosa, por sí mismo borra las pulsiones.

El rojo, color típicamente cálido, ejerce interiormente la acción de un color muy vivo e inquieto, que no tiene lo frívolo del amarillo. El rojo puede reflejar estabilidad y vigor, como una pasión que arde uniformemente, como una fuerza segura de sí misma, difícil de sofocar. Hay poca tendencia de acercamiento; es un color que suena poco ágil hacia el exterior, pero fuerte y violento por dentro. En su estudio sobre el significado de los colores, la Doctora Ortiz enuncia que el significado del rojo es de excitación, de actividad, energético, se asocia con la guerra, con el crepúsculo, con el silencio y el sexo.

Los colores van asociados a las formas y obtienen una fuerza o un debilitamiento en algunas de ellas. La combinación de colores obedece a una armonía, cuyo punto de partida es el principio del contraste interior que se caracteriza, por oposiciones y contradicciones.

El mobiliario ha tenido que esperar varios siglos para liberarse del color y de lo que ello implica. Los automóviles y las máquinas de escribir antes eran negros, las lavabos y refrigeradores blancos. La ruptura con los colores tradicionales está manifiestamente ligada con la ruptura de un orden global.

A las cocinas y baños, los colores oscuros los hacen subir de categoría. El negro en estos artículos implica un esnobismo como reacción al blanco moral.

El color gris se define en la obra arriba citada como pobre, triste, que invita a la fatiga, al desprecio y crea duda. Por su cuenta, el color rosa es suave, dulce, maternal y femenino.

IV.V Automóvil

La arquitectura en los sitios de reunión exige una forma de ser y de relacionarse con los demás. El automóvil tiene sus propias reglas de comportamiento. Este originalmente fue creado como un medio de transporte que servía para agilizar tiempos y acortar distancias.

El automóvil no sólo trajo consigo grandes cambios, sino que posibilitó a ciertos sectores sociales hacer frecuentes viajes al campo y ahorrar tiempo para ir de un lugar a otro. Aceleró el transporte de carga. Ha proporcionado cambios grandes y benéficos en la civilización y su final no está aún a la vista.

En la actualidad, el automóvil no ha perdido esa función pero se le ha agregado una más que es la de ser una extensión del hogar, es de carácter privado y en él se pueden realizar casi todas las actividades que se realizan en casa: comer, dormir, realizar las actividades más íntimas. Es un espacio en el que se puede ser uno mismo sin tener que estar fingiendo a la sociedad, es un lugar tan privado como nos lo permitamos, no sin tener en algunas ocasiones problemas con las autoridades, ya que no se permiten ciertas acciones: no se debe tomar licor mientras se maneja.

Ya que tiene características muy peculiares, el automóvil no puede estar exento de entrar al proceso de la moda; tiene su periodicidad; en el caso del automóvil es anual, no es de temporada, cada año surgen nuevos colores y nuevos estilos, aunque en muchas ocasiones no cambian sustancialmente año tras año, pero traer como último modelo proporciona estatus.

A su portador se le achaca un determinado nivel social; es más indiscreto que la vestimenta dado su alto costo, a pesar de que cada día existen más facilidades para adquirir un automóvil último modelo "a cómodas mensualidades", es importante traer un vehículo que muestre posición ante la sociedad.

A pesar de que el automóvil es un medio que permite acortar el tiempo de traslado de un lugar a otro, cada día se hace más difícil ésto por los congestionamientos en las grandes urbes, y en ocasiones resulta más fastidioso traer automóvil particular que trasladarse en transporte público.

El automóvil, a más de ser un medio de transporte, es un lugar tan privado como una habitación de la casa, ya que en él se hacen casi todas las funciones que se pueden realizar en el hogar: se escucha música como si uno estuviera en casa, se canta en el carro sin menoscabo de la gente enderredor. Es común ver a las mujeres pintándose en su coche, sirve para terminar de vestirse, permite jugar con una persona, llevar teléfono. Se puede llevar en él una serie de objetos personales, limitados únicamente por su espacio.

Para Descamps, la lucha por la moda no se limita al vestido únicamente. Los criterios de prestigio social son el coche, el barco, la residencia, los viajes a países remotos, etcétera.

Yonnett nos dice que el automóvil, que desde Henry Ford se produce en serie, fundó su sistema en la economía de salarios, para hacer de este producto un objeto masivo. Así mismo el automóvil no es una creación artística de una sola persona, sino que es un proceso colectivo. Este producto es símbolo de gran lujo, pero un lujo poco accesible, es el símbolo de una sociedad que cree en el progreso, en la materialización de la inteligencia.

En Estados Unidos el automóvil se instala como anual, uno queda descalificado si no tiene el modelo del año, aunque no difiera en gran cosa del anterior. El transporte ha producido una gama de modelos desde el 2 CV Citroen hasta el Rolls Royce, que cuesta quince veces más. Pero el crédito y el deseo de ostentar un mejor automóvil puede expresar a qué medio se pertenece.

El automóvil trajo consigo grandes cambios, la facilidad de trasladarse de un lugar a otro con suma facilidad, ahorrando tiempo en cada viaje. Acortó la distancia, pero esto no fue todo lo que trajo consigo, ya que tuvieron que adaptarse las ciudades, haciéndolas crecer y creando grandes carreteras y vías donde pudieran transitar los nuevos vehículos.

Las ciudades modernas no pueden dejar a un lado los caminos para que transiten estos años del asfalto, ahora es poco el espacio que se deja a los peatones, desconsiderando el gran número de personas que no tienen vehículo particular. Esa gente se ha tenido que conformar con sólo ver los carros, desearlos y dejar una parte de su espacio vital para compartirlo con los lujosos y los no tan lujosos que ve a diario, anhelando tener uno y poder transitar en esas grandes carreteras y circuitos, hechos para los que más tienen.

IV.VI Educación y Buenas Costumbres

La clase ociosa, después de ostentar por medio del atuendo su poderío y de mostrar a los demás lo que tiene, fomenta las buenas costumbres como una forma de diferenciarse de los demás, de mantener el estatus. Impulsa la educación, cultiva lo bello, los buenos modales como una forma de prolongar las tareas honoríficas y diferenciarse de las clases industriales. Para Veblen los modales no son más que una estilización de los gestos como parte de supervivencias simbólicas y convencionales que representan actos anteriores de dominio o de servicio y contacto personal. Es expresión de estatus.

Los modales vinieron a tener una utilidad por sí, adquirieron un carácter sacramental. Son los que hacen al hombre, tienen una utilidad intrínseca tanto para el observador como para quien los practica, pero no tienen ningún valor lucrativo.

La buena educación y el cultivo de los buenos modales requieren de gasto, energía y tiempo libre. Las personas que trabajan no tienen acceso por el tiempo que le deben dedicar, por lo cual no pueden adquirirla. Cuanto mayor sea el grado de eficiencia y mayor sea el grado de prácticas habituales que no sirven a ningún propósito lucrativo, mayor la reputación.

Se da la competencia por saber más y se busca llevar la batuta en cuanto a conocimiento: de aquí parte la carrera del conocimiento y los descubrimientos. Para modificar la relación de unos y otros, en diferentes momentos, así como lo que es mal visto en una época no lo es en otra.

Parece de buenas maneras y alto grado de refinamiento escoger alimentos poco comunes, beber y tener artículos ornamentales raros. Ahora ya no se trata solamente de tener, sino también de escoger.

Richard Sennett nos da una posible explicación de cómo la barrera del conocimiento se fue haciendo cada vez mayor, teniendo como consecuencia una clara diferencia entre analfabetas y alfabetas, que, por saber leer, se alejaron quedándose con el conocimiento académico y cotidiano.

Hasta el siglo XVIII no era necesario que todos supieran leer, ya que la costumbre era leer en voz alta, así cualquier persona podía estar enterada de los acontecimientos que sucedían día a día y de las noticias de los periódicos. Sólo era necesario que se juntaran en los cafés y ahí se comentaban las noticias más relevantes. Se puso en boga leer en voz baja a medida que las relaciones se personificaban más, fue mal visto que se leyera en voz alta; ésto fue una costumbre de moda que se expandió en todo el mundo y tiene vigencia hoy día. De esta forma se marcó la diferencia entre los alfabetas y los no alfabetizados, distinguiendo a la gente culta de la ignorante; los que no sabían leer fueron rezagándose en las noticias de interés.

Los hábitos mentales de la gente en la vida moderna han encontrado expresión y elaboración coherentes como cuerpo de conocimiento científicos-teóricos que se ocupan de la secuencia

casual de los fenómenos; a través de esos grupos de hombres e investigadores, sabios, hombres de ciencia, inventores, especuladores, la mayor parte de los cuales ha realizado su obra más importante fuera del abrigo de las instituciones académicas.

A pesar de los esfuerzos realizados en materia de educación superior, ésta no está al alcance de las mayorías. Es más accesible para núcleos sociales con alto nivel económico. Los posgrados, como maestría y doctorado, son aún más elitistas. Esta posibilidad es cada vez más difícil de alcanzar, ya que la satisfacción de las necesidades primarias no permiten proseguir con este tipo de estudios.

Y en este tiempo extra académico de la especulación científica se han originado, de tiempo en tiempo, los cambios de método y de finalidad que han pasado a la disciplina académica.

Las teorías se ponen de moda según el descubrimiento, o lo que marca la filosofía del momento. Con esto se vienen abajo programas completos y diferentes estudios sobre un tema que no tiene el sello de nueva corriente.

IV.VII Arquitectura y Lenguaje

Como dice Youcenair construir es colaborar con la tierra, Imprimir una marca humana en un paisaje que se modificará. De esta forma también se contribuye al cambio que constituye la vida de las ciudades.

Sennett nos habla de como la arquitectura modifica nuestras relaciones sociales. Una población se distribuye dentro de un territorio en el cual tiene que moverse, establecerse y adaptarse, donde existen determinadas características económicas y sociales.

