



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

40424
63
1

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGON

LOS PORQUÉS DE LA MODA

R E P O R T A J E
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
Y P E R I O D I S M O
P R E S E N T A :
EFRAIN GONZALO MONTERROSA GALINDO

ASESOR:

PROF. RAFAEL AHUMADA BARAJAS

NOVIEMBRE 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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 esta 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.

**Las modas son legítimas en las cosas menores, como el vestido,
en el pensamiento y en el arte son abominables.**

Ernesto Sábato.

“Estamos en el siglo de la seducción y de lo efímero”. Hay una nueva regla ahora: la superficialidad. Una persona que tiene cada vez más fachada y menos fondo, de ahí la desorbitada importancia de la imagen.”

Gilies Lipovetsky.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ÍNDICE

ÍNDICE.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
I. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	8
JUSTIFICACION	8
OBJETIVOS:.....	8
DELIMITACION DEL TEMA	8
ESQUEMA PRELIMINAR:.....	9
II. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	11
1 ANTECEDENTES.....	13
1.1 ORIGEN DE LA MODA.....	13
1.2 CAMPOS DE LA MODA.....	14
1.3 BURGUESIA.....	16
1.4 ACTUALIDAD.....	16
2 FACTORES DE INFLUENCIA SOBRE LA MODA.....	21
2.1 LUGAR Y SITUACIÓN	21
2.2 EL CLIMA.....	22
2.3 LUGAR Y SITUACIÓN	23
2.4 LOCALIDADES.....	25
2.5 COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN	26
2.6 MOVILIDAD DE LA POBLACIÓN	27
2.7 PAPEL SOCIAL	28
2.8 EL ROL SOCIAL.....	29
2.9 POSICION SOCIAL.....	31

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.10	NORMAS SOCIALES	34
3	PUNTO DE VISTA PSICOLÓGICO	36
3.1	TEORÍA DE LA GESTALT	36
3.2	NOVEDAD	36
3.3	MODA	37
3.4	FUNCIONES SOCIALES DE LA MODA	38
3.5	COSTUMBRE	40
4	MOTIVOS SOCIALES.....	41
4.1	IDENTIFICACION DE GRUPO.....	41
4.2	IDENTIFICACIÓN DEL GRUPO.....	41
4.3	CONFORMISMO.....	42
4.4	IDOLATRÍA.....	43
4.5	ENAJENACIÓN.....	43
4.6	NORMAS SOCIALES.....	45
4.7	IMITACIÓN.....	46
4.8	OPINIÓN DE GRUPO.....	48
4.9	INTERACCIÓN INDIVIDUAL Y DE GRUPO.....	49
4.10	LA PRESIÓN SOCIAL.....	50
III.	PRODUCCIÓN.....	53
	PRESUPUESTO.....	53
	CALENDARIO DE GRABACION.....	54
	BREAK DOWN.....	55
	ESCALETA.....	57
	GUIÓN TÉCNICO.....	62
	GUIÓN DE EDICIÓN.....	81
IV.	CONCLUSIONES GENERALES.....	86
V.	BIBLIOGRAFÍA.....	89

INTRODUCCIÓN.

La elección de la moda como tema en este trabajo, se deriva a su creciente expansión en el mundo y su exponencial crecimiento derivado de la globalización, misma que trae consigo referencias de todo tipo, las cuales pueden causar confusión.

La moda es hoy día un fenómeno importante en nuestro país, por lo que ha impuesto nuevas apariencias y actitudes entre la juventud mexicana, el presente trabajo es un intento por dar a conocer su origen, la forma en que trabaja, sus características y además demostrar que se trata de un ciclo sin fin, que se vale de la ignorancia e inexperiencia de los más jóvenes de cada generación.

En este documento se encontrará, paso a paso la conformación del reportaje denominado "**Los Porqués de la Moda**" comenzando con el proyecto, su desglose y la forma en que será abordado el tema.

Posteriormente se presentará la investigación documental, misma que dará sustento al guión y servirá de guía para la formulación de preguntas a los entrevistados.

Como tercera parte se expondrá lo referente a la producción y postproducción, esto es el presupuesto, el calendario de grabación, el break down, la escaleta y el guión. Complementando este documento escrito, se anexa el videoreportaje concluido, en el cual se refleja todo el trabajo anteriormente enumerado; como intención principal, este documental busca generar en el espectador una visión reflexiva hacia los principales productos audiovisuales que se reciben en nuestro país, esto es: los anuncios comerciales y los videos musicales, los cuales servirán para mostrar el mensaje que se nos quiere imponer; ya que se trata de las principales herramientas que utiliza la moda para expandirse en la actualidad. Por lo tanto el material de stock utilizado para este documental, representa una muy pequeña muestra del gran catálogo visual existente pero es primordial para este trabajo, pues presupone su rescate al olvido y otorga el sustento visual del contenido, pues muestra la sintaxis visual de la que somos objeto. Sin embargo, en este reportaje se utilizan para darle un sentido totalmente contrario al que nos fue enviado a nosotros como televidentes, parodiando su significado o ejemplificando nuestras acciones, aparentemente desesperadas para ser aceptados.

Otro objetivo de este trabajo es el deseo de conocer el origen, características y el porqué de la existencia de la moda, además de difundir la idea y conceptos que de ella se han hecho diferentes pensadores en nuestra historia cultural.

El tema de la moda, pocas veces es abordado de una manera analítica, siempre se busca dar a conocer la vida de los diseñadores y las modelos, además de fijar en la mente de los espectadores la

idea de que se trata de algo muy importante que deben seguir, más no de analizar.

Este videoreportaje, es un documental reflexivo, con un montaje intelectual que no necesariamente se basa en un espacio-tiempo cronológico para narrar la historia, puesto que se basa y representa la continua repetición de las acciones desde los primeros ritos humanos, hasta llegar a las modas superfluas de los jóvenes de los albores del siglo XXI, por lo que se romperá en varias ocasiones la idea de cronología; este formato permite además, observar que las acciones aparentemente acéfalas de la moda de hoy no son sino evocaciones de nuestro pasado, presente de las primeras sociedades, pero con el significado desorientado. Encontraremos que la idea que se nos ofrece es tan solo un gancho de lo más burdo, pero que aun así, tiene una gran eficacia y aunque sospechamos que realmente no hay nada nuevo o recordamos los comerciales de las revistas de hace veinte años, y sabemos que nos están ofreciendo exactamente lo mismo, fingimos una virginidad intelectual para caer de nuevo.

La intención, finalmente, es la de que principalmente los jóvenes se den por enterados que la mayoría de las que se les empuja a hacer, con el fin de poder ser considerarlos únicos, ya las han hecho infinidad de personas en un sinnúmero de ocasiones, intentando quitarle a estas acciones su falsa esencia de novedades o innovaciones, regularmente dirigidas a los más influenciables, los jóvenes, quienes son los que más buscan algo, lo que sea, pero que les permita ser considerados como otra persona, no desean ser ellos mismos, siendo presa fácil para el multimillonario negocio de la moda. Y este negocio no se queda solo en los niveles más altos de la sociedad, veremos que los beneficios llegan hasta el comercio ambulante, pues todos, ricos y pobres buscan los mismos modelos.

PARTE 1
Proyecto de Investigación

I. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema :

La moda través de dos puntos de vista, la sociología y la psicología.

Justificación

El presente reportaje busca informar a los espectadores de algunos factores trascendentales para la existencia de la moda, explicar su funcionamiento dentro de ciertas sociedades, y en general, que el televidente tenga una idea clara de lo que la moda significa, qué utilidad tiene y de qué manera puede permitirse uno poner un poco de atención en ella, iniciando con esto una actitud más reflexiva y crítica hacia este fenómeno.

La psicología y la sociología, son las encargadas de recoger este tema y estudiar su existencia y supervivencia, por lo que serán fundamentales en la realización de este trabajo.

Objetivos :

1. Conocer el origen de la moda.
2. Conocer las características del fenómeno social denominado moda.
3. Conocer las funciones sociales de la moda.
4. Conocer los conceptos sociológicos que explican la moda.
5. Conocer los conceptos psicológicos que explican la moda.
6. Conocer el proceso de evolución de la moda.

Delimitación del tema

La moda presentada a los jóvenes en la televisión mexicana.

Esquema preliminar:

- I. ANTECEDENTES
 - I.1 ORIGEN DE LA MODA
 - I.2 CAMPOS DE LA MODA
 - I.3 BURGUESIA
 - I.4 ACTUALIDAD
- II. FACTORES DE INFLUENCIA SOBRE LA MODA
 - II.1 LUGAR Y SITUACIÓN
 - II.2 EL CLIMA
 - II.3 LUGAR Y SITUACIÓN
 - II.4 LOCALIDADES
 - II.5 COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN
 - II.6 MOVILIDAD DE LA POBLACIÓN
 - II.7 PAPEL SOCIAL
 - II.8 EL ROL SOCIAL
 - II.9 POSICION SOCIAL
 - II.10 NORMAS SOCIALES
- III. PUNTO DE VISTA PSICOLÓGICO
 - III.1 TEORÍA DE LA GESTALT
 - III.2 NOVEDAD
 - III.3 MODA
 - III.4 FUNCIONES SOCIALES DE LA MODA
 - III.5 COSTUMBRE
- IV. MOTIVOS SOCIALES
 - IV.1 IDENTIFICACIÓN DE GRUPO
 - IV.2 IDENTIFICACIÓN DEL GRUPO
 - IV.3 CONFORMISMO
 - IV.4 IDOLATRÍA
 - IV.5 ENAJENACIÓN
 - IV.6 NORMAS SOCIALES
 - IV.7 IMITACIÓN
 - IV.8 OPINIÓN DE GRUPO
 - IV.9 INTERACCIÓN INDIVIDUAL Y DE GRUPO
 - IV.10 LA PRESIÓN SOCIAL
- V. CONCLUSIÓN
- VI. BIBLIOGRAFIA

Parte 2

Investigación Documental

II. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

1	ANTECEDENTES	13
1.1	ORIGEN DE LA MODA	13
1.2	CAMPOS DE LA MODA	14
1.3	BURGUESÍA.....	16
1.4	ACTUALIDAD	16
2	FACTORES DE INFLUENCIA SOBRE LA MODA.....	21
2.1	LUGAR Y SITUACIÓN.....	21
2.2	EL CLIMA	22
2.3	LUGAR Y SITUACIÓN.....	23
2.4	LOCALIDADES	25
2.5	COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN	26
2.6	MOVILIDAD DE LA POBLACIÓN	27
2.7	PAPEL SOCIAL.....	28
2.8	EL ROL SOCIAL.....	29
2.9	POSICIÓN SOCIAL	31
2.10	NORMAS SOCIALES.....	34
3	PUNTO DE VISTA PSICOLÓGICO.....	36
3.1	TEORÍA DE LA GESTALT	36
3.2	NOVEDAD.....	36
3.3	MODA	37
3.4	FUNCIONES SOCIALES DE LA MODA	38
3.5	COSTUMBRE	40

4	MOTIVOS SOCIALES	41
4.1	IDENTIFICACION DE GRUPO.....	41
4.2	IDENTIFICACION DEL GRUPO.....	41
4.3	CONFORMISMO.....	42
4.4	IDOLATRIA	43
4.5	ENAJENACION	43
4.6	NORMAS SOCIALES	45
4.7	IMITACION	46
4.8	OPINION DE GRUPO.....	48
4.9	INTERACCION INDIVIDUAL Y DE GRUPO	49
4.10	LA PRESION SOCIAL.....	50

1 ANTECEDENTES

1.1 Origen de la moda

Adán y Eva acababan de probar el fruto del árbol del bien y del mal, a partir de ese momento descubrían su desnudez, se avergonzaban de ella y buscaban cubrirse. Para la cultura occidental este podría ser el preciso instante en que los seres humanos comenzaron a tener conciencia de sus cuerpos y a usar ropa, también a partir de ese instante, comenzaron sus inagotables conflictos, esto viéndolo desde un punto de vista católico, si preferimos el punto de vista científico, podemos decir que hace miles de años la humanidad descubrió la agricultura, los seres humanos estuvieron deambulando por la tierra dedicándose a cazar y cosechar en función de sus impulsos inmediatos. Era un mundo de supervivencia día a día y de rituales mágicos, sin embargo, la agricultura trajo al ser humano la idea del "tiempo" (el mundo de la agricultura exige realizar en el presente los preparativos y acciones necesarias para alcanzar las futuras cosechas). Este periodo coincide con el desarrollo pleno del lenguaje, y por tanto, de la sensación de identidad separada. Llega el momento en el que la humanidad ya podía reproducirse físicamente (mediante el alimento), biológicamente (a través del sexo) y también culturalmente (a través de la reproducción de la mente humana generación tras generación mediante la comunicación verbal). Lo que le permitió a su cerebro desarrollarse, provocando la generación de nuevas ideas.

Los hombres y las mujeres de Cro-Magnon que vivieron durante el periodo Paleolítico cubrían el cuerpo con pieles a manera de taparrabos, que sujetaban con tiras de cuero crudo; se adornaban con collares hechos con las uñas y los dientes de los animales que cazaban para su sustento, así como también de caracolillos, que enhebraban en finas tiras de cuero.

Ante el avance de los glaciares, el hombre tuvo que refugiarse en las cavernas naturales para poder soportar los crueles frios que sobrevinieron. Comenzó a utilizar nuevos elementos para la confección de las ropas de abrigo que se vio forzado a vestir. Con astillas pulidas de hueso creo la aguja y cosió sus prendas, con las que llegó a cubrir enteramente su cuerpo. Al retirarse los glaciares, el hombre primitivo buscó climas más benignos y templados, lo que le permitió asentarse, desarrollar la agricultura, así como también emplear la lana de ciertos animales para la confección de tejidos que reemplazarían a las pieles.

Parece claro que el hombre tiene que adaptarse a su medio ambiente físico. El traje ha sido precisamente una de las primeras "conquistas" –si así puede llamarse– en su lucha por el dominio de las condiciones de vida. La más rudimentaria cubierta de pieles sirvió para una básica función

del vestido: la protección del cuerpo humano. El más ligero y sintético impermeable sigue sirviendo hoy para lo mismo.

Claro está que las posibilidades de diversificación son, en tiempos antiguos, bastante reducidas. El hombre primitivo se encuentra ligado a unos vestidos burdos que son reflejo inicialmente de los balbucoos de las manufacturas textiles.

Tal vez el hombre comenzó a cubrir su cuerpo porque intuyó que las pieles le liberarían de la sumisión a las condiciones climatológicas. Fue un signo que además de diferenciar al hombre pensante del animal, determinó además el inicio de una lucha por el dominio de las condiciones de vida.

No puede hablarse de "moda" todavía. La moda, entendida como cambio periódico de vestimenta, apariencia, uso de productos o realización de determinadas actividades, con una preponderante finalidad estética y de integración social, solo aparecerá cuando exista una base tecnológica y lo suficientemente capaz para permitir una mínima variación en la hechura de las telas.

La indumentaria de los babilonios y asirios se componía de dos prendas: una túnica de talle recto con bordes guarnecidos con flecos, unas veces larga y otras corta, denominada *candys*, y un chal adornado de diferentes dimensiones.

Hombres y mujeres llevaban las mismas ropas, con la única diferencia de que los chalets de las mujeres eran más amplios.

Pero la ropa y en general la apariencia, serán inmediatamente aprovechadas en esta y en general por la mayoría de las culturas, por una incipiente clase "superior" que convertirá el cambio de vestido y de adornos en un símbolo de su status de poder, lo que moverá todos los hilos de la posterior historia del traje y signos distintivos de la moda.

Cuando el hombre consigue una mínima estabilidad en el abastecimiento, empieza a aposentarse en pequeños poblados, a formar comunidades más definidas, el traje va a comenzar su función de confirmación externa de unos sistemas de prestigio y de una jerarquía de poder. La especialización en el trabajo dio origen también a otras tantas formas de vestuario y los líderes sociales -sacerdotes y guerreros principalmente, es decir, toda actividad que suponga un nivel superior de poder, ya sea mágica o simplemente de fuerza- comenzará a poder ser distinguidas por el vestido. A partir de este momento, los individuos podrán ser juzgados por su apariencia y el traje adquirirá una importante dimensión social: la de servir de permanente indicativo del lugar que ocupa cada hombre en la escala social.

1.2 Campos de la moda

Aunque resulta más evidente en el área de la vestimenta, la moda opera en campos tan numerosos y variados como la pintura, la música, el teatro, la arquitectura, la decoración del hogar, el

entretenimiento, la literatura, la práctica médica, la gestión de empresas, en tanto que, por ejemplo, las doctrinas políticas, la filosofía, las ciencias sociales y psicológicas, e incluso en las ciencias físicas y las matemáticas, no coinciden en la categoría de una moda, en tanto que una característica de la moda es su inutilidad y su banalidad.

Cualquier área de la vida social sometida a un continuo cambio está abierta a la intrusión de la moda. Por el contrario, difícilmente aparece ésta en sociedades estáticas, como las tribus primitivas, las sociedades campesinas o las sociedades de castas, las cuales se adhieren a lo establecido y a lo respaldado por un largo uso.