La arquitectura es una muestra fiel de aquello que perdura. Nos muestra un espacio que conjunta pasado y presente, son los espacios que evocan un tiempo y una forma de relacionarse en el terreno público y privado, así como entre clases. La forma en que se interactúa en un lado y otro modificando las relaciones de un marco social. Los espacios que sirven para las diversiones urbanas se difundieron fuera de un círculo de minorías y hacia un espectro más amplio de la sociedad, de modo tal que incluso las clases trabajadoras comenzaron a adoptar algunos de los hábitos de socialización, como los paseos por los parques, que eran exclusivos de una minoría selecta.

El siglo XVIII fue la era de la construcción de parques urbanos masivos con el fin de que la gente se relajara. También se construyeron los salones de café, luego las cafeterías y las posadas que se transformaron en centros sociales; en la que el teatro y la ópera se abrió al gran público, a diferencia de antes, en que era regida por la aristocracia, en sus hogares.

Las casas de refrigerios eran un lugar de reunión común tanto en Londres como en París, de finales del siglo XVII. Estos eran establecimientos románticos e idealizados: alegría,

conversación civilizada, afabilidad y estrecha amistad alrededor de una taza de café; eran los principales centros de información de la época.

Eran centros que permitían florecer el lenguaje. En estas casas de refrigerio las diferencias entre los rangos se supeditaba temporalmente, cualquier persona que estuviera sentada en este lugar tenía el derecho de conversar con cualquier otro, en cualquier conversación donde supiera o no, sea que se le invitara a hablar o no.

Se leían los escritos y los propietarios empezaron a editar sus propios periódicos y solicitaron, en 1729, el monopolio en el ramo. Ahí se editaron los periódicos de mayor difusión.

En las casas de refrigerio se permitía a las gentes participar sobre un terreno común. Los hombres se sentaban alrededor de la gran mesa, relataban historias con gran perfección describiendo historias, con gran capacidad histriónica, sobre personas distantes, para que a través del lenguaje y la mímica del interlocutor pudieran saber lo que se expresaba en la mesa.

Este lenguaje constituye la expresión de signos de sentido divorciado y abiertamente de desafío a los símbolos de rango, orígenes y gusto visibles a simple vista. Aquí se experimentaba la socialización, sin revelar demasiado sus propios sentimientos, historia personal o posición social y académica.

Se abrieron establecimientos donde se vendía té, que fue un producto que se puso de moda en 1750, desplazando lentamente a las casas de refrigerio.

Los cafés y las tabernas se encontraban alrededor de los teatros; la clientela que asistía a ellos era heterógenea; se iba allí para charlar por largos ratos y los oradores eran cuidadosos en sus expresiones. El café Procope, uno de los trescientos cafés que se abrieron en el siglo XVIII en París, era un lugar en el que además de ir a tomar café, vino y comida se gestaban intereses particulares y se analizaban temas de actualidad.

Palmer supone que el club fue la primera organización cuyos miembros se asocian fundamentalmente por incentivos no materiales, con el fin de influenciarse entre sí y hacia afuera, como en la política; como en las elecciones directas de la gestión pública, apoyan a sus miembros en los puestos públicos para obtener beneficios, a nivel organización, principalmente.

Con el surgimiento del club, el lenguaje y la convivencia se vieron transformados. El club de hombres fue la primera institución creada específicamente para el habla privada; en este sitio, el lenguaje otorgaba más placer cuando uno había seleccionado al público, excluyendo del grupo a aquellas personas cuyas vidas personales fuesen ajenas o desagradables. Pudiera pensarse que el club, es el antecedente de los partidos políticos.

El lenguaje se usaba a distancia de las circunstancias personales del orador. Lo primero que se quería saber no era lo que se hablaba sino quién hablaba. La corriente de información se volvió fragmentada cuando uno se encontraba en el club.

Las nuevas estructuras arquitectónicas y su función sirven para modificar la conducta de la población. En 1796 se abrieron en París cerca de seiscientos salones de baile; las gentes acudían a ellos a cualquier hora del día o de la noche.

Los arquitectos e ingenieros proyectan rascacielos y construcciones con densas poblaciones. Están obligados a trabajar con ideas contemporáneas acerca de la vida pública y expresan los códigos que manifiesta la colectividad, para poder dar gusto a las exigencias de una época.

Durante la primera mitad del siglo XIX París se encontraba sobrepoblada, por lo que hubo necesidad de adaptar las casas en moradas múltiples. Según Sennett, se redujo el espacio dentro de las casas; esto mismo sucedió con los grandes espacios de las ciudades; se utilizó menor superficie para la construcción de nuevas viviendas y se intentó planificar la construcción adaptándola al ritmo de crecimiento de la ciudad.

A principios del siglo XIX las casas parisinas se diseñaban en diferentes niveles: en el primer nivel vivían las familias acaudaladas, en el segundo las familias respetables, en el último nivel se encontraba la servidumbre. Se cambió de las casas privadas a los departamentos.

Uno de los primeros rascacielos se construyó después de la segunda guerra mundial; fue el House de Gordon Bunshaft en Park Avenue, Nueva York. La planta baja es una plaza al aire libre, con un patio que se eleva en la parte norte. Los muros, en su mayoría de cristal, permiten ver el exterior.

La Lever House fue precursora de un concepto de diseño de muro permeable, aislando de la vida de la calle las actividades que se desarrollan en el interior del edificio. Para Sennett, en este concepto se combinan la estética de la visibilidad y el aislamiento social.

En Londres se construyó el Brunswick Centre, dos complejos de departamentos escalonados piso tras piso, dando la impresión de una ciudad babilónica; la terraza de los departamentos está cubierta de cristal en su mayor parte; ésto permite la entrada de gran cantidad de luz, dando una agradable apariencia de estar cerca del cielo. Los edificios se encuentran tan esquinados que no tienen relación con ningún otro edificio que los rodea, con vista hacia una de las plazas más hermosas de Londres que pasa desapercibida. La sección central del edificio, con pocos negocios y vastas áreas de espacios vacíos, se convierte en área de paso, a menos que se desee sentirse incómodo, como si se estuviera en exhibición en un enorme vestíbulo vacío.

La simbolización de la casa que hace Simmel la representa en un doble papel. Por un lado, es un momento en la vida de sus partícipes, los cuales trascienden de ella por sus intereses particulares y religiosos, sociales y espirituales chicos o grandes y edifican su vida añadiendo al hogar otras preocupaciones extradomésticas. La casa es una forma de la vida. Pero por otra parte es un modo especial de condensar la vida, de reflejarse, de plasmar la existencia.

Las manías verbales se popularizan de una forma sorprendente: se integran hasta tal punto al habla cotidiana, que parecen parte indispensable del lenguaje. En la década de 1970, expresiones como "qué onda?", "suave!" y otras similares estaban en todos los labios.

En 1887 Antoine, el gran precursor del realismo escénico, buscaba la más precisa reconstrucción de la vida real, donde se comenzó a apreciar de una manera clara la relación entre el decorado y el vestuario, éste y las luces, se apreciaron las apariencias corporales. Vieron cómo el cuerpo se volvía plástico y, en este sentido, libre del mundo, era más una

reacción de rechazo al mundo. En el teatro, el cuerpo podía lograr tantas formas de expresión como sugiriése el mundo simbólico de la obra.

IV.VIII Deportes

El deporte siempre ha gozado de buen prestigio dentro de la sociedad. Desde los tiempos más antiguos, esta actividad ha sido considerada como una tarea honorífica, no es de extrañarnos que en una época como la que vivimos el deporte haya influenciado a la moda.

El deporte es una actividad que requiere que su indumentaria permita mucha movilidad y exige una alimentación balanceada, por lo que no es de extrañarnos que la industria haya crecido bajo su amparo y con su estandarte.

El deporte implica juego y ha sido una actividad que permite representar a las naciones, lo que lo pone en situación privilegiada. Esgrime el lema de que "lo importante no es ganar sino competir"; así mismo, se le maneja como una actividad que tiene como único fin unir a los pueblos y se le trata de alejar de todo fin político.

Hacer deporte requiere de cierta cantidad de tiempo libre y una inversión fuerte en cuanto a los artículos que demanda. Esto implica disposición de tiempo y cierta posición económica. Aunque existan instituciones que traten de fomentar la actividad deportiva y se pida y se proclame que los pueblos deben hacer deporte, son pocas las actividades que pueden ser

ejecutadas por la mayoría de la población, algunas veces por lo costoso de los artículos deportivos y otras por el tiempo que se requiere para desarrollarlas.

Es una actividad que aparentemente no tiene nada de política, pero que sirve para conocer a los políticos.

Este mundo, en que todo se especializa y en que hay una ruptura con los cánones establecidos por la tradición, permite al mundo de la moda deportiva que se extienda por todos los sectores: Ahora es posible ver a profesores vestidos con tenis y camisetas, a profesionistas andar con sudaderas y ropa sport en sus lugares de trabajo.

Existen ciertos ámbitos laborales que todavía exigen una forma de vestir formal, pero cada día son menos y cada día son más los ámbitos en que se acepta esta forma de vestir.

La moda deportiva invade todo, hay que llevar una vida sana, "hay que salir a correr todas las mañanas", "no fume", "no beba", "aliméntese con cereal de trigo integral que ayuda a la digestión", "tome yogurth", etcétera.

No es raro ver cómo cada día hay más gente que se especializa en áreas que tienen que ver con el deporte: nutriólogos, dietistas, maestros en educación física.

El deporte ha creado una moda vasta alrededor suyo, profesiones, alimentación y forma de vivir. Ahora es importante el confort. Existen zapatos tenis para cada actividad y con una gran variedad de modelos que en ocasiones parecen zapatos de vestir.

CAPITULO V

ROLES

V.I Hombre-Mujer

V.II Joven-Viejo

V.III Lideres-Seguidores

FALTA PAGINA

No 53.a la 54

Las acciones que realizamos siempre se encuentran dentro de un marco de referencia en el que nos desenvolvemos y del cual aprendemos formas de comportamiento. A medida que se van ampliando nuestros círculos nos vemos en la necesidad de adaptar nuestra conducta a nuevas situaciones. Existe un papel asignado por nuestra condición de género y por las convenciones recibidas durante la crianza.