La visión de la moda como un proceso social característico, en el cual el juicio colectivo acerca de lo que es apropiado y correcto cambia como respuesta a la dirección que siguen la sensibilidad y el gusto, plantea tres preguntas decisivas: ¿Cuál es la naturaleza de la situación en la cual el proceso de la moda opera? ¿Quién es responsable de su acción? ¿Qué papel desempeña en la sociedad el proceso de la moda?

Las áreas receptivas a la moda son aquellas que entran en la órbita de un continuo cambio social. La estructura de la vida social en tales áreas desvanece la adhesión a las formas sociales establecidas y estimula la receptividad hacia nuevas formas que reflejen nuevas preocupaciones e intereses; así estas áreas quedan abiertas a la periódica presentación de modelos anticipadores de nuevas formas sociales, que difieren entre sí y de las formas sociales prevaletientes. Estos modelos compiten por su adopción y debe haber una oportunidad para elegir entre ellos de manera efectiva. Muy importantes en este proceso son los personajes prestigiosos que, con su apoyo a un modelo determinado, hacen que este adquiera respaldo y legitimidad social. Debe disponerse de los medios y recursos necesarios para adoptar los modelos favorecidos.

El sociólogo W.G. Sumner decía que: "conocemos el hecho de que cuando se ha introducido una moda y esta se ha vuelto común, nuestros ojos se acostumbran a ella, y aquel que no se conforma se ve mal o no está a la moda."¹ Sabemos también que después de que la moda ha cambiado, los objetos característicos de la moda abandonada parecen toscos y rústicos, y nadie, por más que haga, puede resistir a estas tentaciones. La moda controla muchas cosas aparte del vestido. Gobierna las formas de los utensilios, las armas, las canoas y los botes entre los salvajes que no son estáticos, etc. En los siglos XV y XVI las mujeres adoptaban determinada actitud o pose al estar paradas. La moda ha controlado el modo de peinarse el cabello y de deformarse el cuerpo regula la arquitectura, la pintura y la escultura, sufren las variaciones de la moda en cuanto a los patrones y a los métodos. Lo mismo sucede en la literatura. La poesía y las novelas siguen las fases de la moda. Una novela exitosa produce imitaciones y establece la moda para una época. Los tipos de héroes y de ideales de

¹ Sumner W. G. *Folkways*, Ed. Ginn, Boston, E.U. 1906, p. 104.

carácter van y vienen según la moda. Hay modas de pararse, de caminar, de sentarse, de gestos, de lenguaje, de pronunciación, de tonos de voz, de inflexión y de acentuación de las frases; modas de estrechar manos, de bailar, de comer y de beber, de mostrar respeto, de visitar, de comidas, de horas de comer y de conducta. Hay también modas de comerciar, de negociar, de viajar, de hospedarse, de hacer libros, de espectáculos, de diversiones, de flores, de labores de costura, de carruajes, de jardines y de juegos.

No obstante, la moda se observa mejor en las prendas de vestir, William Shakespeare escribió: *"la moda usa más vestidos que el hombre"* y los psicólogos sociales han registrado imágenes sin fin de vestidos cambiantes.

1.3 Burguesía

Tras el agotamiento del Antiguo Régimen, la burguesía dictará la moda desde el trampolín del dinero. Se acaban las leyes suntuarias que prohibían las imitaciones de los trajes de la nobleza y empiezan otros mecanismos más sutiles que permitirán proseguir con el exclusivismo en el vestir, a la nueva clase dominante. Según la idea burguesa, la moda es para todos porque la moda es o va a ser un gran negocio. Pero la nueva aristocracia rica quiere que las distancias sigan marcadas, por lo que aparece la alta costura. Los primeros *"costureros"* o diseñadores, son conocidos en el II Imperio de Napoleón III, pero el auge de la nueva modalidad exclusiva no conocerá el máximo esplendor sino hasta la Belle Époque. Nuevas y secretas convenciones aparecen, la alianza entre la oligarquía burguesa y la antigua nobleza confirma este distanciamiento a través del intercambio de condecoraciones, títulos nobiliarios y otros signos externos como el vestido.

Las dos guerras mundiales contribuirán al afianzamiento de esta alianza que toma forma concreta en la nueva oligarquía financiera de los grandes monopolios, la cual seguirá ejerciendo la exclusiva en materia de alta moda. Los precios de los trajes de costura son cada vez más altos y los modelos más exclusivos para las nuevas mujeres de clase ociosa. Como institución burguesa, el culto a la moda instaurado por la burguesía fue duramente criticado por diversos sectores. Un periódico socialista alemán publicaba esto antes de la Primera Guerra Mundial: *"Cuando una capa social está enteramente consumida, gastada, perdida, el vestir elegantemente llega a ser el único cuidado de su existencia"*.

1.4 Actualidad

En cada época ha habido quienes buscan explicar o reflejar su posición acerca del tema de los significados los significantes y aquellos métodos que pudieran facilitar su explicación. Charles Sanders Peirce se interesó en la semiótica, a la que consideraba ante todo como una lógica, es decir *"la ciencia formal de las condiciones de la verdad de las representaciones"*, su propósito apunta a

aprehender la totalidad de los procesos comprometidos en el establecimiento de las significaciones. Algo imprescindible para el estudio de la moda, pues como dice Edward Sapir: *"la moda es esencialmente una cosa de formas y símbolos, no de valores materiales"*².

Peirce define el fenómeno semiótico como la cooperación de tres instancias; cada una de ellas puede estar presente en la mente del intérprete:

- el signo mismo, en cuanto percibido está presente en los sentidos, por ende, en la mente,
- el objeto del signo, que se conecta al signo de tal manera que está presente en la mente al percibirse el signo (con la condición de que el intérprete haya adoptado las instituciones de la significación de una determinada comunidad).
- el interpretante considerado en su particularidad, aquí y ahora, es decir en tanto que determinación de la mente del interprete, puede estar objetivado por esa misma mente (la mente tiene la facultad de estar "presente ante sí-misma").

Este tipo análisis, ha producido no pocos estudios sobre el hombre y su facultad de comunicar ideas de muchas maneras distintas, entre ellas, la ropa y los adornos y en lenguaje, por ejemplo: Umberto Eco, afirma que nadie que sepa de significados puede evitar pensar que el simple hecho de salir de casa con una corbata ya está diciendo algo a los demás, ya que el vestido es comunicación, además señala que: *"también existen otros valores secundarios en las palabras utilizadas por cada persona o grupos de personas. A dichos valores secundarios se les denomina como significados connotativos."*³

Y aportando más ideas al respecto, Pierre Guiraud, explica que *"la connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y a su función."*⁴

Por otro lado, y de acuerdo con las propuestas de análisis de Efrat Tseëlon, Kenneth Gergen, Hal Foster y muchos otros estudiosos de la cultura cotidiana contemporánea en las grandes ciudades es posible reconocer tres grandes periodos en la evolución de las estrategias de apropiación simbólica de la ropa. A estos podríamos llamarlos, respectivamente, clásico, moderno y contemporáneo.

A cada uno de estos periodos corresponde, respectivamente, la construcción de identidades románticas, o virtuales y de cada una de ellas se derivan, para la construcción de la significación sartorial, estrategias de imitación, ilusión o simulación del sentido.

A comienzos del siglo XX, se propuso un tipo de mujer más delgada. Sin duda, como consecuencia del uso del corse. Artilugio de tortura que se impuso como moda a finales del siglo XIX y exigía que

² Sapir, Edward. *Fashion*. Encyclopedia of the Social Sciences. Nueva York. Ed. Mcmillan, 1931, vol. 6. cit en young muchedumbre.

³ Eco Umberto. *La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica*. Ed. Lumen, Barcelona, 1972, p. 81.

⁴ Guiraud, Pierre. *La Semiología*. Ed. Siglo XXI, Mexico, 1979, p. 40.

quienes lo usaran fuesen necesariamente flacas. Las risueñas chicas norteamericanas de los catalogados "Ruidosos Años Veinte" pueden ser resultado de esos corsés. Hay quienes le encuentran otra razón a esa repentina pérdida de peso: la hambruna que soportó Europa como consecuencia de la Primera Guerra Mundial. Hubo que esperar algunos años para que, sin llegar a la exageración de las obesas monárquicas de siglos anteriores, comenzaran a verse nuevamente mujeres de formas generosas. Mae West fue el despampanante modelo de los años '30, -además de modelo para la botella de la coca-cola, en los Estados Unidos. Los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial no modificaron el prototipo. Rita Hayworth, Jane Russell, Marilyn Monroe y Elizabeth Taylor, podrían anotarse como el ejemplo americano. Las fogosas italianas Gina Lollobrigida, Sofia Loren y Silvana Pampanini, eran una buena muestra del modelo italiano. Desde Francia, Brigitte Bardot propondría un patrón de lo que entonces se entendía como mujer delgada.

En 1966 el modelo inglesa Twiggy rompería todos los moldes. Medía un metro setenta de altura y pesaba escasamente cuarenta kilos. Sobre ese molde se plantearían las nuevas formas femeninas. Hasta entonces el talle 44 era el clásico para cualquier modelo. Bajó rápidamente al 38. Con idéntica angustia hubo que bajar de peso. Se llegaron a cifras alarmantes. La inglesa Kate Moss pesaba cuarenta y cuatro kilos en un metro setenta de estatura.

Pero no todo es aceptación ciega. "Esqueletos ambulantes", las definió un estilista de Dior. En mayo de 1996 Trish Goff con un metro setenta y cinco, cuarenta y seis kilos de peso apareció en portada de la revista "Vogue". El director de la filial inglesa de los relojes Omega se quejó a la revista por "la elección de modelos con espantosas proporciones anoréxicas", y criticó la actitud de "imponer a las mujeres criterios de belleza que no son más que el síntoma de una enfermedad". Vogue no modificó el criterio y Omega canceló su publicidad en esa revista. "Nuestros relojes están hechos para ser llevados en la muñeca señalaron, no en la cintura".

En 1966 Twiggy, desde Inglaterra, había impuesto el tipo súper flaco. Ahora, muchos años después, también desde Inglaterra, se impone a la súper "rellena". En esta ocasión, Sophie Dahl y Sara Morrison se llaman las dos británicas que acaban de romper los moldes. La primera llegará a los veinte años, pero mide un metro ochenta de estatura y tiene talle 50. Es decididamente gorda. También es calificada como decididamente sensual. Así lo supieron ver los editores de las principales revistas europeas, que hoy disputan por tenerla como chica de portada. Algo similar sucede con Sara Morrison, de igual peso y medidas, y de idéntica sensualidad.

Muchas casas de moda ya se atreven a diseñar para figuras gruesas. El esquema de que las gorditas son torpes y tontas se está rompiendo definitivamente y podría como suele pasar, que se impulsara la moda de la gordura, que por cierto, tuvo su periodo de esplendor durante la vida del pintor Rembrandt.

La moda, como fenómeno histórico, está asociada con la modernidad; ambos términos tienen raíces

etimológicas similares, derivadas del término *modus*, que a la vez significa límite y regla, norma y medida.

En la Ciudad de México se puede observar un cambio evidente. Está documentada gráficamente la uniformidad en la ropa durante los años cuarenta, al dominar los colores blanco y negro como marcas de homogeneidad cultural y estética. Es a partir de fines de la década del sesenta cuando se inicia una explosión de cambios en cadena, hasta llegar al establecimiento de una diversidad aparente de opciones urbanas de los sectores de clase media, que coincide con la diversidad de las posibles identidades que pueden convivir en un mismo individuo, a lo largo de un mismo día, así que, como vemos, La estética de la vida cotidiana urbana contemporánea es, para emplear el término de Jean Baudrillard, "una estética de la simulación."⁵ En este contexto, los signos no tienen un sentido inherente, sino que generan un sentido propio al articular su relación con otros signos. Roland Barthes, en su estudio semiótico sobre la moda, retoma algunos de estos sentidos relacionales, como las parejas de oposiciones suave/severo, elaborado/austero y femenino/masculino.

Al seleccionar diversas prendas de ropa se articula una experiencia de construcción, reconstrucción y reconocimiento de una identidad personal siempre provisional, sólo aparentemente íntima e individual.

Al poner en juego diversas estrategias de selección y combinación se participa en la construcción de un fantasma: la imagen para los otros.

Si en algunos contextos la ropa crea a la persona y corrobora su identidad, esta misma identidad es siempre provisional, y puede ser reconstruida a cada momento. También la identidad es una construcción efímera.

Libre de referentes, aquí los objetos de la moda obligan a reexaminar permanentemente los códigos en juego, indiferentes a cualquier orden social tradicional.

Los sujetos cuya identidad es relacional son terminales virtuales de redes múltiples, mientras el concepto de norma no está centrado en el individuo y su responsabilidad, sino en las redes sociales y las coyunturas contingentes de generación de sentido.

Las formas contemporáneas de la moda han sido interpretadas de dos maneras diferentes: como una estrategia de democratización (Gilles Lipovetsky) o bien como una ilusión de democratización (Jean Baudrillard).

Cada una de estas posturas se deriva, respectivamente, de lo que Hal Foster llama posmodernidad de reacción y posmodernidad de resistencia. Mientras la primera rechaza la modernidad con el fin de afirmar los valores humanistas, la segunda desconstruye la modernidad y critica los valores

⁵ Baudrillard, Jean. *El otro por sí mismo*. Trad. Joaquín Jordá. Anagrama. Barcelona, 1990, p. 78.

humanistas, como la libertad, la belleza y la individualidad.

Cualquiera que sea la interpretación que adoptemos ante estos fenómenos, se pueden reconocer algunas características de la moda posmoderna:

Celebración del simulacro (joyas falsas, moda retro)

Intertextualidad fragmentaria (montaje, collage)

Vaciamiento de sentidos tradicionales (uso de símbolos religiosos como ornamentos; uso de materiales caros en condiciones comunes)

Esta moda, cuya naturaleza es vertiginosamente cambiante, pues depende de cada individuo en cada momento de su vida cotidiana, está con nosotros, en los espacios urbanos desde hace varios años, y parece ser tan permanente como la presencia de los jeans.

La moda posmoderna, donde la simulación constituye una crítica a la tradición semiótica de la representación, y en la que el juego textual es una especie de carnaval de las apariencias, ha terminado por construir al sujeto virtual, cuyo carácter efímero es lo único permanente de nuestra sociabilidad cotidiana.

2 FACTORES DE INFLUENCIA SOBRE LA MODA

2.1 Lugar y situación

La progresiva complicación y jerarquización de las estructuras de poder va creando diversos tipos de vestidos adecuados a las distintas funciones que la sociedad establece para cada hombre y a la situación que se vive en determinado momento histórico, climático o la situación general prevaleciente.

No sólo se trata ahora de un traje adecuado para un trabajo concreto, sino que, sobre todo, se requiere un traje que "informe" de manera inmediata sobre la situación social de cada individuo y de alguna forma, sirva de sistema "clasificador" de los miembros de la sociedad.

El vestido se convirtió desde tiempos muy antiguos en un bien casi más codiciado que otros que podríamos suponer más necesarios para la sociedad y esto es especialmente notorio a medida que la sociedad se "civiliza".

Por ejemplo, durante el periodo comprendido entre fines del siglo XVIII y la primera mitad del siglo XX, y debido a la expansión de las ciudades y a la revolución industrial, se hace necesario desarrollar la distinción entre lo público y lo privado, y de este fenómeno se deriva también un desarrollo del arte de la simulación y la ocultación.

Con la multiplicación de los roles sociales, el status social de cada sujeto está determinado no por el linaje, sino por la función que cumple en el contexto laboral. Es así como surge la necesidad de diseñar uniformes que serán utilizados en el lugar de trabajo, con el fin de denotar el rango social, pues el vestido cotidiano empieza a indicar elementos tales como el tipo de actividad que se realiza, la hora del día en la que se utiliza, la ocasión específica, el género sexual o, incluso, el humor individual, es decir: elementos que no están directamente ligados al status social.

En este contexto surge una aparente democratización de la ropa, por lo que se hacen necesarios dos mecanismos correctivos para preservar las marcas de clase:

el apoyo moral en prácticas aristocráticas (elegancia y buen gusto) y el énfasis en la escasez de los materiales (naturales Vs sintéticos) y la dificultad de la confección (hecho a mano Vs fabricado en serie).

Ya no existe un sentido inherente al empleo de una determinada ropa, así como tampoco hay una verdad trascendente. En su lugar surgen sentidos contruidos. La referencia última de la significación de la moda no se apoya ahora en leyes naturales, sino en la ley de intercambio comercial y simbólico: el valor de uso es rebasado por el valor de cambio, y el valor simbólico está determinado por el mayor o menor prestigio de las casas de diseño o las marcas comerciales.

Este es el contexto en el que surge la tiranía de los significantes, es decir: de las marcas, que así

cumplen las funciones señaladas por Roland Barthes para los nombres: el poder de esencialización (al designar a un solo referente), el poder de citación (ligado a la evocación de la misma esencia) y el poder de exploración (la posibilidad de asociar distintos nombres).

La identidad, en este contexto, es resultado de una operación camaleónica, al armar una imitación construida con fragmentos de identidades múltiples.

Esta es la multifacética característica de la vida cotidiana en las ciudades modernas. También en este contexto surge la fealdad estudiada de las primeras feministas, que ya no se asumen como objetos sexuales. Sólo más adelante las mujeres pensarán en reapropiarse de la ropa como campo simbólico en el que está en juego una doble afirmación de identidad sexual y autoestima, y un proyecto utópico de libertad expresión.

La socióloga y especialista en historia de la moda, Susana Saulquin, repasa la figura femenina a través de los siglos y considera que a fines del siglo pasado era necesario que las mujeres estuvieran flaquísimas, de ahí el sacrificio del corsé. La mujer encorsetada no podía trabajar. Entonces el hombre renunció a la moda en favor de la mujer y adoptó el uniforme de trabajo: traje negro, gris, azul, etc. La mujer pasó a ser la dueña de la moda. Por consiguiente, para enfatizar que sólo podía mostrarse y ser un florero necesitó usar corsé, la famosa cintura avispa de fin de siglo. En esta época, vuelve a pasar lo mismo. Pero por diferentes motivos. El corsé en lugar de ser exterior es interior. La mujer debe estar ultra flaca y desciende la natalidad. En este caso no porque la mujer es un simple objeto de decoración que no trabaja, sino por la cultura de masas. Una cultura de masas necesita como estrategia la homogeneización, que nadie desentone. Por eso hay que buscar que todos los cuerpos sean similares. Se necesitan cuerpos homogéneos sin ningún tipo de identidad. Actualmente, la extrema delgadez. Sin embargo, "lo sano" es la nueva ideología que se impondrá en la sociedad futura. No importará ser joven sino sano. El arte suele anticipar el mañana. El éxito conseguido por las figuras de Botero no es producto de la casualidad. Para Susana Saulquin, aunque sea en estilo caricaturesco, Botero se adelanta a su tiempo. Las casas de modas ya diseñan ropas especiales para gordas. No son prendas para disimular los kilos de más sino para mostrar lo sensuales que pueden ser. Antes la idea era tapar a la gorda. Ahora la máxima podría ser: "estoy feliz con mi cuerpo, y lo muestro".

2.2 El clima

El frío, el calor, el invierno, el verano, la lluvia o el tiempo seco originarán distintos tipos de ropas, influyendo directamente en la materia, el color y la forma. El atuendo de un esquimal o el de un habitante de los trópicos no puede ser, ciertamente, el mismo, y posiblemente ni uno ni otro podría sobrevivir si sus ropas fueran distintas de como son: lo que es válido para uno es absolutamente

inútil para el otro.

Pero lo que no es en realidad más que una justificación funcional del traje ha sido convertido en la excusa básica para la organización racional y rentable de la moda actual. Hoy no tiene sentido, en el área capitalista, hablar de una moda para todo el año. Todos sabemos que la moda oficial funciona sobre la base de dos temporadas: Otoño-Invierno y Primavera-Verano. Los trajes que salen al mercado en una u otra ocasión no sólo sirven para adecuar la temperatura del cuerpo a la ambiental, sino que las "temporadas" marcan el plazo del bien producido por la industria. Así, muchas veces, la moda olvida esta elemental funcionalidad y propone cosas tan absurdas como botas altas de cuero para verano en países cálidos y otras singularidades parecidas. El clima sirve, pues, de justificante de la funcionalidad de una moda, también señala la fortaleza de los mecanismos que impulsan al consumo de una moda concreta en cuanto esta deja de ser funcional.

Tal vez sean los chinos quienes podrían proponer, actualmente, al mundo occidental un verdadero ejemplo de traje acorde con el medio ambiente: hombres y mujeres visten lo mismo, una camisa y unos pantalones de algodón, ambas prendas bastante anchas. En el invierno colocan sobre ellas chaquetas y pantalones acolchados. La típica crítica "occidental" a la monotonía del traje de la República Popular China está fuera de lugar, según han podido comprobar los cada vez más numerosos viajeros a China, utilizan sí, el mismo modelo y la misma tela, pero en los más variados dibujos y colores. El efecto conseguido es lo más opuesto a la monotonía.

Cabe señalar también que la importancia del factor climático viene dada precisamente por el hecho de que el vestir humano parece derivar de las condiciones climatológicas, pero sin olvidar que lo que empezara claramente como una "defensa" o protección del cuerpo; humano es decir, un acto inteligente acabaría convirtiéndose en una de las más complicadas convenciones sociales.

2.3 Lugar y situación

Este sentido de "convención social" es el que tienen las normas de "etiqueta" sujetas a factores tan aparentemente insulsos como el lugar y la división de las 24 horas del día. Todavía es frecuente oír a quienes se precian de elegantes afirmar que su secreto consiste en "vestir de acuerdo para cada ocasión". Esta frase hecha y esta convención derivan directamente del mundo burgues, pero no hay que olvidar que este tipo de convenciones tiene un origen más remoto en la progresiva complicación histórica de la estructura social y en la cada vez más sutil subdivisión de la sociedad.

Si volvemos la vista hacia atrás en la historia podemos observar que, en los orígenes y en épocas de austeridad y escasez económica como la Edad Media, el mismo traje servía para todo, incluso entre las élites sociales. El traje tenía una hechura que no facilitaba precisamente la complicación, y la escasez de tejidos limitaba a su vez las posibles variaciones. Con excepción de las épocas de auge de los imperios egipcio, griego y romano, en las que más que el vestido tenían importancia los

adornos, sólo a partir de las Cruzadas –y siempre en círculos muy reducidos– puede hablarse de una adecuación del traje a lugares y tiempos.

La convención se limitaba, en un principio a una simplísima alternativa del traje “de diario” o el traje “de los domingos”, lo que tenía una funcionalidad relativamente justificable. Con el advenimiento del Gran Renacimiento, y sobre todo posteriormente, de las cortes absolutistas, las normas se complican. La aristocracia cortesana que sustituye a la aristocracia feudal es la artífice de la mayor parte de convenciones cuya herencia recaería en la burguesía.

A lo largo del siglo XVII las normas de etiqueta concernientes a las diversas formas y tejidos según las ocasiones están ya definidas. La burguesía hará suyas estas convenciones y desarrollará unas normas muy estrictas de acuerdo con el lugar: campo, playa, ciudad, etc., y dentro de esta: ceremonia, paseo, trabajo, gala, deporte, iglesia, etc.; y de acuerdo con el tiempo: mañana, mediodía, tarde, noche. El vestir de acuerdo con las normas supone, prácticamente, una “dedicación plena” a la tarea del adorno personal, lo que únicamente puede darse entre las clases ociosas y ricas.

Sin embargo, a partir de la Segunda Guerra Mundial, se constata en las grandes ciudades un rechazo de las complicaciones de la etiqueta y una vuelta a lo que podríamos llamar “traje de todo uso”, utilizable durante todo el día sin distinción de tiempo ni lugar. Esta tendencia se ve oficialmente reforzada a lo largo de la década de los sesenta en Europa y a finales de la década de los cincuenta en Estados Unidos por medio de la prensa de modas, si bien, naturalmente, se mantienen otro tipo de normas o imperativos como: el “estar atractivo a cualquier hora del día”, el “llevar los accesorios adecuados”, el “combinar los colores convenientemente”, ya lo decía W.G. Summer: “la moda no admite discusión.”⁶

En fin, se puede llevar el mismo traje durante todo el día y para distintas ocasiones siempre que este se ajuste a las normas de moda imperantes. Aunque, quede claro, no por esto se han invalidado los conceptos de “traje de noche”, “traje de mañana” o “traje de oficina”. Esta especie de anarquía que presupone la existencia de diversas modas simultáneas iniciada en los años sesenta y que duraría solamente una década, ha sido firmemente combatida, entre 1971 y 1976, por la industria de la moda, a la que es indudablemente más rentable la existencia de una moda concreta y de unas convenciones estables. El retro y sus derivados empiezan a cobrar su sentido más genuino: aglutinante de una manera concreta de ver y actuar socialmente. Por su parte, la moda masculina actual ha aligerado también gran parte de las complicaciones de tiempos y lugares.

⁶ Summer W. G. *Folkways*. Ed. Gunn. Boston. E.U. 1906. p. 104

2.4 Localidades

En su libro "Sociología de la Moda" René König afirma que "*la ciudad es el paraíso de la moda*", no sólo por lo que él llama "*curiosidad natural de los ciudadanos*", sino porque la ciudad es la gran cabeza de puente en el movimiento expansivo de toda moda que, partiendo de la ciudad, llega hasta los más apartados lugares al cabo de cierto tiempo. Si se piensa que la ciudad es el marco idóneo para el nacimiento de nuevas modas, esto ocurre principalmente porque son las ciudades los más importantes núcleos de consumo y porque, a través de la popularización rápida de una moda, se llega mucho más rápidamente a la masificación, a la estandarización y al consiguiente cansancio de las sucesivas modas. Esto, a su vez, provoca un nacimiento constante de moda dispuesta a ser consumida inmediatamente.

En este sentido es significativo que la industria haya decidido presentar pequeñas colecciones de moda fuera de temporada; lo que se pretende es, precisamente, proporcionar constantemente nuevos elementos y novedades que estimulen el consumo ciudadano.

Pero también puede decirse que la ciudad es el marco idóneo del sucesivo cambio en la indumentaria porque hay en ella más oportunidades de ver y ser visto, si admitimos la existencia en el hombre occidental de una vertiente narcisista que le lleva a la exhibición personal como forma de sobresalir por encima de los demás. Los medios de comunicación están imponiéndonos constantemente esta filosofía de la competencia y señalándonos la obligación de "destacar", de "ser originales" y de conseguir finalmente el "éxito", que se identifica con la posesión de cosas determinadas y con una apariencia fijada por unos estándares concretos.

Habría, sin embargo, que matizar mejor este papel de las ciudades en su relación con las modas. Creemos que la ciudad es caldo de cultivo necesario para el desarrollo de una moda, pero las grandes megalópolis actuales permiten al mismo tiempo "pasar inadvertidos" con un atuendo *demodé*. Según esto podría deducirse que son las ciudades o lo que aquí conocemos como capitales de los Estados los verdaderos paraísos de la moda: la gente se conoce y se observa, la gente se viste para la gente y, finalmente, la moda, en este medio se convierte en un mecanismo para conjurar la monotonía.

En las pequeñas concentraciones, en general aldeas y pueblos del campo, se manifiesta un gusto preferente por la adquisición de bienes durables. En ellas, la moda, entendida al modo actual, apenas tiene sentido por diversos motivos. Se ha podido constatar que, en este terreno, el campo es absolutamente conservador y reacio al cambio de indumentaria, conservándose, por ejemplo, la tradición del traje típico o una derivación de éste.

La gente del campo continúa, incluso hoy, con la tradición de confeccionarse por sí mismos sus vestidos. Por último, si se piensa que en París, alrededor del año 1300, ya existían unos 700 sastres

aproximadamente unas 350 peleterías, tendremos que convenir que la importancia de las ciudades es clara y determinante en el desarrollo de las modas.

2.5 Composición de la población

Concretamente resulta significativo el que haya más hombres o mujeres, más viejos o jóvenes, su distribución por capas sociales en qué medida aumentan o disminuyen cada uno de estos grupos. Uno de los ejemplos históricos más claros es el brusco cambio sufrido por la estructura del traje en el siglo XV. Las epidemias, La Guerra de los Cien Años y un conjunto de causas diezmaron la población europea de tal forma, que nos encontramos en la segunda mitad del siglo con una población fundamentalmente joven cuyos gustos se separaron, después de unos momentos de confusión, de la tradición medieval, desembocando en una forma cultural bastante diferente, aunque sin romper todavía totalmente con lo inmediatamente anterior. La moda masculina de las calzas ajustadas y el justillo ceñido, lanzada desde Italia al resto de los países europeos, será precisamente el símbolo de esa ruptura.

Otro tanto podría decirse de lo que se ha llamado "revolución juvenil" de la moda de hoy. Este fenómeno, que comenzara de una forma más o menos "oficial" de la mano de los Beatles en 1962 y que alcanzaría su punto máximo en la popularización de la minifalda de Courrèges-Quant en 1965 y se confirmaría más tarde con la moda hippie, tiene sus orígenes en la aparición masiva de un público joven, numéricamente muy importante, en la década de los sesenta.

Tras una más o menos dura posguerra, la reconstrucción de Europa y la expansión norteamericana, los jóvenes parecían como el mercado cuantitativamente más grande, cuya capacidad adquisitiva conjunta -al mismo tiempo que la facilidad de su manipulación a través los medios de comunicación- adquiriría una importancia nada desdeñable e incluso superior -contando para ello con el deseo de "cambio" y de "novedad" de todo adolescente- a la de sus predecesores. Para estos jóvenes, la industria fabrica toda clase de objetos de consumo: pósters, discos, amuletos, gadgets, cómics y, sobre todo, trajes. Pero, dadas las características de este público joven, sobre las que volveremos mas adelante, su moda, para tener éxito, ha de ser lanzada por los propios jóvenes. Así aparecen los nuevos ídolos de la canción, del cine, del diseño, que son sabiamente manejados por los cerebros industriales. El éxito del nuevo estilo es tan rotundo que incluso los mayores se visten de acuerdo con la moda juvenil.

La llegada -primera en la historia- de los muy jóvenes a la moda tendrá serias repercusiones en la industria: el anti-conventionalismo en el vestir ira tan lejos que organizará una enorme confusión entre los productores de moda, empezando por los líderes de la alta costura y terminando por las grandes empresas de confección seriada.

Aparte de las acusaciones de "contubernio", la revolución juvenil en la moda denota algo más. A

través de sus deseos de independencia los jóvenes están siendo manipulados: el concretar todos los deseos de cambio juvenil en una moda de vestir, de música, de objetos de consumo no es sino una forma de intentar desviar a estos jóvenes de las necesidades más vitales de cambios en otros terrenos, por ejemplo en el de la libertad real. El que los jóvenes concentren sus energías en las modas es una forma de "entretenerles" en lo formal -aunque se desmadren- para que la respuesta no venga en serio y por motivos más profundos y graves.

2.6 Movilidad de la población

La existencia de grupos de personas en movimiento permite el intercambio de pautas culturales y es vehículo decisivo para la propagación de novedades y el cambio de moda. Este factor tenía una función especialmente importante en las épocas en las que apenas existían otros tipos de intercambios. El hecho se pone de manifiesto en las expediciones de tipo religioso y comercial llevadas a cabo en la Edad Media. El intercambio de ideas y pautas culturales entre la Europa occidental y los países de Asia Menor a través de estas expediciones supondrá un cambio casi total en el traje europeo. La oscura y católica Europa recibe una serie de influencias que se reflejan en la moda gótica de ricas vestiduras bordadas, adornos costosos, refinamiento y estilización en la línea y exageración en las formas, acorde con el nuevo estilo arquitectónico del momento. Es la locura de la forma, de lo luminoso, del colorido, de lo brillante, del "lujo asiático" en suma, lo que mueve a las elites privilegiadas y les permite, por otra parte, dejar bien sentada su superioridad social.

Actualmente los movimientos migratorios que influyen decisivamente el traje, la moda y las costumbres de un lugar concreto, suelen pasar más inadvertidos gracias a la rapidez de las comunicaciones y a la transmisión instantánea de la información, que ha dado como resultado una "uniformización" del traje en los países llamados desarrollados.

Pero es precisamente en aquellos países con mayores restricciones informativas -fuerte censura, control estatal de la información- y con unas condiciones geográficas determinadas, donde ciertos movimientos migratorios típicamente contemporáneos como el turismo -permitido por aportar una interesante rentabilidad económica- modifican tanto las costumbres imperantes como la forma de vestir. Concretamente en países como España o México, modas tan significativas como el bikini y los pantalones femeninos -hoy ya habituales, pero que consideramos significativas por la carga de ruptura con la tradición que conllevaron y, por tanto, sumamente difíciles de introducir- fueron adoptadas masivamente, primero, por las residentes en los lugares típicamente turísticos, y reivindicadas, después, a veces airadamente

Cabe añadir que todos estos factores de movilidad de la población como el turismo dependen de factores económicos. El viaje "de placer" o "vacacional" sólo puede darse en ciertos niveles económicos.

2.7 Papel social

En relación con la moda se han dado principalmente dos tipos de actividades efectuadas por los individuos: las profesionales y las vacacionales.

Las actividades profesionales influyen de manera evidente en la estructura del traje. Ciertos tipos de trabajos exigen atuendos funcionales adaptados a la actividad que se realiza. Igualmente, el trabajo o la profesión diferencia claramente el traje en algunos aspectos: militares, mecánicos, empleados de banco, hombres de negocios, etc., se distinguen fácilmente por sus distintos atuendos. La "profesión", si así puede llamarse, de caballero en la Edad Media proporcionó el atuendo "funcional" de la armadura. El hacer la guerra era no sólo algo habitual, sino que requería unas mínimas condiciones de seguridad. De la armadura siguió el acortamiento de la túnica. Sólo los monjes y los reyes siguieron llevando una vida tranquila y la túnica larga.