Para Sennett los roles implican un código de creencias y la medida y términos en que la gente toma seriamente su propia conducta, la de los demás y las situaciones en las que se encuentra comprometida.

Lo femenino no es lo que se opone a lo masculino, sino lo que lo seduce, dado que es más fácil seducir al hombre a través de la vista, la mujer lo sabe y emplea todo lo que este a su alcance para lograr su objetivo, de atraer las miradas hacia sus encantos. La mujer engaña con la apariencia se muestra con lo que tiene y busca la forma de resaltar sus atributos físicos, escondiendo sus defectos a base de maquillaje, vestuario, peinados, etcétera.

V.I Hombre-Mujer

La diferencia entre hombres y mujeres para Veblen es la diferenciación en el trabajo. Los hombres han tenido poder, dinero y honor gracias a su trabajo altamente valorado. Las mujeres, por su parte, se han dedicado a la crianza de los hijos, a labores domésticas y a algún trabajo poco valorado.

Es todo esto lo que ha hecho que el trabajo del hombre se haya considerado altamente productivo y no es sino a partir de que la mujer empieza a ocupar posiciones similares, gracias a las guerras mundiales, cuando se le valora más dentro de la sociedad.

Hombres y mujeres han evolucionado juntos en el tiempo. Sin embargo, los procesos culturales les han afectado de diferente manera. Esta diferencia fue establecida desde los primeros estadios de la cultura, basada principalmente en la diferenciación del trabajo y distribución de la riqueza, básicamente en posesión del hombre.

Simmel, por su parte, no le quita valor a las ocupaciones de la mujer: la casa y la crianza. La familia es la primera institución que rige a todas las sociedades, y la crianza, el sustento de la familia es el motor que sirve para el logro de todo lo que el hombre crea.

A pesar de eso, Simmel no descarta que las grandes creaciones de la humanidad estén hechas por el hombre aunque sea educado por la mujer.

Por su parte la mujer ha jugado el papel de objeto, estando subordinada al hombre y a sus leyes. Históricamente las mujeres han actuado y girado en función del hombre, quedando subordinadas a él.

La mujer como pertenencia personal ha sido destinada a proporcionar placer y funciones reproductoras, siendo éstas consideradas de menor categoría.

Las mujeres como propiedad han sido utilizadas y vejadas en muchos de sus derechos teniendo que soportar hasta el cinturón de castidad.

Masters y Johnson, nos dicen que aún la ciencia y la medicina las trataban como seres inferiores. Se llegaron a hacer estudios que lo confirmaban: "la mujer tiene poca o ninguna capacidad de respuesta sexual". Charles Darwin, describe en un artículo del año 1871 "el hombre es más tenaz, intrépido y enérgico que la mujer y tiene más creatividad. La capacidad mental del hombre promedio es muy superior a la de las mujeres". Freud sostiene que el niño teme la pérdida del pene como atroz castigo inflingido por el padre, y que la niña se siente celosa y defraudada por la carencia del pene.

El mundo de la mujer ha tenido que crecer a la sombra del del hombre ya que ha tenido que desarrollarse en un mundo creado para los hombres y a beneficio de ellos. Esto ha hecho que le sea difícil sobresalir bajo estas condiciones y hasta hace poco tiempo la mujer ha logrado sobresalir y dejar de lado el papel tradicional que había llevado.

La mujer ha logrado incursionar en el mundo del hombre con cierto éxito ganando terreno en ámbitos como el científico, el tecnológico y el artístico, sin tener que renunciar del todo a su femineidad, Esto se revela en la ropa y los modales; aporta al mundo del hogar nueva estética producto de su sensibilidad, de su gusto por el adorno.

La mujer, cuando decide copiar tal cual al hombre sólo logra ser una imitación de segunda categoría. Mas que buscar ser hombres de segunda, las mujeres debieran lograr ser mujeres de primera.

El hombre, que en alguna época tuvo absolutamente todos los privilegios, también gozaba de los relativos a ostentarse como objeto: usaba encajes y empleaba el mismo tiempo que utiliza la mujer en las cosas triviales de la moda, sin menoscabo de su virilidad. El hombre creador del simbolismo y la competencia en la moda, ha ido cediendo lentamente a la mujer en todos sus ámbitos, primeramente lo hizo en el atuendo.

Esto fue disminuyendo a partir de la Revolución Francesa, cuando el trabajo fue revalorado y el hombre cedió sus derechos de lucimiento, para utilizar ropa más adecuada al trabajo, ya que los encajes y las pelucas simbolizaban la aristocracia que ofendía al pueblo; ésto, más que por el placer al trabajo, ha de haber sido por el miedo a ser decapitado en la guillotina.

La mujer no dejó de ser objeto, siguió siendo poseedora de lo ostensible para seguir sirviendo al hombre seguir siendo la muñeca que hay que lucir ante los ojos de los demás.

En los años sesenta muchos jóvenes se concientizan de las injusticias sociales y políticas abrazando con entusiasmo la causa del movimiento de liberación de la mujer. Es en estos años que surgen los primeros bares que exhibían a camareras con el busto desnudo.

No es sino hasta los sesenta que el hombre empieza a adornarse nuevamente, permitiéndose utilizar ropa estampada y colores que habían sido propios de la mujer, rompiendo los colores sobrios utilizados por sus padres.

Las mujeres empezaron a tener interés en muchachos que podían ser tiernos y se veían frágiles.

Indudablemente los años sesenta fueron una época de grandes transformaciones en que el hombre comienza a ver a la mujer más como persona que como un simple objeto, y al parecer la mujer busca a un hombre que no sólo sea su comprador, busca un compañero tierno y frágil como ella; que sienta y se maneje en igualdad de circunstancias.

Al parecer al hombre no le desagrada dejar de cargar con el papel de hombre fuerte, protector, inteligente, sabelotodo y puedelotodo, para adoptar el papel de un ser sensible que puede sufrir y llorar. Aunque esto todavía no se dé como una realidad total se han logrado grandes avances en este terreno.

La moda, como la mujer, es femenina. Dada su irracionalidad se encuentra formada por un todo, como la mujer misma, que no se fragmenta. La moda no se puede dar si no existen una serie de factores, un deseo de cambio en el ambiente.

El hombre por su parte tardará más tiempo en apoyar esta nueva situación, que hasta el día de hoy no es aceptada totalmente; mas a pesar de ello, no obsta para que el varón comience a realizar actividades domésticas, papel asignado históricamente a las mujeres.

En el hombre hay una reestructuración en el pensamiento no sólo a nivel doméstico sino que abarca al laboral y al intelectual, el de aceptar las nuevas condiciones de vida y la interacción

hombre-mujer. La mujer adoptará y compartirá con el hombre no sólo las responsabilidades que antes eran de él, sino también elementos indumentarios que eran exclusivos del hombre, como el pantalón.

La división enfática e imperativa de la apariencia de los sexos se difumina y la igualdad de condiciones prosigue su tarea, poniendo fin al monopolio femenino de la moda.

Simmel nos dice que la cultura primordialmente es masculina con excepción de muy pocas esferas. Son los hombres los que han creado el arte y la industria, la ciencia y el comercio, el Estado y la religión. La mujer se encuentra en clara desventaja por no haber crecido a la par del hombre, pero al querer adoptar las formas de vida y de la producción masculina aspira a participar personalmente en los bienes de cultura ya existentes, de los cuales ha sido excluida por mucho tiempo. Esto ha hecho que tenga que jugar diferentes papeles. Con frecuencia se afirma que la mujer no tiene un sentido objetivo, dado que la objetividad es de los hombres en un mundo creado por los hombres.

El éxito que ha tenido la moda en la mujer es que pone toda su personalidad, ya que se encuentra más unida con el centro y las partes son más solidarias con el todo. De esto resulta que la mujer ponga en juego la personalidad total y no se separe del yo y sus centros sentimentales. El hombre por su parte es más objetivo, lo cual le permite desarrollarse en diferentes campos.

Las mujeres pueden permitirse incorporar al guardarropa el atuendo masculino, mientras que los hombres tienen todavía algunas restricciones para utilizar ciertos accesorios femeninos.

Riviere nos dice que la moda lleva consigo una doble moral, exige a los hombres más austeridad en cuanto a la ostentación de su persona. Esto se hizo notable a raíz de la posguerra, pero se ha dado cuenta de lo que esto le implica: el vestido convencional del hombre suele ser desagradable ya que es incómodo, el hombre se ha vanagloriado de lo razonable de su vestimenta, con la encidia de no poder usar todos los encajes y aditamentos femeninos.

El arreglo femenino por su parte se ha relajado bastante y permite mayores satisfacciones que el masculino. Tiene la característica de tener una amplia gama de colores y materiales para su confección, esto les permite combinar levedad y elegancia.

Creadores como Jean Paul Gaultier se esfuerzan por activar la promoción del hombre-objeto, creando una moda de vanguardia masculina desprendida de tabúes.

V.II Joven-Viejo

Es bien sabido que la apariencia es de suma importancia para toda la gente. Aunque para los jóvenes toma aún más relevancia y éste concepto se comienza a producirse durante la infancia, junto con el nombre. Los distintos elementos de la indumentaria constituyen para el niño pautas de comportamiento que lo llevarán a la toma de decisiones.

Los jóvenes son las personas en las que más fácil se puede influir debido a que su personalidad se está terminando de conformar, por lo que les es más difícil manejar el rechazo

social. Por otra parte son los jóvenes los que necesitan más el sentimiento de afiliación que se puede dar el grupo de pares.

La esperanza media de vida se ha prolongado sobre todo como consecuencia de un mayor conocimiento de la medicina preventiva y todos sentimos el deber de mantenernos eficientes y en forma durante el mayor tiempo posible para no sentirnos excluidos de la colectividad.