Vemos también, revisando la historia del traje, que la moda surge precisamente entre aquellos cuyas ocupaciones les permiten disponer de una determinada cantidad de tiempo para dedicarla a su arreglo personal. Ya sean hombres o mujeres, la moda, ante todo, necesita tiempo y tiene su caldo de cultivo en el pudiente, sea en el siglo XV o en el XX. Este hecho nos llevará a la constatación de que cuando se dispone de más tiempo libre la moda adquiere un papel más importante.

Las actividades vacacionales y deportivas en nuestra sociedad occidental estarán, pues, en relación inversa al trabajo: a menos trabajo, mayores posibilidades hay que dedicar más tiempo al deporte o al ocio. Habría que matizar que estamos hablando en el ámbito de las llamadas "sociedades opulentas", ya que en este proceso los países pobres apenas intervienen o lo hacen de una manera incipiente.

Fueron los norteamericanos quienes, por haber logrado un cierto equilibrio entre trabajo y tiempo libre como reflejo de un parecido nivel de vida en su sociedad, introdujeron en la antigua Europa un estilo desenvuelto y deportivo. Desde los años 20 los norteamericanos han impuesto ese "keep smiling" permanente, correspondiente a un "aspecto simpático y no muy inteligente". Esta situación trajo consigo, sin embargo, una cierta liberación: pantalones femeninos, prendas de punto a todas horas, zapatos cómodos, ausencia de corbata masculina, en definitiva: un "aire vacacional" y de "relax" incluso en las ciudades. Esta moda fue aceptada con entusiasmo por los jóvenes y, con ciertos reparos -por causa de la inicial y aparente trasgresión de las convenciones anteriores. Pero lo que realmente posibilita de hecho a las personas estar a la moda es su capacidad adquisitiva y su tiempo libre, lo cual está a su vez condicionado por la actividad profesional del sujeto; ese público mayoritario tenía que acostumbrarse a algo tan innecesario como un cambio irracional de prendas de vestir; claramente el consumo por el consumo.

"En tanto que pauta cultural, la moda es una especie de ritual social que, según se supone, las personas obedecen", dice Kimbal Young.

Muchos investigadores de la conducta social han afirmado que el interés intenso que las mujeres sienten por la moda es claramente un caso de compensación por su sentimiento de inferioridad en este mundo de hombres. En otra época, hallaban compensación en las ropas y adornos empleados con el fin de atraer a los hombres, por una parte y mantenerse separadas de ellos, por otra. Una tendencia actual en los estilos femeninos, de imitar los estilos masculinos, es posiblemente un resultado de la posición cambiante de las mujeres en los negocios, la política y las profesiones. La ideología contemporánea acerca de la igualdad de los sexos influye sin duda sobre la orientación de la moda. Las mujeres tratan de probar su igualdad con los hombres adoptando las maneras, ropas y hábitos de éstos.

Las sociedades donde existe una clase ociosa bien definida, las mujeres revelan el status económico de sus familias mediante sus ropas y otras convenciones. A medida que las prendas masculinas se han estandarizado cada vez más, han perdido la capacidad de poner de manifiesto el status económico de quien las usa. El vestido femenino ha asumido en consecuencia esta función. Por esta razón, muchos hombres estimulan a las mujeres de sus familias a superar a otras mujeres en el vestir. El status financiero del hombre se revela indirectamente de esta manera. La satisfacción que el hombre no puede obtener debido a la simplicidad de sus propias ropas, es obtenida entonces cuando su mujer posee un guardarropa exageradamente grande. Es indudable que el deseo de expansión de nuestro Yo, de identificarnos con actividades que proporcionan distinción social, son un poderoso factor en la promoción de la moda y sus cambios.

2.8 El Rol social

La moda surge como fenómeno social en Europa a principios del siglo XIV. Hasta ese momento, la ropa cumplía una función de distinción social únicamente en términos de las diferentes calidades de los materiales.

El periodo clásico de la moda comprende los siglos XIV al XVIII, y responde a lo que el sociólogo alemán Georg Simmel ha llamado estrategias de imitación. "Las clases subalternas imitan a las clases superiores, las cuales a su vez, como estrategia de distinción, crean nuevas modificaciones a la moda. En este sentido, la moda siempre está en proceso de devenir y en competencia con su propio ritmo."⁷

Desde esta perspectiva, en términos generales, vestir puede significar cubrir la realidad, disfrazarla y crear una distancia entre la verdad y su revelación, mientras el acto de desvestirse puede ser

⁷ Simmel, Georg. Cultura femenina, Ed. GDE, Londres, 1986, p. 116.

entendido precisamente como una forma de acceder a la verdad, pues esta se representa como necesariamente desnuda. Este sistema de metáforas reproduce una metafísica de la profundidad, es decir: la creencia en verdades profundas que es posible descubrir a través de una búsqueda específica; esta creencia en elementos trascendentales coincide con la distinción entre un yo genuino y un yo escénico, y que forma parte de la concepción romántica de la identidad. El Yo público es aquí un manipulador estratégico que utiliza elementos simbólicamente pertinentes para el rol que se asume como propio.

En términos saussureanos, se puede señalar que en la preceptiva clásica hay un lazo directo entre el significante (en este caso, la moda) y su significado (representación de jerarquías y roles sociales), de tal manera que la ropa funciona como un mero reflejo de la estructura social.

Por otro lado, la personalidad humana está diferenciada dentro de la estructura de la conducta social. Cuando las personas se organizan en grupos y adoptan funciones especiales en ellos, las diferencias fundamentales entre los individuos se acentúan y se revelan en las distintas formas de adaptación a la estructura organizada de la sociedad.

Hay muchas posiciones distintas y posibles que el individuo puede ocupar en la sociedad, cada una de las cuales determina una función social, tales como las de dirigente, maestro, obrero, padre, etcétera. Cada individuo está mejor capacitado para desempeñar una función que otra, y tiene más éxito en algunas posiciones que en otras. Cuando hablamos de "personalidad", nos referimos tanto a las funciones que el individuo desempeña en la sociedad como a la manera de desempeñarlas.

Como el ambiente social del individuo ha evolucionado desde la época primitiva, dentro de ese ambiente se han diferenciado nuevas funciones y tareas para los individuos. Además de los papeles primarios de varón, mujer, y vástago, en el grupo familiar primitivo, han surgido nuevas funciones sociales tales como guardia, cazador, cosechador, dirigente, constructor, sacerdote, soldado, maestro, médico, ama de casa y otros, para incluir así algunas de las innumerables facetas de la civilización. Las funciones sociales son formas de la conducta social que requieren aptitudes especiales por parte del individuo.

Además de las funciones interpersonales, el individuo común desempeña muchas otras determinadas por las diversas actividades que realiza en los grupos. Algunos adultos solo desempeñan en la sociedad sus papeles de padres y trabajadores. Otros desempeñan varios: colaboran en los planes de la comunidad, pertenecen a clubes, son dirigentes de diversas empresas y actúan en un amplio campo de actividades. Los papeles del grupo varían de diversas maneras, en su complejidad, en su función social y en su significado cultural. Cada una de estas variantes contribuye a determinar el papel del individuo y del grupo.

2.9 Posición social

Muchas de las explicaciones sociológicas de la moda se basan en la idea de que esta es fundamentalmente una emulación de los grupos prestigiosos. Georg Simmel (1904) ha dado la más acabada exposición de este punto de vista. Sostiene que, "en una de clases abiertas, los grupos de la elite social tratan de distinguirse mediante signos visibles tales como la vestimenta y el modo de vivir, los miembros de las clases situadas más abajo que desean ascender en su status social adoptan estos signos distintivos. Entonces se hace necesario para los grupos de elite introducir otros nuevos que, a su vez, darán lugar a una nueva ola de emulación."⁸ El esquema de Simmel caracteriza la moda como un proceso que se repite; explica la introducción y adquisición de vigencia de las nuevas modas, su expansión y posterior desaparición. Da también razón del porqué de la ausencia de moda en las sociedades (folk) y en las que se rigen por castas, como también en ciertas áreas de la sociedad moderna, tales como la de la utilidad y la de lo sagrado, en las cuales las consideraciones acerca del status resultan irrelevantes.

Sin embargo, en la actualidad, habría que preguntarse si no tiene más valor, no es más importante, el vestido que el hombre mismo. El imaginarse que –aunque fuese en círculos reducidos– el vestido y todo lo que este con lleva, pueda ser más importante que el ser humano, resulta horrendo. ¿No es en muchos casos el vestido una especie de jaula dorada, que guardando oculto aquello que realmente somos, nos proporciona la deseada integración a la grande y sobre-organizada reserva social?

Al respecto, Baudrillard se pregunta "¿si ya no se trata de oponer la verdad a la ilusión, sino de percibir la ilusión generalizada como más verdadero que lo verdadero?"

Consecuencia directa de estas situaciones, se puede considerar que el vestido esclaviza al hombre. A través del traje tenemos una de nuestras primeras sensaciones en la vida; la primera: la opresión. Es algo curioso el ver que si el hombre ya se ha complicado bastante la existencia poniéndose cosas encima, ¿por qué razón ha llegado a la situación extrema de obligarse a sí mismo –periodica, constante y arbitrariamente– a cambiarse de ropa y adornos? Y si el hombre admite ser esclavizado por una cosa, al fin y al cabo tan banal, como el vestido, como la moda, ¿no es esto un sintoma serio de que su inicial aspiración a la libertad esta siendo aniquilada?

Parece que el hombre termina siendo no el vencedor, sino tal vez la principal víctima de su lucha por su libertad y auto desarrollo. Su intento de cubrir el cuerpo acabaría con buena parte de su libertad inicial.

Pasada la etapa primitiva de la moda en el vestir, la progresiva complicación y jerarquización de las

⁸ *Ibid.*

⁸ Baudrillard, Jean. El otro por sí mismo. Trad. Joaquín Jordá. Anagrama, Barcelona, 1990, p.87

estructuras de poder, va creando diversos tipos de vestido y adornos distintivos, adecuados a las distintas funciones que la sociedad establece para cada hombre. No sólo se requiere de un traje adecuado para un trabajo determinado, sino que, sobre todo, se requiere un traje que “informe” inmediatamente sobre la situación social de cada individuo y de alguna manera “clasificatoria” de los miembros de la colectividad; esa búsqueda de exclusividad es observada desde la antigüedad, y dónde ciertos tipos de vestidos, son un bien casi más codiciado que otros que podríamos suponer más necesarios para la subsistencia y esto es especialmente notorio a medida que la humanidad se “civiliza”.

La posición social del ser humano o status viene determinada por su papel social y advierte de un sistema de prestigio basado en la imagen social del individuo, al cual, según su status, se le atribuyen una serie de derechos y deberes que implican unas determinadas expectativas de conducta. A estas expectativas de conducta corresponde el modo de representarnos a cada persona, esto nos indica que “el hombre comunica más de lo que piensa, mediante signos no lingüísticos, y debemos aceptar son muchos los elementos que participan en un mensaje, como las señales, los colores, los movimientos, las distancias, etcétera, giran y aportan en torno al significado.”¹⁰

El vestido tiene, en nuestra sociedad, un papel importantísimo a la hora de situar a los individuos en cualquier lugar de la escala social. Es cierto, pese a la aparente democratización de las modas más recientes (porque la real democratización supondría, en todo caso, un efectivo acceso por parte de todas las clases sociales a la igualdad de oportunidades en cuanto a la elección de ropa, hecho que requeriría previamente un cambio en la estructura social tal como la conocemos).

Lo natural, lo habitual de llevar esta o aquella prenda, es asimismo algo imprescindible en el reconocimiento del status de las personas.

Innumerables son los posibles ejemplos históricos de cómo el status es perfectamente perceptible por la estructura o el adorno del traje: una franja de color rojo en el bajo del vestido permitía reconocer al noble romano, las vestiduras largas medievales eran patrimonio exclusivo de las clases elevadas –aristocracia y clero; la amplia y opulenta túnica hasta los pies determinaba la condición de humanista en el Renacimiento las vestiduras rojo-púrpura siempre han sido relacionadas con personajes de la alta jerarquía eclesiástica; el negro, como color, ha sido frecuentemente símbolo de la ortodoxia: católica en tiempos de Felipe II, protestante para los puritanos, reivindicativa para los burgueses del Tercer Estado, romántica entre los artistas, denunciadora en los existencialistas; aunque el significado de dicho color ha variado es una de las muestras más contundentes de como puede llegar a servir a un determinado grupo como indicador de su postura ante la sociedad.

Una Ley Suntuaria de 1560 tenía por objetivo algo que hoy resulta inconfesable pero que aún se

¹⁰ Ortiz, Georgina. El significado de los colores. Ed. Trillas, Mexico, 1992, p. 254.

practica corrientemente: "las diferencias del traje debían permitir distinguir la calidad de las personas". Esto es sólo un ejemplo dentro de los muchos que se pueden encontrar claramente especificados en la historia de la moda. Dentro de este apartado tendría especial importancia el adorno (como pieza fundamentalmente más antifuncional), que, dentro del periodo burgués, estaría directamente relacionada con la ostentación del dinero –joyas, condecoraciones–, lo que serviría de patrón básico para situar la "calidad" de cada individuo. Levi Strauss declaró que "el signo es un elemento del lenguaje, cuya función consiste en expresar directa o indirectamente un pensamiento y explícitamente funciona como un medio de comunicación."¹¹

Resulta sumamente curioso observar que al tiempo que la moda "desciende" a la calle –y consiguientemente pone al alcance de una mayoría una forma de vestir menos primitiva que en épocas anteriores– la ostentación burguesa tradicional– basada en la filosofía del "tanto tienes, tanto vales" y reflejada sobre todo en el adorno, joyas, condecoraciones y uniformes– cada vez queda más reducida a unas minorías escogidas: el llamado jet-set, que reúne a las élites actualmente más ricas y ociosas del mundo, representa el status de la diadema, del gran solitario, de la joya única en el mundo, a la vez que ayuda a sostener el último baluarte de la moda burguesa, la alta costura.

Si en el ámbito interpersonal el vestido tiene un papel fundamental por permitir reconocer el status de las personas a vista de pájaro –lo cual puede resultar a veces sumamente incómodo, a nivel intergrupar, a nivel de clase, este hecho resulta aún más evidente.

Interesa destacar en especial que la moda ejerce una verdadera tiranía sobre los grupos de menores ingresos, los cuales tienden a imitar los diseños y modelos propuestos a través de la moda por las clases dirigentes, en la creencia de que este sistema contribuye a mejorar su status.

Semánticamente esto podría explicarse con la constatación de que, en nuestra sociedad, ciertos valores identificables con el poder tienen un fuerte nivel de atracción y que el nivel de imitación y competencia con las clases superiores es indudablemente muy importante.

El distanciamiento que desde tiempos inmemoriales ha pretendido tener cualquier elite aristocrática, burguesa o intelectual, respecto del resto de las personas, originando una fuerte competición entre clases, aflora en la moda como síntoma de algo que hoy está todavía muy lejos de haber sido superado en la sociedad competitiva. Está claro que la moda se basa en la gran quimera de que el cambio formal permite y da acceso al cambio de posición y de status en la escala social. Nada hay más erróneo y engañoso.

Sin embargo, un material tan extenso como la historia del vestido manifiesta claras dificultades metodológicas para su tratamiento. Para empezar, la historia de la moda es, por naturaleza, la historia de tinas elites sociales: la aristocracia y la burguesía.

¹¹ Levi Strauss, Claude. El pensamiento salvaje. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1970, p. 41.

2.10 Normas sociales

Hemos dicho que a lo largo de la historia, la moda ha sido fundamentalmente aristocrática hasta la Revolución burguesa. El vestir bien era privativo de unos hombres y mujeres cuya elevación a la cumbre de la escala social venía determinada por la sangre. El “peligro” de la igualdad hace promulgar a Luis XIV, en 1662, una ley que establecía la llamada “casaca de patente”, por la cual el rey y sus favoritos se reservaban el derecho a la utilización de unos bordados, prohibidos para los demás, los que tenían una patente de esta clase estaban autorizados a llevar una casaca azul con forro encarnado profusamente bordada en oro y en plata, y estas casacas daban derecho a acompañar dondequiera al rey sin necesidad de otro permiso. Como el número de los favorecidos era muy limitado, la mayor ambición de un cortesano francés fue, desde entonces, ser admitido en la clase de estos privilegiados.

Otro ejemplo que señala la batalla de las clases superiores para mantener esta hegemonía ostensible a través del vestido, lo da una disposición del elector Maximiliano de Baviera en 1626. Para evitar cualquier fatal confusión, divide a sus súbditos en “campesinos, burgueses ordinarios, comerciantes e industriales, ayudantes de caballería y escribanos, caballeros y nobles, doctores y licenciados, condes y barones, prescribiendo las telas y adornos para cada clase”. En las ciudades alemanas de Nuremberg, Dantzing y Leipzig, un Consejo Ilustrísimo, previsor y sapientísimo, prescribía con sutileza policiaca qué telas, pieles, encajes y adornos había de llevar cada clase. El lujo en el vestir fuera de la clase propia era considerado criminal porque, según dice una ordenanza suntuaria de Nuremberg en 1657, “ya no puede distinguirse una clase de la otra.