No es sino a partir de finales del siglo XVIII que los niños dejaron de vestirse como los mayores y este cambio se debió a los avances de la medicina. Los médicos ingleses fueron los que promovieron el cambio frecuente en la ropa interior infantil, haciéndola más adecuada a las diferentes etapas de desarrollo físico. Sin embargo, la etapa juvenil no corrió la misma suerte, propiciando que a los doce años los niños pasaran a la edad adulta, sin gozar la adolescencia.

Antes los jóvenes vestían como los adultos y se sentían felices de vestir como ellos, ahora los papeles se han invertido. Los mayores han roto con el espíritu tradicional porque la moda joven les proporciona una juventud o por lo menos la idea de permanecer en la edad dorada.

Tanto para el hombre como para la mujer, ser atractivo coincide cada vez más con el mantenimiento de los rasgos juveniles durante el mayor tiempo posible, dado que la sociedad industrial exalta el mito de la eficiencia y de la juventud.

Riviere afirma que existe el temor de hombres y mujeres se les retire de la circulación, por lo que tienden a teñirse el pelo, las personas mayores de cuarenta años, tienden a cuidar el

cuerpo, practican deporte para mantenerse delgadas, buscan dietas para eliminar la celulitis. Los productos de belleza, antes símbolo de las clases altas, han alcanzado, gracias a las falsas promesas de los medios de comunicación, un alto índice de consumo y representan una prolongación natural de la higiene.

Los jóvenes ya no visten como adultos, han impuesto su propia moda valorando su cuerpo. Delgados por su juventud y bastante más altos de talla que las generaciones de guerra o anteriores, estos jóvenes han impuesto una moda pegada al cuerpo.

La moda es una ruptura con la tradición, por ser novedad va acorde con la juventud, que quiere imponer sus nuevos valores. Es también la ruptura con la familia y la educación recibida. Muchas encuestas concluyen que las exageraciones en el vestir son sobre todo obra de jóvenes en oposición a sus familias. La extrañeza de su vestimenta da fe de un rechazo y del desprecio que les inspira. La moda juvenil es prácticamente nueva, ya que no se había puesto la suficiente atención a los jóvenes y no es hasta este siglo que las personas de edad madura ceden la moda.

Esta moda permite la participación de los jóvenes dentro de un campo social, Yonnet opina que la moda juvenil es una influencia netamente norteamericana que se ha difundido por todo el mundo y consiste básicamente en los jeans californianos y la bandera de Estados Unidos. También han incorporado accesorios artesanales de países del tercer mundo y telas hindúes.

Una gran cantidad de jóvenes en todo el mundo ha adoptado estas prendas de vestir como indumentaria diaria y parece no aburrirles, pueden usar los mismos pantalones con la misma

chaqueta durante largo tiempo, esto permite tener una estabilidad poco cambiante. Esta moda ha permitido la estandarización de una forma de vestir y la conformidad de estar en una moda de fácil acceso para la mayoría.

La moda que tiene un trasfondo sexual, se hace identificable con los jóvenes que tienen honda preocupación sobre la sexualidad. También son los mejores compradores en cuanto a artículos de moda, de todo lo nuevo y lo reciben con un entusiasmo que hace de estos productos un éxito.

Los jóvenes han permitido el establecimiento de una moda unisex, donde hombres y mujeres visten casi cualquier tipo de prenda sin importar a cuál sexo estuviera destinada originalmente.

En la Riviere considera que en la actualidad los jóvenes son los artífices máximos de las transformaciones actuales, que oscilan entre las soluciones revolucionarias y las de integración total. Uno de los sectores más importantes de los simbolismos es el vestido. Los jóvenes visten de diferente manera de como vestían hasta hace poco tiempo y de diferente manera a como lo hacían sus padres. Los jóvenes parecen crear modelos culturales alternativos propios, muchas veces opuestos al deber ser.

A partir de la segunda guerra mundial, con el avance de la medicina, crece la perspectiva de prolongar la vida; por ello la vejez surge como un problema social, ya que la sociedad no se encontraba preparada para solventar a la población jubilada cada vez más creciente.

Esto ocasionó que la gente en edad madura tuviera que revalorar la existencia; antes no se pensaba mucho en la vejez, en cómo vivirla; ahora se intenta hacer un nuevo planteamiento sobre qué es lo que hay que hacer cuando se llegue a viejo y cómo se quiere vivir lo que resta de vida. Se tuvo que buscar que las instituciones dieran alguna seguridad a las personas que se acercan o ya están en la vejez, ya que con los avances tecnológicos se puede prolongar la vida; no se sabía ni se esperaba que la vida se pudiera prolongar mucho más de lo que entonces era.

En los años sesenta, en los que ya existe una mayor cantidad de hombres y mujeres en edad avanzada, prevalece una incertidumbre y un temor de que ocurra una tercera guerra mundial. Con la presión de la guerra fría, establecida entre la extinta URSS y EUA, parece haber un relajamiento en los ánimos y en la imposición de las normas establecidas, dándole un empujón a los pasos de la juventud, con más respeto y libertad de ser ellos mismos.

Este pensamiento prevalece hasta hoy día, en que hay que dar paso a la juventud. Esto ha traído una pérdida de valores tradicionales y ha dado paso a pensamientos y valores nuevos.

Todo esto hizo cambiar la significación de la edad madura. Es querer prolongar la etapa de la juventud; es pensar que en la edad madura suceden cambios importantes.

La juventud día a día avanza a pasos gigantescos y prolifera dejando a un lado a los viejos, para hacer prevalecer sus valores.

Los adultos tienden a querer permanecer en esa etapa de juventud en la que hay toda una vida por delante, llena de grandes expectativas. Se encuentran en el punto en que se unen pasado, futuro y presente y este último, en muchas ocasiones, no es mejor.

Es cuando se ha llegado al punto en que la sexualidad no se encuentra al máximo de potencia, en que los hijos se van y en el trabajo no hay muchas expectativas de ascenso; ya llegaron a los escalones altos y se encuentran en la cima, o bien, los pasos a escalones altos que no se dieron en la época de mayor vitalidad, no es fácil darlos ahora; lo único que puede garantizar el ascenso es la capacidad, la experiencia y el prestigio.

Las mujeres, por su parte, tienden a querer prolongar lo que hasta hace poco tiempo era una excelente carta de recomendación: su juventud y belleza. Sin embargo, día a día se ve más lejana, empiezan a aparecer ciertas arrugas, la piel es más flácida y empiezan a notarse las deformaciones propias de tejidos cansados.

Ambos, hombres y mujeres, intentan reafirmarse; él en su virilidad buscando mujeres jóvenes y la mujer se vuelve más seductora y más coqueta, buscando aventuras. El hombre se vuelve interesante y la mujer, vieja.

La moda ha buscado llegar a todo tipo de público: gente susceptible, jóvenes y a los de edad madura.

Las tendencias características de la moda actual son dos: la línea clásica y la juvenil. La línea clásica y la pret a porter tienen una duración que no se limita a una estación; tiende a la

distinción, cuida mucho la sobriedad, así como la calidad de los tejidos y se puede reconocer a través de su tradición.

La moda joven representa sin duda una forma expresiva, orientada hacia sus exigencias psicológicas, aprovechando su mayor disponibilidad para aceptar el cambio, lo nuevo como autoafirmación.

Los mayores son tradicionales, se aferran a sus ideas y prejuicios sobre lo que es adecuado, lo que es elegante y lo que es cursi. La moda joven se encuentra dominada por los mayores; ya que éstos proporcionan los medios para adquirirla. Los mayores quieren que las prendas les duren varias temporadas, lo que haría quebrar a la industria indumentaria. En la moda joven la calidad no importa mucho, lo que importa es la vista.

V.III Líderes-Seguidores

La asignación del papel de líder dentro de un grupo es un aspecto complejo pero limitado; es el proceso más general de diferenciación de roles, mediante el cual un grupo crea especialistas para el desempeño de funciones que se repiten periódicamente.

Una persona no llega a ser líder solamente en virtud de una determinada estructura de personalidad, sino que depende de la posición jerárquica, de atributos que, en virtud de una

situación concreta y circunstancia! que se da en función con otros miembros del grupo, llega a establecer una relación líder-seguidor.

Cuanto mayor sea la atracción que una persona ejerza entre los demás miembros del grupo tanto mayor será el poder hacia el interior.

Moscovici no dice que el líder posee un grado elevado de certeza con respecto a su propia percepción, se siente más competente o más poderoso que los demás. Cuenta con un marco de referencia propio. Considera a los otros, quizá a diferencia de sí mismos, como fuentes de información carentes de atractivo.

Los creadores de la moda son símbolos comercializados; los verdaderos precursores de las ideas han dejado su nombre para las casas que iniciaron. Estos en su mayoría ya no existen y han dejado su nombre como marca de diseño original; fue el que logró la fama y el que en la actualidad las casas comerciales hacen vendible, Worth, que en su época confeccionaba, daba un estilo personal a sus diseños y regalaba a sus clientes con atención personal.

En la actualidad interviene un sinnúmero de personas para lanzar modas; se organizan y buscan crear un estilo anticipado dos años cuando menos.

Existen creadores de la moda por vocación. Es una forma de expresar su imaginación creadora y es básicamente un hecho estético. Estudian las formas del cuerpo, de las ciudades y la forma de expresión del arte.

El creador de moda se encuentra al servicio de una forma de pensar muy concreta, que no transige con lo que pueda suponer una ruptura con los valores establecidos.

El líder no es sólo quien crea un estilo sino quien lo vende: como entre artistas, el caso de Brigitte Bardot lo ejemplifica, cuando decidió ponerse un traje de cuadros vichy, todas las francesas veían en ella su espejo, querían lucir igual que la Bardot. Esto influyó la moda femenina. Al decidir lanzar una moda se decide vender un tipo de imagen. También fue una de las precursoras del blue jean, era la imagen de la mujer libre de determinados prejuicios morales; fue una de las mujeres que se convirtió en símbolo sexual, convencida y consciente.

Era la transición de la mujer clásicamente elegante a la joven emancipada, que trabaja y vive por su cuenta, pero que no choca con los papeles tradicionales de la mujer; introduciendo una nueva forma de seducción.