Este efecto de “distinción” de clases es el que buscan los uniformes de determinadas órdenes de la nobleza, cuya vistosidad adquirirá proporciones desmesuradas en el siglo XIII y que hoy todavía podemos contemplar en determinadas ceremonias –funciones religiosas, procesiones, bodas, etc.– que se desarrollan en países tan tradicionales como el nuestro. Esto es la utilización de signos sociales, los cuales permiten distinguir que tipo de persona se tiene cerca. Para el psicólogo Morris, “el signo puede considerarse desde 3 dimensiones:

Semántica: el signo es visto en relación con lo que significa.

Sintáctica: es visto como un elemento que está relacionado con otros signos con base en una serie de reglas convencionales.

Pragmática: el signo es visto en relación con su propio origen, los efectos sobre el destinatario y los usos que tiene.”¹²

Por otra parte, teorías tan conocidas como las de Herbert Spencer, concretan la moda en dos

¹² Morris, Charles *Lenguaje y comportamiento*. Ed. Longanesi, Milan Italia, 1963, p. 325.

movimientos: "en aquel que induce a los inferiores de parecerse a los superiores" y en aquel por el cual los "superiores" abandonan su proposición precedente, a fin de no dejarse alcanzar por los "inferiores"; estas afirmaciones resumen tal vez lo que conocemos como historia de la moda, pero, desde cierto punto de vista, no son el único mecanismo que explica su cambio continuado.

La moda, de cualquier forma, se inserta dentro de este marco global; sus cambios –que tienen que ser seguidos por una mayoría– se producen dentro del ámbito de los cambios permitidos por lo establecido, a la larga y lentamente, llegan a forzar un cambio de costumbres. Como veremos, rara vez la moda se mueve al margen de "lo permitido" oficialmente, porque, en tanto en cuanto la moda refleja también formas de conducta, estas deben responder a unos valores ideológicos determinados. En el sentido que escribió Marx de que "las ideas dominantes son las ideas de la clase dominante", que aquí podríamos interpretar como "los valores dominantes son los de la clase dominante y, por tanto, la moda, que viene impuesta por esta clase dominante, no puede contradecir a estos valores o ideas dominantes".

Según esta clasificación, es fácilmente observable que el traje se vería seriamente afectado por la cantidad y distribución de la riqueza, del trabajo, del tiempo libre y en consecuencia por la estratificación social.

Los factores socioeconómicos afectarían al traje y a la moda desde dos ángulos principales: de entrada existe una demanda, determinada por la capacidad adquisitiva del público; y frente a esto aparece una oferta de moda, de acuerdo con las posibilidades técnicas de cada época.

3 PUNTO DE VISTA PSICOLÓGICO

3.1 Teoría de la Gestalt

La conducta humana puede ser vista desde diferentes puntos de observación, ya sea analizando al individuo como tal, a este unido a su entorno, esta es la psicología social, que de acuerdo a Allport, estudia las relaciones reales, imaginadas o anticipadas de una persona con otra, dentro de un contexto social, en la medida en que afectan a los individuos comprometidos en dicha relación y la influencia más profunda en psicología social proviene de la Gestalt, y sus principales representantes son Solomon Asch, Fritz Heider y Theodore Newcomb.

Asch: Su tesis central es que el hombre se transforma en función del entorno social, y su tendencia no es egocéntrica sino hacia los otros. Intentó demostrar el principio gestáltico que establece que la experiencia social no es arbitraria sino organizada de manera tal que resulte coherente y significativa. Importantes experimentos de Asch fueron la formación de impresiones, la comprensión de las afirmaciones, y la modificación de los juicios por influencia grupal.

Heider: Su obra se dirige fundamentalmente a comprender cómo la gente percibe los acontecimientos interpersonales. Su tesis fundamental es que la gente trata de desarrollar una concepción ordenada y coherente de su medio y construye así una 'psicología ingenua', muy parecida a lo que es una ciencia. Conceptos importantes de Heider son "atribución" y "equilibrio". La gente tiende a "atribuir" los sucesos de su ambiente a "núcleos" centrales unitarios internamente condicionados, que en cierto modo son los centros de la trama causal del mundo. Respecto del segundo concepto, la gente busca siempre un "equilibrio" cognitivo, o sea una congruencia entre las expectativas causales y los objetos con que se relacionan. Si la estructura cognitiva se desequilibra o hay una amenaza de desequilibrio, se busca modificar el ambiente (mediante la locomoción) o el conocimiento del mismo cuando la locomoción no es posible. Para Heider, en la organización mental hay una tendencia al orden y la simplicidad.

Newcomb: Llevo la teoría del equilibrio de Heider al terreno de la comunicación, tanto inter como intrapersonal. La gente se comunica más cuanto más necesidad hay de reducir diferencias entre las personas. Hay una "presión hacia la uniformidad", y así por ejemplo importan mucho las percepciones de semejanzas en las actitudes para entablar vínculos amistosos.

3.2 Novedad

Las "novedades", como la moda, pueden aparecer en muy diferentes áreas de la vida de grupo, como son los juegos, la recreación, el entretenimiento, la dietética, la salud, la práctica médica, el vestido, la ornamentación, el lenguaje y las creencias populares. Aunque superficialmente parezcan

similares a las modas, constituyen un género aparte de comportamiento colectivo. La diferencia más notable radica en que las «novedades» carecen de una línea de continuidad histórica. Cada una de ellas surge independientemente de sus predecesoras y no da lugar a ninguna otra que la suceda. Este carácter separado, aislado y flotante implica que las “novedades”, al contrario que las modas, no son parte de ningún proceso social regulador que informe y estructure la vida de grupo. La connotación despectiva del término “novedista” apunta al extraño y cuestionable status de las novedades. Cabe señalar otras significativas diferencias. No requieren ningún respaldo de grupos prestigiosos calificados para ser aceptadas; pueden expandirse a partir de cualquier sector de una sociedad jerarquizada. Son efímeras; no dejan tras de sí ningún residuo, excepto en los ocasionales restos de un culto abandonado. Siguen el patrón de un furor o delirio repentino, floreciendo como una espectacular y excitante aparición, atrayendo la atención e induciendo a una casi impulsiva adopción, para agotar casi inmediatamente su atractivo y sufrir un rápido abandono.

Herbert G. Blumer considera que, al contrario que la moda, pueden producirse en cualquier tipo de sociedad, tradicional o moderna. Su universalidad sugiere que tienen una raíz natural en la propia existencia humana. Pero sabemos poco sobre las condiciones genéricas que las provocan y dan vida. Muchas de las explicaciones psicológicas que se dan de la moda parecen más apropiadas para las “novedades”.¹³

Estas normas sociales, grotescas y caprichosas, tienen una vida corta, no reaparecen y exigen poca conformidad. Los sociólogos observan que las novedades comienzan con periodos de latencia, cuando los miembros de subgrupos exhiben una conducta desafiante, que se ve seguida por difusiones explosivas que a su vez se esparcen en segmentos masivos de la cultura y a lo que sigue inmediatamente una extinción rápida y total.

Este es un egocentrismo que llama la atención, una forma de compensación freudiana.

3 . 3 M o d a

Las explicaciones psicológicas tratan generalmente a la moda como la expresión de sentimientos de rebelión contra las limitaciones impuestas por las formas sociales predominantes. Los estudiosos identifican diferentes sentimientos. Algunos ven como más importante el intento de escapar del hastío, especialmente en las clases ociosas. Otros vinculan la moda a impulsos traviosos y caprichosos de adornar de algún modo la rutina de la vida. Algunos otros atribuyen la mayor importancia a la excitación que provoca aventurarse a nuevas formas de conducta. Otros ven en la moda la expresión simbólica de ocultos intereses sexuales. Particularmente importante es el punto

¹³ Cui-Pei, Young, Kimball. *Psicología social de la muchedumbre y de la moda* Ed. Paidós 1969, p.129.

de vista cuya formulación más clara se debe a Edward Sapir de qué la moda es un esfuerzo por adquirir más atractivo personal, especialmente bajo condiciones que deterioran la integridad del yo; un medio de redescubrirse a sí mismo a través de desviaciones, nuevas pero socialmente aprobadas, respecto de las formas sociales predominantes. Finalmente, hay estudiosos que atribuyen la moda al deseo de prestigio o notoriedad personal.

Así que estas normas sociales inútiles son novedades durables que se difunden en la sociedad que exigen un acatamiento significativo. El lenguaje ridiculiza a la gente que se resiste al cambio, y la reprende: "Esta fuera de moda"

Se puede situar el nacimiento de la moda como tal (cambio periódico, continuado y obligatorio de vestido para un número importante de personas).

Las modas son cíclicas, las modas de ayer pueden ser las modas de mañana, en la moda del vestido las líneas de la bastilla suben y bajan, los zapatos puntiagudos van y vienen, las líneas del cuello ascienden y descienden. Hace mucho tiempo, E. A. Ross reflexionó acerca de esta conducta oscilante: "Si pudiéramos hacer pasar rápidamente las modas sucesivas de un sombrero de mujer o de las mangas o de la falda que se han usado durante un siglo a través de un proyector cinematográfico, qué sístole y diástole veríamos, y qué alternadas dilataciones y contracciones, semejantes al jadeo de algún animal extraño."¹⁴

Las modas generalmente son inútiles. Con gran frecuencia las ropas de mujer no están correlacionadas con la anatomía femenina y es que la moda, no se basa en la utilidad, ciertas cosas sometidas a la moda pueden volverse útiles y estables, pero la moda en sí misma no descansa sobre la utilidad. Es esencialmente irracional.

Oscar Wilde: "La moda es aquello por lo cual lo fantástico se vuelve universal por un momento."

Las modas están en evolución continua, y algunas características de las modas viejas persisten en las nuevas.

3.4 Funciones sociales de la moda

La restante cuestión de importancia—cuál es el papel que desempeña socialmente la moda—no ha recibido consideración satisfactoria. Las respuestas convencionales son que la moda permite el inocente juego de la fantasía y el capricho, una benigna y legítima huida de la tiranía de la costumbre, la aventura socialmente aprobada en el terreno de lo nuevo, la exhibición y ostentación del yo, la disimulada expresión de intereses sexuales, la desdeñosa separación de las elites o una externa y espuria identificación de las gentes de bajo status social con las de superior estatus.

Funciones de control; las modas, en los diferentes puntos de su carrera, pueden servir a variados

¹⁴ Cit. Por Young, Kimball. *Psicología social de la muchedumbre y de la moda*. Ed. Paidós 1969, p.134.

propositos; ahora bien, la función del proceso de la moda no puede ser reducida a tales propósitos. Las funciones de la moda se derivan del hecho de que ella introduce formas sociales de control en un área movедiza, de divergentes posibilidades. Como tal, cumple tres funciones significativas:

En primer lugar, introduce una uniformidad seleccionando, entre muchos modelos, uno que llevará el signo de lo apropiado e impele así a la adhesión. Si todos los modelos propuestos fueran seguidos, la vida social en un área dada resultaría caótica. A este respecto, la moda cumple en una sociedad que cambia la función de control que la costumbre cumple en una sociedad estática.

En segundo lugar, la moda facilita una transición ordenada, desde el pasado al inmediato futuro. Al presentar nuevos modelos y someterlos al proceso de la competencia y selección colectivas, el proceso de la moda ofrece un continuo mecanismo de ajuste a un mundo cambiante y mudable. El mecanismo de la moda libera las formas sociales de los lazos del pasado, como es sugerido por las connotaciones despectivas de expresiones tales como "pasado de moda" y "anticuado"; pero, dado que se deriva de la precedente, la moda mantiene una continuidad de desarrollo.

Finalmente, el proceso de la moda forma y nutre gustos y sensibilidades comunes, como lo indica la naturalidad y afinidad que se siente en relación con la moda vigente, en contraste con lo absurdas e incongruentes que parecen las modas pasadas. La sensibilidad y el gusto comunes equivalen, en el aspecto subjetivo, a un "universo de expresión" compartido. Al igual que este último, ofrecen una base para una común aproximación al mundo y para manejar y comprender las experiencias que el mundo proporciona. El valor de un conjunto de gustos comunes, flexible y reformable, para enfrentarse con un mundo cambiante y en desarrollo es evidente.

La moda constituye una de las peores y más rudimentarias facetas de la distinción, porque no apela ni siquiera a la apropiación de capital cultural. Mientras la moda y el poder se expanden, la razón se contrae: el tributo a la delgadez del cuerpo implica el tributo a la delgadez de la razón.

Quien sólo se preocupa por distinguirse gracias a la moda, se convierte en un desecho escatológico de la publicidad. Quien no está "a la moda", queda fuera del mundo de la publicidad que es, en el primero y último de los casos, el mundo de lo banal y lo trivial, de lo simple y de lo Light, de lo primitivo y lo inservible. Aunque la moda cumple funciones sociales, no sirve para nada y podría ser el peor de los inventos de la humanidad, y considerando la gran tribuna que tiene la moda en los medios de comunicación, podríamos citar a Jean Baudrillard, "la información, en lugar de transformar la masa en energía, produce todavía más masa".¹⁵

La distinción podría comprenderse como un límite simbólico que define el estilo, pero que sólo sirve a ese conjunto de extraños seres que siguen creyendo que el mundo se ha complejizado gracias a la moda, la política o la publicidad, mientras sólo ocurre que las sociedades se trivializan y

¹⁵ Baudrillard, Jean. *A la sombra de las mayeas silenciosas*. España, Ed. Kairos, 1978, p. 67.

caen en lo más bajo que podría esperarse de ellas, es decir, en vez de evolucionar, involucionan.

La moda, la exclusividad, el buen gusto y, en general, cualquier forma que restrinja la utilización del espacio social son buenos ejemplos de que la distinción es el más trivial de los inventos de la historia y eso ha complejizado el espacio de la peor de todas las maneras posibles.

Pero reduzcamos a las principales características de la moda que propone Fredric Jameson: "Desde mi punto de vista tiene cuatro ingredientes fundamentales. Es hedonista: está centrado en el placer y en disfrutar de la vida a cualquier precio. Porque un dato de salud mental es la capacidad para saborear la vida. Pero aquí lo que se produce es una hipertrofia de eso. De aquí se deriva el consumismo: lo esencial es tener y no ser; cuadra bien aquí aquella expresión del lenguaje vulgar que dice: "tanto tienes, tanto vales". El ideal de consumo es el nuevo emblema, el cual no tiene otro horizonte que la continua sustitución de unos objetos por otros cada vez mejores. Todo invita al deseo impulsivo de comprar."¹⁶

3.5 Costumbre

Estas normas sociales estables son modas de larga duración y exigen una conformidad sustancial. Las costumbres, en cualquier sociedad, son conductas tradicionales o hábitos sociales que se transmiten desde los antepasados y se legan a la prole y la sociedad decreta que estas normas sociales son la conducta correcta, la conducta buena, la conducta apropiada. Las costumbres norteamericanas típicas son la cena a las seis (en Francia la cena comienza a las diez), que las citas las inician los hombres (en Polonia, las mujeres pueden tomar la ofensiva, y cada quien paga su cuenta), y que las faldas sean para las mujeres (en Escocia, es frecuente que los hombres lleven falda). Algunos sociólogos dicen que las costumbres tienen utilidad social porque evitan malentendidos entre los miembros de la misma sociedad; el código de interacción preparado de antemano.

Las sociedades son etnocéntricas, consideran que sus propias costumbres son superiores a todas las demás. Cada sociedad se percibe a sí misma como grupo a la moda y a todas las demás como grupos fuera de moda. Con este fin, las sociedades usan palabras de desden y abominación para describir a los grupos exteriores que tienen costumbres "extrañas". Los griegos, por ejemplo, incluían a todos los no griegos dentro del despreciable grupo de los "barbaros". En pocas palabras, la costumbre alimenta al chauvinismo. Podemos asentar que la diferencia entre moda y costumbre es que la costumbre dicta que se usen faldas, la moda dicta el estilo de las faldas.

¹⁶ Jameson, Fredric. El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Trad. José Luis Pardo Torio. Paidós, Barcelona, 1991, p. 107.

4 MOTIVOS SOCIALES

4.1 Identificación de grupo

La conducta social se desarrolla en cuatro formas: agregados sociales, conducta interpersonal, actividades de grupos libres y actos culturalmente definidos. La naturaleza del individuo que reacciona contribuye a determinar el ambiente social y cultural; y la adaptación y personalidad del individuo son influidas, a su vez, por la sociedad.

Los papeles sociales son formas de la conducta social que requieren aptitudes especiales de parte del individuo. Además de los papeles interpersonales, cada uno tiene que desempeñar un papel de grupo en la sociedad. La importancia de un papel social depende de su complejidad, de su función en la sociedad y los valores culturales que a él le sean atribuidos. Todas estas variantes en los papeles sociales que desempeña un individuo ayudan a determinar su prestigio y su adaptación social.