Los medios de comunicación se han encargado de formar divas y éstas a su vez son precursoras de moda: se vende más el estilo de una artista que el de un diseñador.

La función del líder es la de marcar la pauta a un grupo y guiarlo. Esto es porque de alguna manera ha aprendido las normas existe una presión para lograr uniformidad.

Por eso es fácil seguir y apoyar a un líder que tiene seguridad en lo que hace y ha logrado sobrepasar ciertos límites. En la medida en que esté más cierto de sus acciones le será más fácil proponer y defender sus opiniones, lo cual le permitirá ganar más influencia sobre el grupo. A mayor inseguridad más fácil será dejarse conducir.

Para Freud los líderes suelen ser personas que han adquirido cierto prestigio, son personas reconocidas por su nombre, por las doctrinas que profesan o por una obra de arte. El prestigio del líder depende del éxito que tenga para la realización de las tareas. El fracaso suele llevarlo al olvido.

Los seguidores del líder esperan de él que no se conforme y su conformismo lo llevaría a una pérdida de rango. Moscovici nos dice que las presiones que llevan a las innovaciones nacen fuera del grupo. La presión hacia la innovación es ejercida sobre el líder. La innovación puede traer consigo la pérdida de popularidad. La influencia proviene de la necesidad sentida de los seguidores de obtener información para hacer frente a su entorno.

Cuando un individuo adopta abiertamente un comportamiento que la mayoría de los individuos aceptaría gustosamente produce un efecto liberador en el grupo.

CAPITULO VI

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- VI.I Cine**
- VI.II Televisión**
- VI.III Propaganda**
- VI.IV Publicidad**

Los medios de comunicación son tan antiguos como la historia del hombre. Este siempre ha buscado una forma de expresar sus sentimientos y sus deseos. Primero lo hizo por medio de señales; más tarde por la escritura, por medio de cartas, libros, panfletos. Sin duda la invención más grande para difundir la información fue el periódico, seguido del cine, la radio y la televisión.

Los medios de comunicación juegan un papel importante dentro de un proceso cultural y social. Estos medios nos permiten conocer el mundo. La moda se difunde cada vez más rápido gracias a ellos: prensa, televisión, cine, ayudados por la propaganda y la publicidad.

Los medios de comunicación comienzan con el libro impreso. Gradualmente cambia a obras con contenido popular, se empiezan a editar panfletos y folletos religiosos y políticos en lenguas vernáculas, hecho que ayudó a la transformación de la época medieval.

Con la invención de la imprenta se hace más accesible la información impresa, puesto que llega a un mayor número de personas.

La difusión masiva de la moda, por Kaloniko, comienza a partir de los años veinte interviniendo eficazmente dos elementos: el correo y la cinematografía.

Según Descamps, la moda no es arbitraria, imprescindible y absurda sino a causa de nuestra ignorancia. Está llena de sentido que nos toca descifrar: podría estudiarse como un lenguaje.

Existen dos medios que han permitido difundir la moda: el primero es el artístico (pintura, teatro y ópera); el segundo es técnico (prensa, televisión y cine). Los primeros medios llegaban a escaso número de personas y los últimos llegan a una gran cantidad de gente en poco tiempo.

VI.1 Cine

El cine, desde el momento de su aparición creó a los grandes ídolos de nuestro siglo, que - según Riviere-serían imitados por miles de personas en su arreglo y en su comportamiento. Inaugura una nueva etapa cultural: la de la imagen en movimiento, donde se extasían todos los hombres del mundo. El cine marcaría a más de cuatro generaciones, proveyéndolas de sueños y fantasías, nuevos mitos. Es un excelente medio para control e imposición de valores y modelos de conducta.

Para Katoniko, el fenómeno cinematográfico influyó tanto en el seguimiento de la moda que bastaba que la Dietrich o la Garbo lucieran un sombrero de ala corta tadeado para que toda la temporada fuesen usados por la mayoría de las mujeres con alto poder adquisitivo.

Los ídolos y estrellas; son las que se exhiben en los carteles publicitarios, las que atraen al público a las salas oscuras, con las estrellas la moda brilla en todo su esplendor y la seducción alcanza el cenit de su magia.

El cine dictó la moda por tres décadas de una manera determinante hasta mediados de los años sesenta, cuando empieza a competir fuertemente con la televisión.

Los actores desde siempre han jugado un papel importante dentro de la sociedad como figuras públicas que son y esto es más evidente a partir del nacimiento de la cinematografía, que hizo posible que una imagen llegara a una gran masa, en distintas partes del mundo.

Los actores, por consiguiente, han tenido que cuidar su aspecto convirtiéndolos en estereotipo de hombres y mujeres. A fines de los cuarenta y principios de los cincuenta los actores van tomando mucho peso para influir en el gusto del público; la gente desea parecerse a la Marilyn Monroe o a Greta Garbo empieza a imitarlas, esto debió haber causado gran interés entre los empresarios que desde ese tiempo no dejan de explotar la imagen de tales actores., como medio para obtener ganancias.

El mundo de los actores guarda una fascinación especial, ya que sólo han sido líderes por llegar a un gran número de personas, convirtiéndolos en motor de cambio. Cosa que la publicidad explotará al máximo

VI.II Radio y Televisión

La radio es un medio indiscutible para enviar mensajes a la velocidad de la luz. Aún no deja de causar asombro el hecho de poder captar un mensaje a distancia simultáneamente con su envío, La publicidad en radio se remonta a 1922 y, en televisión a 1939.

Desde su nacimiento, en radio se puede transmitir lo mismo música que información. En muchas ocasiones, se dan datos sobre artistas y cantantes de moda. Además, se puede acudir a la radiodifusora y presenciar en vivo a los cantantes del momento. Esta fue una de las primeras formas de acercamiento de los artistas con su público. La gente los ve y constata que son reales, lo cual les permite percatarse de que ellos mismos podrían llegar a ser famosos. Es ahí donde empiezan a convertirlos en ídolos, en modelos dignos de imitar. Las entrevistas hechas a los actores dejan ver que en alguna época de su vida fueron personas comunes.

La importancia de la radio como vehículo de comercialización y difusión la evidencian las siguientes cifras, que de suyo resultan significativas (corresponden a EUA): su poder como medio publicitario lo ubica actualmente en un nada despreciable tercer lugar, después de la prensa escrita y el correo directo. Los gastos brutos por publicidad en radio excedieron 702 millones de dólares en el año 1952, contra 288 millones correspondientes a la televisión. Se estima que 98% de la población cuenta con al menos un aparato receptor de radio y, de ese total, cerca del 80% la escuchan más de 5 horas diarias.

En la vida política es innegable la capacidad de penetración de radio y televisión, en tanto sirven de transmisores de ideas, personalidades y carismas, que llegan a grandes masas

heterogéneas. Para lograr mayor efectividad, los oradores deben utilizar un lenguaje lacónico, con argumentos fácilmente comprensibles, que más que convencer al auditorio logren emocionarlo por el estilo; en otras palabras, se confirma que la forma es fondo.

En su estudio sobre los ídolos, Riviere establece que los de ahora son más televisivos que cinematográficos, esto ha redundado en su progresiva internacionalización. Los artistas de Hollywood son los que más influencia tienen en el gusto general, pero sin duda en cada país, gracias a la televisión, nacen ídolos de fácil identificación para poder ser imitados, aunque éstos se muestren extranjerizados. La moda que se copia de los ídolos nacionales es de segunda o tercera mano, ya que éstos no se encuentran en muchas ocasiones a la vanguardia de la moda.

VI.III Propaganda

La propaganda, según Young, es la manipulación deliberada de las palabras y otros símbolos con el fin de conseguir un cambio de opinión y actitud definitiva de las acciones. La propaganda utiliza la sugestión y otras técnicas conexas con el propósito de alterar y controlar las opiniones, ideas, valores y en último término de modificar la acción manifiesta.

Es parte de la formación de mitos y leyendas pero, a diferencia de éstos, se hace de forma deliberada.

El propagandista provoca la asociación mediante la sugestión, añadiendo nuevos relatos, explicaciones y descripciones con el fin de despertar en nosotros miedos, cóleras o alegrías; nos hace aceptar las nuevas leyendas y ser partícipes de ellas por medio de la proyección, alimenta la fantasía; ésto permite mantener cierta solidaridad de grupo.

De acuerdo a Young, es un procedimiento creativo, que proporciona una base de creencias y comportamientos activos. Da lugar a la integración de nuestras actitudes.

La propaganda debe tomar en cuenta a quién va dirigido, sus objetivos y deseos básicos con un contenido simbólico que capte la aceptación mediante la promoción a través de la sugestión; para poder modificar los efectos de las ideas, actitudes, valores y acciones. Va dirigida hacia ciertos grupos y situaciones especiales, donde se dé una situación y una función de prestigio. Su forma de presentación es repetitiva por medio de la insinuación.

La propaganda debe despertar el deseo por algún objeto; mientras este deseo se fruste más intensa será su eficiencia ya que de ésto alimentará a las masas y servirá de refugio. Si estos deseos no han sido frustrados, buscará una forma para aparentar que sí lo fueron, para lanzar un programa que intente satisfacer las necesidades de la gente a través de la compra de un producto, y no vacilará en buscar motivaciones que causen gran impacto a la población hacia quien va dirigida, llamará para promocionar su producto a líderes de prestigio, políticos, actores, etcétera.

En su estudio sobre la propaganda, Palmer afirma que es la divulgación de falsedades con algún siniestro propósito.

La propaganda ha creado deliberadamente estereotipos de hombres y mujeres con el fin de obtener un beneficio: vender. Y lo ha conseguido con éxito ya que mujeres y hombres que no cumplen una serie de requisitos no valen y son hechos de lado. Por su parte ellos se sienten menospreciados y quedan fuera de la jugada.

VI.IV Publicidad

La publicidad y la moda son entidades que van de la mano. Ambas se manejan a base del deseo, en un mundo simbólico lleno de sentido. Juegan con la realidad y se abstraen de ella, están obligadas a existir porque realizan fantasías de una manera inconsciente en la gente.