La personalidad de un individuo se organiza por medio de la interacción de sus aptitudes y características de conducta con la estructura de la sociedad. Cada papel que desempeña el individuo deja su huella tanto en sus formas inmediatas de adaptación como en sus características permanentes.

Los factores que determinan la elección de un papel son individuales -edad, sexo, capacidad, etc.- y circunstanciales. También los grupos sociales, económicos y étnicos con que el individuo se asocia, contribuyen a determinar su papel social. Se siente sujeto a una presión social para adaptarse a las normas de los grupos. La conformidad se determina por las variables individuales, la rigidez de las normas del grupo, las variables del prestigio, etcétera.

Casi todas las motivaciones humanas se organizan dentro del cuadro social -los motivos primarios, los objetivos generales y la motivación-, con el fin de evitar el rechazo de la sociedad. La interacción social ejerce efectos medibles sobre la actividad dirigida hacia un objetivo, tal como ha sido establecido en los experimentos sobre nivel de aspiración.

Las normas sociales de las sociedades (los grupos grandes) pueden dividirse más o menos de acuerdo con su tiempo de supervivencia y su poder para provocar conformidad; las novedades, las modas y las costumbres.

4.2 Identificación del grupo

Los grupos sociales con los cuales el individuo se asocia por accidente o nacimiento, o por la organización de la familia, son factores importantes en la determinación de los papeles que desempeña. El lugar donde está situado su hogar, el número de sus familiares, la profesión, su

situación económica, su educación, sus creencias religiosas y su carácter étnico, son algunas de las variantes sociales que determinan su afiliación a un grupo, y de esa manera imprimen su huella en el individuo. El individuo aparece influido, hasta cierto punto, por la naturaleza de la comunidad donde está situado su hogar, sea esta rural o urbana, en una ciudad pequeña o grande, así como por la clase de zona residencial que ocupa dentro de la ciudad. Los grupos sociales rurales y urbanos difieren en sus ocupaciones, en el modo en que se crían y educan los niños.

4.3 Conformismo.

En la vida social un individuo sufre muchas presiones para someterse, pero también se siente motivado de muchas maneras para destacarse como individuo, ser considerado mejor o, por lo menos, ser distinto de sus semejantes.

Aceptar el conformismo o la individualidad depende, hasta cierto punto, de la cultura, aunque las interpretaciones de estos valores culturales sean variables. Algunos críticos condenan la cultura norteamericana por ser conformista, mientras que otros consideran que los norteamericanos otorgan gran valor a las realizaciones del individuo, ya sea cuando sobresale en la escuela o en el trabajo, no solo igualando a los compañeros, sino sobrepasándolos.

En la mayor parte de nuestra conducta social tratamos de lograr un equilibrio entre el individualismo y el conformismo. Nos adaptamos, hasta cierto punto, a la opinión general en la vestimenta, en la lectura y en las diversiones que preferimos; pero siempre dentro de los límites de las preferencias individuales.

Algunas personas motivadas para adaptarse y conformarse; otras se sienten motivadas para ser distintas. En esto, como en todos los aspectos de la conducta social, la forma de reacción depende de como un individuo es influido por las variables de su ambiente social. Por una parte, la conducta conformista depende de la manera en que un individuo ha sido castigado o recompensado en el pasado. Las personas no se adaptarían a las normas del grupo si no fueran reforzadas para hacerlo. Mas aun; es necesario que el individuo conozca algo de esas normas. Si la norma del grupo es ambigua de difícil percepción, contará con probabilidades mucho mayores de que su conducta sea determinada por las variables del individuo. Finalmente, también debemos considerar el factor de la posición social. Los individuos son más aptos para conformarse con la conducta de aquellos cuya posición social es más elevada.

Al igual que gran parte de nuestro comportamiento social, la búsqueda de la moda tiene sus raíces en nuestras tendencias emocionales, e irracionales. En un mundo cada vez más dominado por la organización propia de la sociedad de masas, con su impersonalísimo, anonimato y movilidad, la moda nos proporciona nuevas experiencias e incluso la posibilidad de desviarnos de la masa, al menos por un tiempo especialmente en la individualización permitida por la aceptación de nuevos

estilos. Una práctica cabal de la moda no es una conformidad esclavizante, sino más bien una adaptación que deja un cierto margen de elección.

4.4 Idolatría

Muchos individuos que carecen de talento y no pueden esperar distinguirse del "término medio" sobre la sola base de sus méritos, encuentran en el vestir un medio de satisfacer este deseo de reconocimiento.

El ama de casa que realiza las tareas del hogar vestida con un delantal u otras ropas domésticas apropiadas, probablemente se sentirá algo así como una esclava del trabajo mientras está vestida de ese modo y realiza las tareas de rutina. Si una vez terminado el trabajo se pone un vestido de tarde o de calle, el cambio la convierte en una dama... Algo semejante ocurre con los obreros y obreras que, al concluir la jornada, se ponen su traje de calle y abandonan la fábrica. Vestidos con sus ropas de trabajo, son obreros. En sus trajes de calle son damas y caballeros, y en su opinión, comparables en todo sentido con las damas y caballeros de cualquier categoría.

4.5 Enajenación

Podemos recordar que el resultado central de los efectos del capitalismo sobre la personalidad es el fenómeno de la enajenación.

Entendiendo por enajenación un modo de experiencia en que la persona se siente a sí misma como un extraño. Podría decirse que ha sido enajenado de sí mismo. No se siente a sí mismo como centro de su mundo, como creador de sus propios actos, sino que sus actos y las consecuencias de ellos se han convertido en ajenos suyos, a los cuales obedece y a los cuales quizás hasta adora. La persona enajenada no tiene contacto consigo misma, lo mismo que no lo tiene con ninguna otra persona. Él, como todos los demás, se siente como se sienten las cosas, con los sentidos y con el sentido común, pero al mismo tiempo sin relacionarse productivamente consigo mismo y con el mundo exterior.

El antiguo sentido en que se usó la palabra "enajenación" significaba tanto como locura: aliéné, en francés, y alienado, en español, son viejas palabras que designan al sicótico, a la persona total y absolutamente desequilibrada.

En el siglo pasado usaron la palabra "enajenación" o "alineación" Hegel y Marx con referencia, no a un estado de locura, sino a una forma menos pronunciada de auto enajenación, que permite a la persona actuar razonablemente en cuestiones prácticas, pero que constituye uno de los defectos más graves socialmente moldeados. En el sistema de Marx se llamaba enajenación al estado del hombre en que sus "propios actos se convierten para él en una fuerza extraña, situada sobre él y contra él, en vez de ser gobernada por él!"

Pero si bien el uso de la palabra "enajenación" en este sentido general es reciente, el concepto es

mucho más antiguo; es el mismo a que se referían los profetas del Antiguo Testamento con nombre de idolatría. Nos ayudará a comprender mejor la "enajenación" si empezamos por estudiar el significado de "idolatría".

Los profetas del monoteísmo no acusaban de idólatras a las religiones paganas fundamentalmente porque adorasen a varios dioses, en vez de uno solo. La diferencia esencial entre el monoteísmo y el politeísmo no estriba en el número de dioses, sino en el hecho de la auto enajenación. El hombre gasta sus energías y sus talentos artísticos en hacer un ídolo, y después adora a ese ídolo, que no es otra cosa que el resultado de su propio esfuerzo humano. Sus fuerzas vitales se han vertido en una "cosa" y esa cosa, habiéndose convertido en un ídolo, ya no se considera resultado del propio esfuerzo productivo, sino como algo aparte de él, por encima de él y contra él, a lo cual adora y se somete. El idólatra se inclina ante la obra de sus propias manos. El ídolo representa sus propias fuerzas vitales en una forma enajenada.

Por el contrario, el principio del monoteísmo es que el hombre es infinito, que no hay en él cualidad parcial que pueda ser exagerada, hacerse única, en el todo. En la concepción monoteísta, Dios es incognoscible e indefinible; Dios no es una "cosa". Si el hombre fue creado a imagen de Dios, fue creado como portador de cualidades infinitas. En la idolatría, el hombre se inclina ante la proyección de una cualidad parcial suya y se somete a ella. No se siente a sí mismo como el centro de donde irradian actos vivos de amor y de razón. Se convierte en una cosa, y su vecino también se convierte en una cosa, así como sus dioses también son cosas. "Los ídolos de la gente son plata y oro, obra de manos de hombres. Tienen boca, y no hablan; tienen ojos, y no ven; tienen orejas, y no oyen; tampoco hay espíritu en sus bocas. Como ellos son los que los hacen y todos los que en ellos confían." Salmo 135.¹⁷

El proceso de enajenación representa que el hombre no se siente a sí mismo como portador activo de sus propias capacidades y riquezas, sino como una "cosa" empobrecida que depende de poderes exteriores a él y en los que ha proyectado su sustancia vital.

Podemos decir que parece que la enajenación difiere de una cultura a otra, tanto en las esferas específicas enajenadas como en la amplitud e integridad del proceso.

La enajenación, tal como la encontramos en una sociedad moderna, es casi total: abarca las relaciones del hombre con su trabajo, con las cosas que consume, con el estado, con sus semejantes y consigo mismo. El hombre ha creado un mundo de cosas hechas por él como no había existido nunca antes, y ha construido un mecanismo social complicado para administrar el mecanismo técnico que ha hecho. Pero toda esa creación suya está por encima de él. No se siente a sí mismo como creador y centro, sino como servidor de un Golem que sus manos han construido. Cuanto

¹⁷ La Biblia

más poderosas y gigantescas son las fuerzas a las que libera, más impotente se siente en cuanto ser humano. Se enfrenta con sus propias fuerzas, encarnadas en cosas que él ha creado y enajenado de sí mismo. Es poseído por sus propias creaciones y ha perdido el dominio de sí mismo. Ha hecho un becerro y dice: "Ésos son vuestros dioses, que os han traído fuera de Egipto."¹⁸

4.6 Normas Sociales

En las sociedades, las normas suelen clasificarse como novedades, modas y costumbres.

Los grupos sociales pequeños y las sociedades más grandes tienen conjuntos de normas sociales variadas (patrones conductuales y opiniones obligatorias); y cada grupo y sociedad coacciona a sus miembros para que se conformen a ellos.

Esta simpatía universal o sentimiento de amistad, de nuestra naturaleza social, es el principio del espíritu dominante en las diferentes edades, países, jerarquías, sexos y periodos de vida. Es la causa por la cual las modas, el entusiasmo político y religioso, el ejemplo moral, ya sea del bien o del mal, se esparcen tan rápidamente y ejercen una influencia tan poderosa. Como los hombres se inclinan naturalmente a imitar a los demás, es lógico que consideren como importante o insignificante, como honorable o vergonzoso, como verdadero o falso, como bueno o malo, lo que aquellos que se encuentran a su alrededor consideran del mismo modo. Aman y odian lo que ven que los otros desean y evitan. En una palabra, un gramo de costumbre gana un peso a una tonelada de razón.

Las normas sociales pueden restringir la satisfacción de los motivos primarios. Es frecuente que las normas sociales resulten antagonicas a la supervivencia del individuo, y las modificaciones del motivo hambre proporcionan ejemplos vividos. Los judíos evitan comer carne de cerdo, pues la Biblia ordena: "No comerás de su carne ni tocarás sus huesos, pues son sucios para ti." Los musulmanes y los hindúes, ambos de la India, abominan también al cerdo y a los productos de éste. Los judíos ortodoxos y los guerreros Masai del África oriental no toman leche y carne simultáneamente, y las familias judías muy ortodoxas persisten en la costumbre de platos separados: por un lado milchic (comidas lácteas) y por el otro flashic (comidas de carne). Los budistas del Asia sudoriental aborrecen la carne de vaca. Varias tribus africanas rechazan el pollo y los huevos. Los mongoles rehusan comer carne de camello. Los norteamericanos evitan la carne de perro, los saltamontes, la carne de caballo, las ancas de rana y los caracoles; pero los hombres de la tribu Tallensi de Ghana devoran la carne de perro, los japoneses cenan saltamontes y carne de caballo (que se encuentra generalmente en el sukiyaki), y los franceses consumen ancas de rana y caracoles (pero aborrecen al maíz).

Como ya lo señalamos, la moda en el sentido que tiene entre nosotros, rara vez existe en las

¹⁸ *Idem*.

sociedades donde las mores determinan el status, donde los grupos están aislados y los códigos y maneras son muy rígidos; las cosas que en estos casos cambian –frases, canciones, decoraciones, ropas, medios de transporte– lo hacen en forma imperceptible. El cambio de la moda es rápido y reconocible. Hemos elaborado una tradición del cambio y no de la estabilidad, que integra a nuestras costumbres el adaptarnos a las modas de nuestro grupo, no importa cuán rápido se alteren. Cualquiera sea el grado de exhibicionismo que derive de nuestro condicionamiento socio-personal temprano, dicho exhibicionismo se vuelve más rígido a medida que crecemos y que descubrimos que existe una convención de la moda y que estar a la moda es ser notado por los demás. En otras palabras: el condicionamiento temprano socio-personal se integra con el condicionamiento cultural.

El propio hecho de aceptar el uso de ropas –porque tal vez sería posible acostumbrarnos a una desnudez casi total, como ocurre con ciertos pueblos que todavía hoy prescinden del vestido o de buena parte de él implica la aceptación de unas mínimas normas sociales “tradicionales”. Dentro de esta inicial convención del “uso del vestido”, el estilo particular o la cantidad y distribución de ropa que se utiliza en un momento histórico determinado es dictado por las condiciones sociales de la época.

4.7 Limitación

Nuestro deseo de divergir, de ganar la atención hace que otros nos emulen y nos vean como portadores de prestigio que deben ser seguidas. Consciente o inconscientemente, se identifican con nosotros como líderes. La emulación, por tanto, facilita la difusión de la moda. El liderazgo en la moda ha sido institucionalizado por los fabricantes de prendas de vestir, automóviles, etcétera. La gente sigue los mandatos de la estrellita de cine, de los cantantes o de los diseñadores de automóviles o casas que están en boga, según el poder económico.

La moda puede ser también un medio para compensar nuestro sentimiento de inferioridad. Cuando vestimos a la última moda, se nos señala como pertenecientes a la elite. Georg Simmel observó:

“Vemos por todo esto que la moda proporciona un campo ideal para los individuos de naturaleza dependiente, cuya autoconciencia requiere, sin embargo, cierto grado de prominencia, atención y singularidad. La moda eleva aun al individuo sin importancia y lo hace representativo de una clase, la personificación de un espíritu colectivo”¹⁴

El joven inmigrante adopta con frecuencia manías imperantes en el vestir y las maneras, con el fin

¹⁴ Simmel, Georg. *Fashion, international quarterly*, 1904, cit en Young, Kimball. *Psicología social de la muchedumbre y de la moda*. Ed. Paidós 1969, p. 94.

de superar su sentimiento de insuficiencia. Del mismo modo, el obrero u obrera puede tratar de vestirse con prendas de moda con el fin de lograr el sentimiento de superioridad que acompaña el estar a la moda; en este sentido, Jameson, Fredric se percató de esto y aseveró que:

“Ante la erosión de las identidades públicas modernas, el individuo busca algún principio de afirmación personal que lo distinga: que le otorgue una personalidad propia, al mismo tiempo que aceptada y compartida en algún grado por su pequeño entorno local, por su tribu.”²⁰

El carácter mismo de la moda exige que en un momento dado, sólo la ejerza un sector de un grupo dado, y que la gran mayoría se encuentre en camino de adoptarla tan pronto como un modelo cualquiera ha sido aceptado universalmente, es decir, tan pronto como algo originariamente dado sólo a unos pocos, resulta practicado por todos –como es el caso de algunas porciones de nuestras ropas y de distintas formas de conducta social– no hablamos más de moda. A medida que la moda se extiende, se aproxima gradualmente a su destrucción.

Una vez que alcanzan un punto de saturación, las modas decaen. A medida que las modas se difunden hacia abajo, de una clase social a otra clase más baja, los líderes comienzan a cambiar sus modas. Este cambio en las modas modernas es tal vez su característica sobresaliente. Constituye una parte íntima de nuestra civilización apresurada, donde nada parece permanente. Para la mayor parte de nosotros, esta naturaleza transitoria de la moda, lejos de disminuir nuestro interés por ella, aumenta aun más su carácter incitante y su sabor atractivo.

Influencia de la élite sobre la moda. En su notable libro *The Theory of the Leisure Class* Thorstein Veblen señaló la influencia de las clases altas sobre las normas de la moda. El “consumo conspicuo” y el “ocio conspicuo” son dos de los signos de la distinción de clase, especialmente en una sociedad capitalista como la nuestra. Difícilmente puede dudarse que las clases burguesas altas han desempeñado el papel más importante en el establecimiento de los frecuentes cambios en la moda, incorporados ya a la tradición. El liderazgo por parte de estas clases y el control social a través de la moda son cosas que van juntas. La reputación es esencial en la adopción de una moda. Los portadores de prestigio ocupan un lugar destacado en la determinación de la dirección que siguen los cambios de la moda.

La velocidad misma del movimiento descendente de la moda tiene su efecto sobre los líderes plutocráticos. Cuando todas las amas de casa empleadas de tienda y secretarías, compran imitaciones baratas de los objetos costosos, los líderes opulentos sienten, otra vez, un intenso deseo de divergir. Por satisfactoria que pueda ser nuestra conciencia de las diferencias financieras y de clase que hay entre una pieza de vidrio y un diamante auténtico, en cuanto a los propósitos

²⁰ Jameson, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Trad. José Luis Pardo Torio. Paidós. Barcelona: 1991, p. 107.

prácticos de impresionar a la gente el vidrio puede ser tan bueno como el diamante. Porque a través de la calle nos resulta difícil distinguir entre los adornos de un sombrero que aparece por la puerta de servicio y los adornos del sombrero de la dama que atraviesa la puerta principal y avanza hacia su limosina que la espera. Tan pronto como las clases bajas comienzan a adoptar ciertas modas, las clases altas se orientan hacia otras.

Ocasionalmente, la élite toma ciertas modas de los estratos bajos de la sociedad. Puede rodear de una aureola romántica a las lecheras, como ocurrió en la corte francesa prerrevolucionaria. Puede adoptar el turbante de las tropas africanas, como ocurrió en Francia en el siglo diecinueve.

Gabriel Tarde, en su obra de 1890, "Las leyes de la imitación", hizo del fenómeno de la sugestión la base de la conformidad del hombre con las normas sociales existentes; insistió en que: "El hombre social es un verdadero sonámbulo"²¹ Tarde argumentaba que toda conducta imitativa sucedía ya sea: "a) la sugestión del prestigio que hacían las clases superiores a las inferiores o b) la sugestión de pluralidad que ejercía un grupo mayoritario sobre un grupo minoritario."²² Numerosos experimentos de laboratorio han confirmado las intuiciones de Tarde. Los ídolos del grupo parecen ejecutar conductas o sancionar opiniones.

Es tal la influencia de la moda sobre la conducta y las actitudes, que prácticamente cualquier cosa, una vez aceptada, resulta apropiada o bella, aunque haya podido parecer horrible cuando no estaba en boga.

4.8 Opinión de grupo

Los miembros del grupo tienen disposiciones a efectuar cosas "adecuadas" "comunes" y "esperadas", para estar "dentro" y no "fuera" de la moda.

Solomon E. Asch demostró la existencia del inmenso poder social de la mayoría sobre la minoría en los grupos pequeños; la opinión de la mayoría coacciona a los sujetos humanos a cumplir con normas sociales fabricadas artificialmente, que contradicen a la realidad y al sentido común.

La moda nos arrastra porque incita emocionalmente nuestra fantasía, y el sentimiento de nuestra importancia y porque nos proporciona la aprobación social. Esta es una de las paradojas: la moda busca la diferencia, pero busca también la aprobación. Es aprobada porque otros la siguen. La moda, como lo ha señalado E. A. Ross, implica una cierta uniformidad en su práctica (si bien no implica ninguna uniformidad en los procesos intelectuales). Cuando una moda es seguida por un número demasiado grande de personas, decae y es sustituida por otras.

Las motivaciones profundas de los cambios en la moda son los deseos de hallar nuevos modos de

²¹ Cit. Per, Morris, Charles Lenguaje y comportamiento. Ed. Longanesi, Milan Italia, 1963, pp. 256.

²² Ibid

conciliar la conformidad con la individualidad (la rigidez y la flexibilidad), de aliviar el tedio con nuevas experiencias, de hallar símbolos de la diferencia y el prestigio. Sería absurdo negar que la propaganda y el comercio moderno afectan el ciclo de la moda, pero sus incitaciones deben alcanzar, para tener éxito, las motivaciones psicológicas subyacentes. La estandarización de nuestra vida, el predominio de lo impersonal el anonimato, la velocidad y el cambio, han hecho que nuestras personalidades sean muy sensibles al prestigio, al sentimiento de superioridad, a las oportunidades de escapar de la masa, y a las demandas de nuevos y nuevos cambios.

Georg Simmel ha analizado esta aparente paradoja de la individualización y la conformidad social o, como él la llama, la socialización. La moda satisface los deseos de novedad, diferenciación, individualidad y al mismo tiempo lleva a la adaptación social y a la uniformidad de la acción:

“Para el establecimiento de la moda son esenciales dos tendencias sociales, a saber:

La necesidad de unión por una parte y la necesidad de aislamiento por otra. Si uno de estos dos elementos falta, la moda no se formará, su imperio acabará bruscamente...

Del hecho de que la moda como tal no puede nunca generalizarse mucho, el individuo deriva la satisfacción de saber que su adopción representa algo especial y sorprendente. Mientras al mismo tiempo se siente interiormente apoyado por un conjunto de personas que se esfuerzan por lo mismo, y no, como es el caso con otras satisfacciones sociales, por un conjunto de personas que hace realmente la misma cosa”.²³

La moda proporciona así a la personalidad un agradable equilibrio entre el deseo de conformidad, seguridad y solidaridad social, y el deseo de distinción, individualidad y diferenciación. El dominio entero de la moda depende de este equilibrio siempre cambiante entre el individualismo y la conformidad; este deseo de cambio se relaciona con nuestros deseos egoístas de aprobación social. Tiene probablemente sus raíces en los hábitos infantiles de exhibirse, ponerse de manifiesto, adornarse y distinguirse en la vestimenta y la manera con la que se puede ganar la atención de los demás. Como aspecto de la cultura, la moda es un ritual social vinculado a la movilidad, la especialización y el surgimiento de los modernos grupos secundarios.

4.9 Interacción Individual y de grupo

La adaptación y la personalidad del individuo definen factores sociales y culturales y son definidas por éstos. Las estructuras sociales reflejan la configuración psicológica de las personas que las han formado. La propia cultura es un producto de la personalidad humana, adaptada a su medio físico. Así como el nido del pájaro y la colmena de la abeja fueron construidos de acuerdo con la estructura particular de esos animales que reaccionan ante el ambiente, así también la sociedad

²³ Cit. Por Young, Kimball. *Psicología social de la muchedumbre y de la moda*, Ed. Paidós 1969 p. 167.

refleja las formas de conducta del individuo como organismo físico y psicológico. Nuestros hogares han sido contruidos para albergar familias; las ropas, fabricadas para cubrir nuestros cuerpos, y las herramientas, para ser manejadas por manos de cinco dedos.

Por otra parte, cada individuo, desde que nace, sufre la influencia de la estructura de su ambiente social y cultural. Su personalidad y su forma de adaptación quedan determinadas tanto por las normas y exigencias de la sociedad como por su naturaleza biológica. Más aún:

Estimulos culturales que desempeñan un papel tan importante en el desarrollo del individuo pueden haberse originado cientos o miles de años, en las primeras épocas de existencia social del individuo hay una continuidad ininterrumpida en nuestro lenguaje, en nuestro uso de las ilustraciones, en nuestros ritos religiosos y en nuestras actitudes sociales, que se remontan hasta las actividades sociales de la Edad de Piedra.

Según lo hemos indicado ya, la motivación social puede ser tanto negativa como positiva. El mundo de las personas es un sistema más o menos inflexible de acontecimientos, que puede amenazar y dañar al individuo, si es necesario, para mantener el curso establecido de la conducta social. Un metodo común de motivación negativa en la sociedad: el del ostracismo y el ridículo. Estos castigos son leves, comparados con métodos extremos tales como la prisión, el confinamiento solitario y el exilio.

Si reconocemos la influencia del ambiente social en el desarrollo de la personalidad, comprenderemos que todos los aspectos de la conducta estén sujetos a aquélla.

Y como nos dice Guy Debord en su libro *La sociedad del espectáculo*: "La discusión actual está vacía, lo importante es estar con gente divertida y pasarlo bien". Esta apabullante conducta es sobre todo epidérmica y da como resultado que vivamos una socialización de la trivialidad."²⁴

4. 10 La presión social

Al identificarse con grupos sociales particulares, el individuo se subordina a muchas influencias. Sus formas de conducta, motivos, opiniones, creencias reciben el influjo de las normas del grupo al cual pertenece, además de que en grupos estrechamente unidos existe una señalada presión social para que los individuos se adapten a sus normas.

Algunas personas se someten a las normas del grupo más que otras, pero nadie es inmune a la presión social. Todo lo que sabemos acerca de la opinión pública y la propaganda se basa en la premisa de que las personas son sensibles a las opiniones de las autoridades y de los grupos.

Al respecto, Baudrillard se pregunta:

²⁴ Debord Guy *La sociedad del espectáculo* citado en Jameson, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Trad. José Luis Pardo Torrie. Paidós. Barcelona: 1991, p. 112.

"¿si ya no se tratara de oponer la verdad a la ilusión, sino de percibir la ilusión generalizada como más verdadero que lo verdadero?"²⁵

El impulso de adaptación a las opiniones del grupo ha sido estudiado por medio de importantes experimentos sobre juicios perceptivos.

²⁵ Baudrillard, Jean. El Otro por sí mismo. Trad. Joaquín Jordá. Anagrama. Barcelona, 1990.

Parte 3

Producción

III. PRODUCCIÓN

Presupuesto

Unidad	Artículo	Precio	Observaciones
7	Cassetes HI8	350.00	
7	Cassetes VHS	210.00	
1	Micrófono pectoral	70.00	
1 paquete	Mil hojas/papel bond	100.00	
5	Cartuchos de tinta	750.00	
	Gastos extras	2000.00	
1	Tripié	800.00	
		TOTAL	
		\$4,280.00	

Calendario de Grabación

CALENDARIO DE GRABACIÓN DÍA POR DÍA.

Fecha	Hora	Lugar	Persona	Observaciones
Viernes 23 de marzo	9:00 a.m.	Facultad de Psicología. UNAM.	Dr. Rolando Díaz Lovin	CUBICULO 10
Viernes 23 de marzo	11:00 a.m.	Universidad Autónoma Metropolitana. Plantel Xochimilco.	Lic. Francisco Pérez Cortés Director del área de Teoría y Análisis.	EDIFICIO I, 3er piso.
Lunes 26 de marzo	12:00 p.m.	Facultad de Psicología. UNAM.	Dra. Isabel Reyes Lagunes	Cubiculo 11

Break Down

SECUCNCIA	ESCENA	INT/ EXT	DIA/ NOCHE	DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA	LOCACIÓN	PERSONAJES	EQUIPO ESPECIAL	F/X
1	1	-	-	Logo del escudo de la UNAM			Tituladora de video	
1	2	-	-	Logo de la ENEP ARAGÓN			Tituladora de video	
1	3	-	-	CARTÓN (fragmento de Utopía)			Tituladora de video	
2	1	-	-	CARTÓN (fragmento Biblia)				
3	1	-	-	DATOS SOBRE ENTREVISTADO.				
3	2	INT	DÍA	ENTREVISTA (diseñador opina sobre la moda y su efecto sobre las personas)	Universidad Autónoma Metropolitana. Plantel Xochimilco.	Lic. Francisco Pérez Cortés Director del área de Teoría y Análisis.	Cámara, tripie, micrófono, casete	
4	1	-	-	DATOS SOBRE ENTREVISTADO.				

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

SECUENCIA	ESCENA	INT/ EXT	DÍA/ NOCHE	DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA	LOCACIÓN	PERSONAJES	EQUIPO ESPECIAL	f/x
4	2	INT	DÍA	ENTREVISTA (sicóloga opina sobre la similitud de actitudes y su paradoja).	Facultad de Psicología. UNAM.	de Dra. Isabel Reyes Lagunes	Cámara, tripié, micrófono, casete	
5	1	-	-	DATOS SOBRE ENTREVISTADO.				
5	2	INT	DÍA	ENTREVISTA (sicólogo opina sobre la publicidad)	Facultad de Psicología. UNAM.	de Dr. Rolando Díaz Lovin	Cámara, tripié, micrófono, casete	

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Escaleta

1. Entrada institucional
2. Presentación
3. cartón: Fragmento de Utopía de Tomás Moro
4. Se abre telón
5. Hojas cayendo sobre un escritorio
6. Gente comiendo con las manos
7. Trenes
8. Aviones
9. Mujer fumando y sonriendo
10. 5 Negros bailando
11. Mujer negra, semidesnuda bailando
12. Desfile de modas años 20's
13. Mujer con tocado en la cabeza, fumando y volteando
14. Pareja bailando charleston
15. Mujer fumando con sombrero de plumas volteando
16. Manos martillando
17. Soplete
18. Candil en el techo
19. Pinturas de Dali, (violines)
20. Director de orquesta con partituras
21. Mujer con vestido largo en escaleras "Mistinguet."
22. Mujer modelando abrigo
23. Mujer con sombrero de plumas y cigarro.
24. Mecanismo de reloj
25. Grupo musical con fondo verde
26. Degradado a negros
27. cartón: Génesis
28. Imágenes de Adán y Eva.
29. Imágenes de Adán y Eva.
30. Imágenes previas de Adán y Eva, en retroceso rápido.
31. Planeta Tierra girando
32. Hombres primitivos, caminando.
33. Esquimales construyendo iglú

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

34. Caravanas de camellos
35. primitivos comiendo
36. primeras granjas y cultivos
37. Imágenes de ricos y pobres
38. Collage de ciudades antiguas
39. Cuidad, Gente corriendo con prisa
40. Desfile de modas
41. Paneo a la derecha de Nueva York
42. Tres personas en un teatro, con la cara maquillada
43. Hombres de negocios, bien vestidos en estación de tren
44. Personas en una junta de negocios
45. Créditos entrevista
46. Entrevista
47. Ricky Martin bailando "*Ella te dirá... vive la vida loca*"
48. Fans gritando y saltando
49. Cuarto lleno de personas iguales
50. Mexicanos tatuados
51. Mujer robot
52. Gente con los ojos Vendados
53. Reprimiendo manifestaciones
54. Gnete bailando Macarena
55. Mujer con estrellas de fondo
56. Foto de George Simmel
57. Imágenes de jóvenes en un antro
58. Britney Spears
59. Antro
60. Libro viejo girando
61. Imágenes de libros y letras
62. Comercial de tenis Michael Jordan & Nike
63. Fotos de Marx.
64. Foto de Humberto Eco
65. Créditos entrevista
66. Entrevista
67. Gente bailando
68. Mujer con alas

TESIS CON
FALLA DE CROEN

69. Zapatos y adornos
70. Foto de Oscar Wilde
71. Imágenes de un rave, gente bailando al aire libre
72. hombre en la montaña
73. Desfile de modas
74. Zapatos y ropa
75. Desfile de modas
76. Hombre entrando a una celda
77. Comercial del palacio de hierro
78. Se cierra reja sobre un ojo
79. Músicos encarcelados
80. Chaplin dentro de los engranes
81. Mujer vestida de negro
82. Joyería
83. Créditos entrevista
84. Entrevista
85. Joyería
86. Maquina Despachadora de Huevos
87. Hombre portando jeans
88. Letreros de calles famosas de los Ángeles
89. Mujeres caminando
90. Rostros de un mismo hombre y mujeres brincando
91. Mujeres brincando
92. Rostro de una mujer
93. Niños y gente pobre en la nieve
94. Tipo saliendo de un vestidor
95. Africanos casi sin ropa y con escudos
96. Dicotomías de ricos y pobres
97. encapuchados haciendo las mismas cosas
98. Personas bailando igual
99. Collage reyes y personas ricas
100. Mujer manejando a los hombres como marionetas
101. Imágenes de dinero
102. Hombre con capa y peluca
103. Desfile de modas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

104. Estantes de una tienda con productos
105. Mujeres siguiendo a un joven
106. Grupo tradicional indonesio con tambores rituales
107. Cuatro jóvenes bailando
108. Soldados cruzados
109. Televisión con brazos
110. Prisioneros caminando encadenados
111. Barrotes de una cárcel
112. Joven caminando y chocando con todos
113. Jóvenes brincando y saludando en conciertos
114. Joven girando
115. Joven bailando para llamar la atención, quitándose la ropa y arrancándose la piel
116. Auto último modelo
117. Gente de Clase Alta.
118. Foto de Marx
119. Foto de Marx
120. Foto de Marx
121. Montaigne
122. Voltaire
123. Animación de filósofos
124. Grupo musical en concierto
125. Gente rindiendo culto a diosa
126. Hombres de negro corriendo
127. Mujer dando un regalo en una junta
128. Periódicos y hombre bebiendo cerveza
129. Pintura de Beethoven
130. Mujeres corriendo hacia un hombre
131. Ovejas pastoreadas
132. Desfile de modas
133. Animaciones de perfumes
134. Collage de hippies, punks, músicos "gunch", rockeros, motociclistas
135. Gente caminando hacia atrás
136. Pareja abrazándose
137. Desfile de modas
138. Obreros trabajando

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 139. Negro bailando mambo
- 140. Mujer viendo una luz
- 141. Imagen de Moliere
- 142. Libro de Moliere
- 143. Mujeres disfrazadas de cortesanas francesas
- 144. Africanos rasurándose la cabeza
- 145. Rockeros rasurándose la cabeza
- 146. Hombres de oriente tatuados
- 147. Joven de la actualidad siendo tatuado en la espalda
- 148. Africanos con extensores en la boca y en las orejas
- 149. Africanos siendo pintados del cuerpo y la cara
- 150. Músicos de la actualidad con el rostro pintado
- 151. Baile tradicional de una tribu con el rostro pintado
- 152. Rostros maquillados
- 153. Joven lanzándose del Bonjje

154. Cartón: No hay nada nuevo sobre la Tierra, dijo Salomón. Así como Platón imaginaba que todo conocimiento no es más que remembranza, así Salomón expresó su sentencia de que toda novedad no es más que olvido. Francis Bacon

155. Créditos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Guión Técnico

FADE IN:

FADE IN:

1 Escudo de la UNAM

Disolvencia a:

2 Torres ENEP ARAGÓN

Disolvencia a:

cortinilla

3 cartón:

"Admiranse los utópicos de que haya mortales que puedan sentirse atraídos por el dudoso fulgor de cualquier gema o piedrecilla cuando es posible contemplar a placer las estrellas o el mismo sol; y de que haya hombre tan necio que crea ennoblecerse con la finura de un tejido de lana, ya que la lana de que está hecho, por fina que sea, la llevó antes una oveja sin que por ello dejara de ser oveja."