Existen por derecho propio y son esenciales en un mundo que necesita de estos aspectos simbólicos para darle color. Tanto una como otra se complementan para llegar a las masas, ayudadas por la propaganda para tener éxito.

Se llama publicidad a la propagación de información pagada, con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías y servicios, para ganar la aceptación de ideas, para que la gente crea o actúe en determinada forma, según definiciones de Palmer.

Por su parte Chávez detalla que la publicidad ayuda a la venta masiva, abate costos y enajena a la gente. La percepción antecede a la atención ya que es la clave para los conocimientos que nos llegan. La publicidad se vale de ciertos procesos psicológicos como la percepción, la atención, la memoria y la motivación.

La percepción permite interpretar el significado de las sensaciones que nos llegan a través de los sentidos, siendo el proceso mental el que liga los hechos ya almacenados. La atención busca captar nuestros sentidos hacia un punto. La memoria nos permite recordar la marca de un producto o las imágenes de un comercial o spot; es el poder que posee la conciencia de abstraerse del presente para volverse al pasado, en un movimiento que trasciende al tiempo. La motivación utiliza los sentimientos para motivar un cambio de ánimo.

Gracias a esto podemos relacionar hechos que se encuentran en nuestro entorno y poder recordarlos nos induce a la compra, a través de los mensajes que nos envía la publicidad y queda la sensación que quisieron transmittirnos.

La publicidad utiliza mucho la rima y la repetición de un mensaje para que quede grabado en nuestra memoria. La publicidad en la actualidad presenta sus mensajes en una gran variedad de formas: sugieren, impulsan y motivan muchas cosas en un solo día.

La publicidad busca causar una reacción en la gente hacia la cual va dirigida, para que compre, que identifique un producto, para que el mensaje que manda lo haga suyo, que lo que promete sea accesible, "La-rubia-que-todos-quieren", motivando el deseo secreto de querer tenerla o bien, ser esa rubia, aunque sea con el cabello teñido. Busca llamar la atención involuntaria a través de estímulos repetitivos, a través de luces, anuncios en movimiento. Un mensaje corto y agradable "Compra medias para impactar al hombre que tú amas".

La publicidad no deja de invadir nuevos espacios: televisión, radio, prensa, etcétera. En la comunicación legítima la publicidad accede a la consagración artística: entra a los museos, se

organizan exposiciones retrospectivas de carteles, se premia su excelencia y se vende en tarjetas postales; a los publicistas se les van los ojos tras el arte y el cine se dedica a soñar en abrazar la historia.

Los partidos políticos adoptan en los ochenta, un estado de desarrollo cada vez mejor publicitado y más desarrollado al servicio del público e Interés general.

Al referirse a la publicidad Lipovetsky establece que el arma de la publicidad es la sorpresa. Opera con la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero: todo salvo dormirse y volverse invisible al hábito. Vive de la creación incesante de nuevos anuncios, imágenes, aún con los mismos slogans, "¿Quién crees que lava la ropa?". Los escenarios y las imágenes no pueden seguir siendo los mismos. La competencia industrial impulsa la carrera hacia lo inédito, el efecto de lo diferente para captar la atención y la memoria de los consumidores.

Perturba alegremente ciertas convenciones, rechaza los límites y se deja llevar por la embriaguez hiperbólica; toda moda acaba en exceso y la publicidad no retrocede ante el riesgo y da pruebas de la imaginación lógica.

La publicidad convierte en estrellas a los productos, los personaliza y crea marcas-persona con un estilo y un carácter bien definido "el hombre Marlboro", "Ponte como quieras, ponte Dorian Grey". Del mismo modo la moda individualiza la apariencia de los seres, la ambición de la publicidad es personificar la marca.

La publicidad que originalmente servía para informar sobre la cualidad de un producto y fomentar su venta ha pasado a la persuasión en primer plano y después a la persuasión oculta.

La publicidad persuade hasta en aquello que ya no se cree y se sabe que no existe, añade a los objetos el calor, el ambiente, que de otra manera los haría fríos, indiferentes y hasta hostiles. La publicidad, dice Baudrillard, permite personalizar a los objetos, los dota de calor y sensibilidad, más allá de la compra misma del objeto.

En sus reflexiones acerca de la publicidad, Baudrillard dice que ésta, más que utilizar un discurso lógico, utiliza una lógica de la cohesión y de la fábula, no se cree en lo que se dice, mas se obra como si se creyera. El producto en realidad no convence a nadie, racionaliza la compra y permite creer en la publicidad, por lo que hace creer: Santa Clós no es más que una fábula racionalizada que preserva la segunda infancia, por la gratificación que reciben los padres ahora ya adultos. La publicidad crea una vida interior, en la que trata de preservar los aspectos ideales de la vida. Esta fábula no es artificial, está fundada en el interés recíproco.

La publicidad trata de seducir en todas sus formas y todo lo ha cargado de sexo y, más específicamente, de la sexualidad femenina en todas sus representaciones, debido al hecho de que se pueden explotar diferentes partes de su cuerpo, sus posiciones. Todo lo que se anuncia tiene que ir acompañado de una imagen de mujer bonita; la explotación de la imagen del hombre es más reciente.

COMENTARIOS FINALES

Hablar de filosofía es hablar del hombre. Al hablar del hombre nos referimos a todo su ser y su ser es filosofía. Aquí hablaremos tan sólo de la moda como una parte de las muchas que componen la filosofía y al hombre.

La moda como creación del hombre y para el hombre, que lo ha rebasado en muchos aspectos más allá de lo que él mismo hubiera esperado. Algo tan simple y tan complejo a la vez, tan trivial y tan profundamente arraigado como una célula vital de él mismo, que le permite en un momento dado ser feliz, como el soldado victorioso de una singular batalla, justo como en el principio de los tiempos: como un gran guerrero.

La moda no tiene razón de ser, sino es en un carácter estético que permite adornar y llenar la vida con un poco de prestigio. Ya que la moda nos da tan sólo eso. No forma parte de las necesidades básicas del individuo tan sólo cabe en las necesidades psicológicas que han inundado al mundo actual.

El hombre en buena medida descansa en la moda la necesidad de su protagonismo, de algo que se encuentra en el ambiente, en lo cotidiano, aún con todas las limitaciones de su personalidad así sea con un carácter tímido o extrovertido.

La filosofía de la moda nos habla del carácter natural de diferenciación de ser protagonista y de poder destacar sobre los demás miembros de un grupo. También existe la otra parte de nosotros que nos habla de la necesidad de sentirnos parte de los demás, de ser uno con el medio. De no estar solos. Es el dualismo del ser humano integrarse y adaptarse a un grupo y por el otro la diferenciación de no pertenecer a otro grupo y acentuar la diferencia, es en este aspecto en el que se apoya en la moda.

Su objeto es atraer la atención de la gente y de agradar, de atraer las miradas del sexo contrario, la moda siempre esta en búsqueda constante de la seducción. Siempre cae en el juego de dejarse ver, de la apariencia de lo estético, o lo que se juzga bello por el momento.

La moda le permite al hombre estar al tanto de lo que es actual y esto se ve más claro en las ciudades que en las comunidades rurales; y más aún en las comunidades primitivas, que todavía conservan muchas de sus costumbres ancestrales y no tienen aún tantas necesidades artificiales, ni los avances tecnológicos, ni mucho menos a la moda. Estos son los factores que hacen que se observe su grado de avance.

Muchos de los habitantes jóvenes de las comunidades rurales llegan a sentirse inadaptados por no poder estar a la moda, ya que se enteran de ella a través de los medios masivos de comunicación, sienten las carencias que en su medio no tienen sueñan y buscan acercarse al medio que la televisión les muestra. Esta situación les genera a veces un sentimiento de soledad, de olvido, de saberse fuera de época. Cuando llega alguna novedad y puedan obtenerla, los acerca a la moda, la cual es fácilmente aceptada y valorada como algo digno de lucir ante sus iguales, como una medalla o trofeo, colocándolos en una posición por arriba de los demás, que les da estatus.

Es una forma de trascender y de sentirse superior a los demás, por poseer algo que parece moda capitalina. Esto no sólo pudiera ser un afán de competencia, sino también un anhelo natural de satisfacer la curiosidad, de trascender conociendo y mostrando lo que los demás no tienen.

La sociedad es dinámica y cada día cambia más velozmente, debido a que la influyen un sinnúmero de acciones, que la llevan a modificaciones y la hacen evolucionar hacia la modernidad. Los cambios se hacen rápidamente en lo que se refiere a los espacios físicos más no a los mentales. Esto ocurre aún más en las poblaciones alejadas.

Los cambios se dan por la necesidad de la gente de adaptarse al ambiente, de concordar con el pensamiento que se proclama en las calles, de cortar lentamente con el pasado, de llenar los espacios vacíos de la vida cotidiana. La idea de la moda es, "cambio, libertad y progreso", se asocia a la fantasía y a los sueños de grandeza y que fueron transmitidos de boca en boca.

Lo que le ha dado este sentido son los objetos de los cuales se formó, en su inicio estos objetos tenían el significado de la hazaña de salir victoriosos de una batalla y se mostraban como trofeos signo se valentía.

El avance de la sociedad hacia nuevas formas de vida se pierde el verdadero valor de las cosas, para tomar cualquier otro y la hazaña se halla desplazado por los objetos y adquiere el valor de ésta. Los objetos son valorados por lo que son en sí y no como fueron adquiridos.

Los componentes de la moda se fabrican en serie y son relativamente de fácil adquisición, por lo que cualquiera puede obtenerlos por medio del dinero.

La moda es un aspecto de la vida moderna que se encuentra en todas partes y se vive en todo lugar. Se la puede encontrar en cada rincón donde uno transita: en casa, en la escuela, en el trabajo y en la calle. Es fácilmente perceptible su ausencia en comunidades rurales. En algunos lugares se puede disfrutar la carencia de ella, pero generalmente esto sólo se logra cuando se la aleja de una manera premeditada, como al ir de vacaciones o al salir con ánimo de encontrar algo diferente, de buscar lo pasado o la tranquilidad de la naturaleza. Esto es como una forma de escapar a una cotidianidad a veces abrumadora.

Volverle a sentir nos devuelve a la realidad, en todos sus aspectos: en la arquitectura, en los símbolos del progreso y los placeres del lujo.

La moda se ha metido en todos los rincones de la vida a veces no se la percibe como una motivación consciente, el buscarla y formar parte de ella en muchas ocasiones se hace de forma inconsciente, debido a que se encuentra lo cotidiano se niega su importancia, y se toca el tema de una manera superflua y tonta, aunque por otro lado existen las acciones que nos llevan hacia su búsqueda.

La ausencia de la moda nos puede llevar a sentirnos fuera de época, como en atraso; nos puede infundir la creencia de que para acercarnos a ella basta con salir del límite en que transcurre lo ordinario. Aunque también es un hecho que en cualquier lugar, por humilde que sea, no haya por lo menos un objeto que se encuentre a la moda.

Podría decirse que la moda es, más que una cosa, una idea. Idea que se concreta en muchos de los objetos y con un comportamiento acorde al lugar. La moda se da en imágenes que

nacen del pensamiento y se concretizan en algo sólido como son las acciones y los objetos. Aunque es más grande la idea de la moda en imágenes que en concreto.

Mientras más se aleja alguien de la moda, más le invade un aire de tristeza y su entorno se vuelve melancólico. La tristeza aumenta cuanto más se está lejos de la juventud; en la medida que se aleja de ella se resigna a no estar a la moda, sin menoscabo de sentirse marginado. Siendo la moda una manifestación social, su ausencia se interpreta como soledad.

Este aspecto se ve un tanto drástico, pero en la realidad no lo es ya que muchas de las personas que no se encuentran a la moda, lo están por no tener los medios económicos para obtenerla, o por no tener el cuerpo que se adapte al estilo preponderante que los publicistas han marcado como estereotipo de mujer u hombre actual.

También esta la parte de los que están fuera de la moda por la inseguridad de sí mismos, y el temor de ser criticados dentro del ámbito en que se desenvuelven, ya que de hallarse a la moda los haría destacar dentro del grupo. Esto se puede ver en las universidades que en general existe una uniformidad en el vestir, los universitarios han creado una moda sencilla y tradicional. La persona que se encuentre a la moda de los diseñadores logra ser visto fácilmente, lo que puede llevar a sentirse fuera de contexto.

En la Universidades la moda en el vestir no ha sido preponderante, pero no así los temas académicos y las corrientes de moda, que los llevan a buscar investigaciones, participaciones en congresos y cursos que hablen sobre la nueva corriente aunque en relativamente poco tiempo dejen de estar vigentes por otra corriente científica que hace su aparición como

panacea de los avances aunque esta se encuentre basada en principios ancestrales. A este tipo de corrientes se les descalifica como moda.

Una persona que se precie de ser optimista, alegre y progresista está a la moda en uno o varios aspectos de su vida: es la forma de comportarse dentro o fuera del hogar, la manera de vestir y de arreglarse.

La moda es escurridiza, es intangible en la medida que no se pueda tocar como un objeto totalizado, esta en el aire que se respira y en la vida cotidiana, se siente, se sueña con alcanzarla y poseerla.

Es algo que se encuentra en el ambiente y le pertenece a toda la gente, a la colectividad, pero que no tiene dueño. Ni siquiera los diseñadores y creadores de moda son sus dueños, ya que ellos no determinan el paso que ha de seguir, ellos muestran el camino mas sólo la sociedad dirá lo que está de moda dirigiendo, adoptando y, aún atacando aquello que no lo está.

En la actualidad, el tiempo que tarda en imponerse una moda es tan corto que, como dice Descamps, el objeto pierde su función antes de que se encuentre desgastado. Este, debido al tiempo que tarda en difundirse hacia el interior de la colectividad y en tener una aceptación más o menos general, se difumina con modas anteriores.

Los famosos de la moda tan sólo darán la pauta de lo que será la usanza, ellos son tan sólo poseedores en parte. La totalidad de la moda no es de nadie y sin embargo de todos, en tanto colectividad.

Se encuentra en todo lo cotidiano, la calle, medios de comunicación, casa, escuela, ya que es objeto idea y acción, que la forman. Así como no es de nadie, no hay alguien que no tenga en cierta medida algo de ella y se le vea sometido directa o indirectamente. No hay quien se le substraiga en un mundo con cierto grado de avance. A mayor avance social y cultural se encuentra más inmerso en el mundo de la moda.

La sociedad siempre se encuentra en constante cambio. Una sociedad dinámica trate de igualarse con los países más poderosos, para sentirse igual a ellos, para pretender tener los mismos beneficios y para sentir que no está en el subdesarrollo.

Por eso, los países menos desarrollados intentarán imitar en todo a los más poderosos, aunque en muchas ocasiones esto resulta más perjudicial que benéfico.

El deslumbramiento que produce Estados Unidos de América, el país más poderoso de la historia, es modelo a imitar, por lo menos en América, siendo frecuente que esto sólo resulte en desajustes para el pueblo imitador. Generalmente, lo mejor, lo nuevo, los avances tecnológicos y la moda de la élite de ese país no se conoce, tan sólo puede olerse y en muchas ocasiones intuirse; sólo nos llega la moda barata y ésta no considera las idiosincrasias ni valores, se impone por sobre ellos.

La juventud es uno de los sectores más influenciables ya que están afianzando sus valores, pero no tienen certeza de cuáles son los más correctos. Es el sector más vulnerable ya que se encuentra cargado de dudas y necesita una referencia que le permita reafirmarse. La moda es uno de los vehículos más socorridos por los jóvenes porque enarbola una bandera de cambio, progreso que rompe con el pasado. Lo muestran como algo muy suyo.

Los jóvenes siempre están intentando obtener uno o dos artículos que se encuentren de moda tratando de renovar todo lo viejo. Esto se hace de una manera lenta ya que ellos son los que carecen de medios para comprar, están supeditados a lo que sus padres les den.

Los pequeños comerciantes, a base de saldos y ofertas que logran de los grandes establecimientos, tratan de vender todo lo de la vieja moda.

Los grandes establecimientos sí pueden darse el lujo de traer lo último de la moda, lo que dictan los grandes modistos internacionales. Lo venden a precios estratosféricos, porque moda es lujo y se encuentra reservada a un pequeño sector que puede obtenerlo.

La gente, por su parte, sigue esa carrera sin fin hacia la moda y sólo en ocasiones llega a alcanzarla, aunque sea por un lapso breve. Conserva lo más tradicional del guardarropa, debido a que no le alcanzó el presupuesto para poderla desechar y le da la oportunidad de que la moda llegue, dado su carácter circular.

Mucha gente cree estar casi a la moda y siempre buscará el camino para alcanzarla totalmente; puesto que es uno de los sueños más preciados para una gran mayoría. Los jóvenes son más susceptibles a ella.

La carrera sin fin ha permitido que la moda tenga una indefinición y esto se ve claramente en las calles ahí se observa todo tipo de moda, pasada, actual y clásica.

Se ven personas que visten al estilo hippie de los años sesenta, a lo punks de los ochenta, los que se encuentran a la moda de hace un año o bien a los que se encuentran a la moda de los

años cuarenta o cincuenta y, a pesar de no estar a la moda, no se sienten tan anticuados porque ya no existe la convención de uniformar a la gente.

La lucha de clases sigue y seguirá. Los ricos queriendo diferenciarse de los pobres; los pobres queriendo igualar a los ricos; los ricos compitiendo entre ellos.

Es el juego de ser iguales y ser diferentes a un mismo tiempo, de ser más que los demás, pero ser iguales todos.

Es el juego de la imitación y la diferenciación, de sobresalir y confundirse, de dejarse ver y no ser visto. Es un juego seductor en el que el que juega pone todo para ganar, para seguir jugando, ya que si se es demasiado diferente se le excluye.

Es un juego de disfraces. El que quiere sobresalir sobre los demás, trae lo nuevo, lo más actual, lo diferente. Cuando quiere pasar inadvertido tiene que verse como los demás.

Es el afán de protagonismo, en pugna con el de no estar sólo, es el de trascender y cuando se llega a este punto se quiere escapar.

Ser cabeza en ocasiones es muy pesado y más difícil sobrellevarlo, ya que estar siempre a la vista va acabando poco a poco los momentos de soledad con uno mismo e infunde miedo a ser rechazado, por no actuar como la gente espera que lo hagamos.

El juego de la moda y la apariencia lleva al perdedor a llenarse de envidia; generalmente el que pierde es el pobre, que tratará de destruir lo que llena de orgullo y vanidad al rico.

La mejor manera de destruirlo es imitarlo, sabiendo que al rico le molesta que lo imiten, que lo traten de igual a igual, que se le parezcan. El derecho que supone tiene de poseer lo bello -y la moda lo es- le servirá para mantener las distancias y buscará tantas modas como sean necesarias, mientras más amenazado se sienta de ser igual a los demás.

La envidia es un sentimiento natural del hombre, que surge por la carencia de algo. Si no puede tenerlo prefiere destruirlo. Son las situaciones que permiten que surjan los movimientos antimoda, que no son otra cosa, más que el deseo de destruir lo establecido, por la negación de poder adquirir los beneficios de la sociedad, de no tener el alcance los artículos de moda, por eso la descalifica. Es la competencia entre clases que luchan por el poder, que lleva a organizaciones minoritarias que son las que llevan a la revolución concreta. Si logra su objetivo intentará recrearlo, porque lo destruido era bello o bueno ante sus ojos.

Cada vez es más difícil que los movimientos antimoda logren su objetivo de desestabilizar el orden establecido, debido a que los aparatos económicos y políticos han estudiado sus acciones y tienen el poder suficiente para frenar estos intentos. La antimoda se ataca con la moda, los símbolos y objetos de la antimoda que tiene una significación de protesta generalmente, los grupos de poder lo lanzan como moda y aparecen estos objetos y símbolos en contra del poder como objetos de prestigio y superioridad. El prestigio no es otra cosa más que la fascinación de una idea o una obra que ejerce una fuerza sobre nuestro espíritu, anulando el razonamiento y la capacidad crítica llenando nuestra alma de asombro y respeto.

En el juego de la moda y la envidia se va por el todo; como todo lo que construye el hombre. Es la eterna dualidad entre lo bueno y lo malo, el pobre y el rico, lo blanco y lo negro, lo consciente y lo inconsciente, el placer y la obligación.

La moda individual se difumina y confunde fácilmente con la moda de grupo que influye en el gusto de adquirir nuevos modelos y estilos de moda. La influencia del grupo es fuerte para determinar el camino y el estilo del grupo, pero dentro del mismo surge una persona que servirá de modelo a imitar, por el toque personal que le da al estilo generalizado del grupo y lo hace ver diferente.

Existe el deseo en cada uno de nosotros de distinguirnos y ser diferente los demás a veces por el miedo de resaltar, no se atreve a ser igual a los demás, estas son las últimas en el escalón de la moda y son estas las que permiten el rezago y la uniformicen de las modas que por no ir adoptando las modas tienen en su closets ropa de estilos diferentes a los actuales

Moda es el consumo de lo que es suene y huela a actual, es el descubrimiento de lo ya existente con un carácter de nuevo, es la combinación de lo nuevo con los avances técnicos y científicos de hoy. Es la publicidad y los medios de comunicación en servicio del consumo respaldando la atracción hacia lo nuevo la moda significa todo aquello que es nuevo, factor influyentes para dar valor de superioridad y prestigio a los objetos de la moda. Estos medios nos incitan al cambio a valorar lo nuevo a buscar la individualidad a ser único pero con esto lo único que hacen es uniformar la mente y el pensamiento de la sociedad hacia un mismo fin el de comprar. Estos medios no solo permiten conocer las modas lejanas sino que enajenan y llevan a actuar hacia donde ellos quieren.

La masa pertenece a la colectividad, y como tal no tiene independencia, en donde el individuo carece de individualidad por la influencia del alma colectiva como la moda, que se encuentra inmersa dentro del marco de la cotidianidad en el que se vive y no se piensa. El llevar y aceptar la moda no nos lleva a la reflexión solamente se adopta. Todo esto se vive de manera inconsciente. La moda como símbolo de masa hace perder la individualidad, no permite la cohesión, es fascinante, e irreflexiva. Se puede poner como ejemplo las personas que ven un vestido y del cual se enamoran y tratan de obtenerlos no importando si vale el costo que piden por él, ni tampoco que represente un buen porcentaje de su salario.

La vida colectiva tiene espacios vacíos que trata de llenar por medio de cosas que podrían parecer carentes de importancia, como la moda, es eso lo que da su valor. Se buscallenar esos espacios vacíos con un valor positivo como lo es, el prestigio. Con ésta connotación todo lo que es moda es valorado y como consecuencia todos sus objetos son de prestigio y se podría decir que mucho de lo que no está a la moda no tiene ese valor.

Esto ha provocado que los objetos sin valor al entrar al mundo de la moda, lo adquieran y sean valorados como positivos. Todo esto es lo que le ha permitido a la moda crecer tanto y por lo mismo hacerla más importante.

La moda pertenece al mundo de las imágenes y en este mundo se siente a sí mismo pero no se puede ver la actuación de uno mismo.

La moda pertenece a la colectividad, esta dentro del mundo cotidiano, en donde se vive y no se piensa. Es ésta esfera que se da la relación real con los objetos. Aquí funcionan las verdaderas creencias de la gente.

Para concluir tan sólo cabría agregar que la moda despertó mi interés por lo divertido del tema que me llevo a analizarla sacándola de su cotidianidad para buscar un entendimiento en base a cuáles son los factores que nos llevan a buscarla y como se estructura la moda. Pudiendo percatarme que es un gran monstruo que se encuentra apoyado por grandes aparatos económicos, políticos y tecnológicos, que han permitido con esto su evolución. y que gracias a esto se ejerce un gran control social, gracias a ella se permite un manipuleo y una enajenación por parte de un gran sector de la sociedad, para llevarnos hacia lo que marca su conveniencia.

Porque si bien es cierto todos llevamos parte de la moda y que quisiéramos alcanzarla sino en todos sus aspectos si en alguno específico que se adecue a nuestros intereses particulares. Porque pareciera que la moda no dejo de incursionar en ningún terreno. ya que todos estos terrenos se encuentran por o menos matizados con su proceso y la proclaman y la adoptan como estandarte para ser vendida y lograr su aceptación. Aunque la neguemos como algo importante nos llega a dar seguridad

La moda pareciera que no sólo ha sido signo de prestigio sino de cambio, de una mejor vida, el que una moda derroque a la anterior se ha visto como signo de avance. Las modas han sido signo de libertad, una de las cosas más preciadas del hombre. Aunque a veces la libertad se ha malentendido y ha dejado de tener su sentido real. No deja de ser algo muypreciado para todo el mundo.

La moda como seducción, como símbolo de progreso y libertad, como juego y como dadora de prestigio se ha metido en la vida de la gente y ésta la aceptado, muchas veces sin darse cuenta. Pero la gente, que pertenece a la colectividad y somos todos le ha restado

importancia como móvil hacia hacer algunas cosas y el manifestar que se anda en búsqueda de la moda, y que queremos poseerla suena vergonzoso, trivial. Eso sólo es para la niñas bien y para la gente superflua y vana.

La gente a través de su historia le ha dado un prestigio y ha engrandecido la moda de su época como mejor. Los viejos dicen que su moda era mejor que tenía más valores. Los jóvenes de todos los tiempos siempre han defendido su moda y la han llevado a la cúspide aunque sea por un breve lapso, pero siempre se puede hablar de moda ya que el componente de la moda son las modas.

BIBLIOGRAFIA

FALTA PAGINA

1966 a la 197

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Baudrillard, Jean. 1988
El Sistema de los Objetos
México Siglo XXI

Baudrillard, Jean. 1989
Crítica a la Economía Política del Signo
México Siglo XXI

Baudrillard, Jean 1990
De la Seducción
México Red Internacional Editores S.A.

Brewster-Palmer 1984
Introducción a la Publicidad
México CECSA

Canetti, Elias 1983
Masa y Poder
España Alianza

Cátedrailke, Bruhn 1986
Historia del Traje en Imágenes
España Gustavo Gilli

Chávez Delgado, Juan 1989
Influencia que Ejerce la Publicidad en el Consumidor.
México Tesis UNAM

Descamps, Marc 1988
Psicosociología de la Moda
México Fondo de Cultura Económica

Dorfles, Gillo 1989
Nuevos Ritos, Nuevos Mitos
España Lumen

Enciclopedia de Ciencias Sociales 1984
México Aguilar

Flugel, Carl 1884
Psicología del Vestido
S/E

Fromm, Erich 1964
El Miedo a la Libertad
México Fondo de Cultura Económica

Freud, Sigmund 1891
Psicología de las Masas
México Alianza

Ingenieros, José 1962
Obras Completas T-I
España Mar Océano

Kaloniko, 1992

ESTA TESIS NO PUEDE
SER REPRODUCIDA
SIN EL PERMISO DE LA
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN

Historia del Traje
México, Diana

Laver, James 1989
Breve Historia del Traje y de la Moda
España Cátedra

Lefebvre, Henri. 1984
La Vida Cotidiana en el Mundo Moderno
España Alianza

Leroy-Gourghan, André 1988
Los Cazadores de la Prehistoria
España Orbis

Lipovsky, Gilles 1990
El Imperio de lo Efímero
España Anagrama

Masters y Johnson 1987
La Sexualidad Humana
España Grijalbo

Moscovici, Serge 1981
Psicología Social de las Minorías Activas
España Morata

Ortiz, Georgina 1992
El Significado de los Colores
México Trillas

Palmer, Brawster e Ingraham 1984
Introducción a la Publicidad
México CECSA

Riesman , David 1981
La Muchedumbre Solitaria
España Paídos

Riviere, Margarita 1977
La Moda, Comunicación o Incomunicación
España Gustavo Gilli

Sennett, Richard 1979
El Declive del Hombre Público
España Península

Simmel, Georg 1941
La Cultura Femenina
Argentina Espasa Calpe

Squicciarino, Nicola 1990
El Vestido Habla: Consideraciones Psicosociológicas sobre la Indumentaria
España Cátedra

Veblen, Thorstein 1944
Teoría de la Clase Ociosa
México Fondo de Cultura Económica

Yonnet, Paul 1988
Juegos, Modas y Masas
España Gedisa

Young, Kimball 1969
Psicología Social de la Muchedumbre y de la Moda
Argentina Paídos

Young, Kimball 1969
Psicología Social del Grupo del Líder y los Seguidores
Argentina Paidós

Young, Kimball 1974
Psicología Social de la Propaganda
Argentina Paidós

Yourcenar, Marguerite 1981
Memorias de Adriano
México Hermes

Sennett, Richard
1979
**El Declive del
Hombre Público**
España
Península

Simmel, Georg
1941
La Cultura Femenina
Argentina
Espasa Calpe

Squicciarino, Nicola
1990
**El Vestido Habla:
Consideraciones
Psicosociológicas
sobre la Indumentaria**
España
Cátedra

Veblen, Thorstein
1944
**Teoría de la Clase
Ociosa**
México
Fondo de
Cultura Económica

Yonnet, Paul
1988
**Juegos, Modas y
Masas**
España
Gedisa

Young, Kimball
1969
**Psicología Social de
la Muchedumbre y de
la Moda**
Argentina
Paidós

Young, Kimball
1969
**Psicología Social del
Grupo del Líder y los
Seguidores**
Argentina
Paidós

Young, Kimball
1974
**Psicología Social de
la Propaganda**
Argentina
Paidós

Yourcenar, Marguerite
1981
Memorias de Adriano
México
Hermes