Entra Track 1 "miserere", sube y se mantiene.
Disco Carnet.

Fragmento de Utopía.

Tomás Moro

Corte a:

4 Se abre telon

5 Hojas cayendo en un escritorio

6 Gente comiendo con las manos

7 Trenes

8 Aviones

Salir texto de pantalla, Fo. Track1.
Va a negros

LOC. V.OFF

La Palabra (ENFANCO) Moda es utilizada en el lenguaje científico así como en el común y corriente. Generalmente se entiende con un sentido erróneo, ya que se interpreta como la difusión súbita de un objeto o de un uso, aunque en muchos casos se trate de adquisiciones culturales, como el caso de los tenedores en el siglo XVI o la adopción del tren, el bolígrafo o el avión, que no entran al rango de moda, por que su uso está justificado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Corte a:
- 9 Mujer fumando y sonriendo
- 10 5 Negros bailando
- 11 Mujer negra y semidesnuda bailando,
Josephine Baker
- 12 Desfile de modas,
- 13' mujer fumando,
- 14 pareja bailando charlestón
- 15 Mujer con sombrero de plumas volteando
- Corte a:
- 16 Manos golpeando con martillo
- 17 Soplete
- 18 Candelabro colgando
- 19 Pintura de Dalí (violines)
- 20 Director de orquesta y partituras.
- 21 Mujer con vestido en escaleras, Mistinguett
- 22 Mujer modelando abrigo
- 23 Mujer con sombrero de plumas sonriendo
- 24 Mecanismo de reloj
- justificado.
- Entra track 23. disco carnet.
- Así que la moda es, de modo más verdadero, la difusión súbita de un objeto o de un uso, sin justificación utilitaria válida... una moda es lo que se propaga sin necesidad, por un mero gusto y es algo arbitrario que depende de la fantasía.
- (Rubón)
¡Ah!, por cierto, incluye un sinnúmero de paradojas.
- Como forma de comportamiento, la moda se vincula con las cosas más o menos comunes y aceptadas, relativas al vestido, el adorno personal, la decoración, el baile y una amplia variedad de manifestaciones sociales, mismas que se encuentran sujetas al cambio periódico, principalmente en nuestra época.
- sale track 23
- Entra track 4. disco Carnet.
- El estilo por su parte, y para quienes se lo están preguntando, se refiere a un modo característico de presentación, construcción o ejecución de cualquier rama del comportamiento humano.
- Log. Voff
- La calidad y maestría es lo que le da su excelencia característica a determinados trabajos para que sean considerados como obras de arte.
- sale Track 4.
- Por otra parte, lo que esta en boga tiene una orientación fugaz y en relación con la moda se refiere a su diseño o decoración, modo o costumbre temporal que tiene amplia aceptación y prestigio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 25 Grupo musical con fondo verde (efecto de degradado) Como todos deberíamos saber, las modas conducen buena parte de nuestra conducta, a pesar de que no tenemos conciencia de ello.
- Por todo esto, abordaremos este tema tan mencionado.
- 26 Última imagen barrida hacia negros
Fade out: Por lo que si quieren saber como la moda llegó a ser tan importante en nuestra vida, continúen con nosotros.
- 27 Fade in: texto amarillo sobre fondo negro: Entra track 19, disco Carnet.
"Y fueron abiertos los ojos de entrambos, y conocieron que estaban desnudos; entonces cosieron hojas de higueras y se hicieron delantales".
Génesis 3.7
V.OFF ANCIANO:
Adán y Eva, acaban de probar el fruto prohibido, la manzana del árbol del bien y del mal.
- 28 Imágenes de Adán y Eva.
- 29 Imágenes de Adán y Eva.
LOC. V.OFF
A partir de ese momento, el ser humano descubría su desnudez, se avergonzaba y buscaría cubrirse.
Desde un punto de vista religioso, este sería el primer momento que se usa la ropa.
- 30 Imágenes previas de Adán y Eva, en retroceso rápido.
congelamiento
Fade out: negros
Esto sin mencionar que la mayoría de las culturas han aceptado que el cuerpo humano es mas hermoso, mientras más cubierto esté, pero si preferimos un punto de vista algo científico.
Salie. track 19, disco Carnet.
- Corte a: Entra track 15, disco carnet.
- 31 Planeta Tierra girando
32 Hombres primitivos, caminando.
Hace miles de años, los primeros hombres, durante su evolución y en su búsqueda de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 33 Esquimales construyendo un iglú
- 34 Caravanas de camellos
- 35 Hombres primitivos comiendo.
- 36 Primeras granjas y cultivos
- 37 Imágenes de ricos y pobres
- 38 Collage de ciudades antiguas
F.O. negros
- Corte a:
- 39 Ciudad, Gente corriendo con prisa
- 40 Desfile de modas
- 41 Paneo a la derecha de Nueva York
- Corte a:
- 42 Tres personas en un teatro, con la cara
- comida, recorrieron grandes distancias y se enfrentaron a los diversos climas de la Tierra, pasando desde el clima bajo cero, al calor de los trópicos, hasta dominar al indomable desierto.
- Paulatinamente, el vestido se convirtió en un bien más codiciado que otros, que sí podrían considerarse necesarios para la sociedad, y cabe mencionar que a mayor grado de civilización, este fenómeno se agrava.
- Otro factor que favoreció la aparición de la moda fue (**EMFATICO**), la estratificación de la sociedad en clases sociales.
- Sale. track 15. disco Carnet.
- Podemos afirmar que los primeros conjuntos humanos y su posterior conversión paulatina en ciudades, favoreció el nacimiento de la moda.
- Entre track 8, disco Carnet.
- Este surgimiento y conformación de las ciudades, condujo a la coexistencia de grandes grupos de personas, creando en la parte "occidental" del mundo, una visión exhibicionista, que fomenta el sobresalir del resto, simplemente por la apariencia de los adornos.
- Las ciudades son en verdad, la cabeza de expansión de cualquier moda, o como afirmó Rene Köning:
- V.OFF ANCIANO:
La ciudad es el paraíso de la moda.
- Sale. track 8. disco Carnet.
- hpc. V.off
Así que podríamos considerar el surgimiento y posterior afianzamiento de la moda, como

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- maquillada. y posterior afianzamiento de la moda, como el preludio de la cultura de las apariencias.
- 43 Hombres de negocios, bien vestidos en Desde ese momento, las personas serán juzgadas por su apariencia y el traje adquiere una importante función social... estación de tren.
- 44 Personas en una junta de negocios ~~-REMANCAR-~~ ...La de servir de permanente indicativo, del lugar que ocupa cada hombre en la escala social.
- Corte a:
- 45 Cartón: créditos entrevista ENTREVISTA
- 46 ENTREVISTA
- 47 Ricky Martín bailando Loc. V.off
"Ella te dirá... vive la vida loca" Lo que es seguro sobre la moda es que...
Entra track en video: "Ella te dirá... vive la vida"
- 48 Fans gritando y saltando Loc. V.off
...no se puede hablar de las características de la moda, sin mencionar su notoria influencia sobre los jóvenes, quienes son empujados hacia ella por la necesidad de la integración al grupo, por la necesidad de sentirse aceptados por los demás y viven una curiosa paradoja, el querer ser único e independiente, pero perdiendo en el camino, toda la individualidad que busca, convirtiéndose en un clon.
Sale audio en video: "Ella te dirá... vive la vida"
- 49 Cuarto lleno de personas iguales Cayendo en una ingenua búsqueda de una personalidad, como el espantapájaros que quería un cerebro, sólo que aquí no se acude al mago de Oz, sino a la publicidad y al consumismo en masa, sintiéndose diferente al usar los mismos objetos que usan otras

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 50 Mexicanos tatuados personas.
Pero en este afán, por convertirse en alguien más mediante adornos, los objetos usados terminan siendo fetiches de los diferentes grupos a los que se quiere pertenecer, e indican una inseguridad en la personalidad de los individuos, quienes pasan por la vida sin saber que no son más que objetos creados, impregnados de una esencia que no poseen, Y estos objetos terminan dominando sus acciones, una nueva paradoja, el hombre crea a los propios monstruos que le dictarán sus actos.
- 51 Mujer robot Otra característica de la moda es su capacidad para desviar a los jóvenes, en su búsqueda de cambio,
- 52 Gente con los ojos Vendados
53 Reprimiendo manifestaciones Entra track 1: "Macarena"
- 54 Macarena dirigiéndolos hacia asuntos de poca importancia, dejando fuera una libertad real.
sale track 1: "Macarena"
- 55 Mujer con estrellas de fondo Logrando que los jóvenes entreguen sus sueños y energías a la moda y sus derivados, ayudando ésta, diversificándose para entretenerlos y para que no provoquen cambios de verdaderas consecuencias.
- 56 Foto de George Simmel Ante esta inseguridad, el sociólogo Georg Simmel, declaró:
- 57 Imágenes de jóvenes en un antro V. OFF ANCIANO:
"...Vemos que la moda proporciona un campo ideal para individuos de naturaleza dependiente, cuya autoconciencia requiere, sin embargo, cierto grado de prominencia, atención y singularidad. La moda eleva aun al individuo sin importancia y lo hace
- 58 Britney Spears

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- representativo de una clase, la personificación de un espíritu dependiente."
- 59 Antro **LOC. V.OFF**
Podemos reconocer otras características de la moda, como el que no tienen ninguna utilidad práctica, ya que son esencialmente irracionales (**BUNION**) y... si consideramos que el intelecto es el motor principal de la razón... (**DESPACIO**) el intelecto individual está decayendo, por que, (**RAMPO**) imaginémonos: una moda en la que todos se interesan por estudiar la filosofía, la salud, y la publicidad... y entonces oyéramos un comercial que dice:
- Michael Jordan & Nike **VO. CHAVO COOL:**
Para seguir siendo tu, usa estos zapatos...
- Michael Jordan & Nike **LOC. V.OFF**
Pero entonces nos preguntariamos:
- Michael Jordan & Nike **VO. JOVEN ABUSTADO:**
Si...si... si yo nunca he usado esos zapatos, ¿por qué los necesito para ser yo?
(**ABUSTADO**)
¡entonces!, ¿quién, quien soy?
(**GRITO DESPERADO**) Argggggggggg
- Corte a:
- 63 Fotos de Marx. **LOC. V.OFF**
Pero ¡hey!! Tranquilos, esas dudas filosóficas, provocadas por el conocimiento no pasarán.
- 64 Foto de Humberto Eco Tal vez los jóvenes no sean inmunes a la publicidad y a la moda, pero vaya que lo son a la filosofía.
- 65 Créditos entrevista **Créditos entrevista**
- 66 ENTEVISTA psicóloga **ENTREVISTA**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Corte a:
- 67 Gente bailando.
- 68 Mujer con alas
- Corte a:
- 69 Zapatos y adornos
- 70 Foto de Oscar Wilde.
- 71 Imágenes de un rave, gente bailando al aire libre.
- 72 Hombre en la montaña.
- 73 Desfile de modas
- 74 Zapatos y trajes colgando
- 75 Desfile de modas
- Pero siguiendo en nuestro estudio, es notorio que la moda tiene una vida cíclica, ya que siempre nace en contra de su antecesora, y como el ave Fénix, resurge, por lo que ...
- (FUERTE)** ¡cuidado! las modas de ayer pueden ser las del mañana.
- Fo. Mus.
- La moda también permite a los individuos, entrar al juego de las fantasías y caprichos, como una falsa huida del hastio de una vida simple, cayendo en una aventura "socialmente aceptada."
- O como Oscar Wilde llegó a decir:
- LOC. HOMBRE AFIRMADO
"La moda es aquella por la cual lo fantástico se vuelve universal por un momento".
- LOC. V. OFF
Es importante mencionar que la ropa se modificó por el factor climático, ya que el ser humano buscaba liberarse de la crudeza del clima y esto, que fuera indudablemente un acto inteligente, acabaría convirtiéndose en una complicada convención social, que más bien demuestra poca inteligencia.
- Y más aun, si el hombre se ha complicado ya la existencia poniéndose ropa y adornos encima, ¿por que ha llegado al limite de obligarse a sí mismo LENTO Y MOLESTO - periódica, constante y arbitrariamente- a cambiar de ropa y adornos?
- Y si el hombre admite ser esclavizado por una cosa, tan banal como la moda, ¿no es esto una muestra de que su inicial aspiración a la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 76 **Hombre entrando a una celda** libertad está siendo aniquilada?
 Parece que el hombre termina no siendo el vencedor sino la víctima de su lucha por su libertad ante la naturaleza.
- 77 **Comercial del palacio de hierro.** Podríamos aceptar que la moda se ha convertido en una especie de jaula dorada, en la que guardamos y ocultamos todo lo que somos, proporcionándonos a cambio, la tan deseada integración a nuestra sobre-organizada reserva social.
- 78 **Se cierra reja sobre un ojo** Podremos decir: "mi palacio es totalmente de hierro"
- 79 **Músicos encarcelados** La moda ha enajenado a gran parte de la población, lo peor es que una persona enajenada no tiene contacto consigo misma, ni tampoco lo tiene con los demás.
- 80 **Cháplin dentro de los engranes** Sus propios actos se convierten para él, en una fuerza extraña, que se encuentra sobre él, y contra él.
- 81 **Mujer vestida de negro** El proceso de enajenación produce que el hombre no se sienta como portador activo de sus propias capacidades y riquezas, sino como una "cosa" empobrecida que depende de poderes exteriores a él.
- 82 **Joyería**
- 83 **Creditos entrevista**
- 34 **ENTREVISTA PSICÓLOGO** **ENTREVISTA**
- 85 **Joyería** Siempre que existan clases sociales habrá moda, o por lo menos eso demuestra un recuento de su existencia; lo que la clase alta ha aprobado, mañana estará en el mercado de la clase media y pasado mañana se hallará a disposición de la clase baja, será un producto masificado.
- 86 **Máquina Despachadora de Huevos.**

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

87 Hombre portando jeans

Y aunque hay contados casos donde la moda viene de la clase baja, como lo fue el pantalón de mezclilla, siempre necesitan la aprobación de la clase alta.

88 Letreros de calles famosas de los Ángeles

Las modas en la actualidad, tienen su caldo de cultivo entre aquellos cuyas ocupaciones y posición económica les permiten disponer de una cierta cantidad de tiempo para dedicarla al arreglo personal y sufren el peso de las normas sociales.

89 Mujeres caminando

90 Rostros de un mismo hombre

91 Mujeres brincando.

92 Rostro de una mujer

93 Niños y gente pobre en la nieve

No así en sociedades donde no se puede cambiar de clase social, o aparentar la pertenencia a una ajena.

94 Tipo saliendo de un vestidor

Y en un caso contrario, la fuerza de las normas sociales puede hacer que el grupo social se acostumbre a la desnudez, como ciertos pueblos aun lo hacen, o que por lo menos prescindan de buena parte del vestido.

95 Africanos casi sin ropa y con escudos

Corte a:

Extra track 2 Disco carnet.

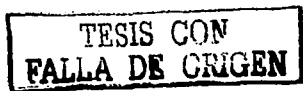
96 Dicotomías de ricos y pobres

Para el filósofo alemán Herbert Spencer esas mismas normas, pueden provocar otra característica paradójica de la moda... ya que son dos movimientos los la conforman, el que induce a los inferiores a parecerse a los superiores y en el que los superiores abandonan su posición precedente, para no dejarse alcanzar por los inferiores.

97 Encapuchados haciendo las mismas cosas

Gabriel Tarde también afirmó que el hombre social es un sonámbulo y que toda conducta imitativa sucedía por la sugestión de prestigio que hacen las clases sociales superiores a las inferiores. Así que la ropa y en general la apariencia, ha sido aprovechada por las clases superiores, que terminaron por convertir el

98 Personas bailando igual



99 Collage reyes y personas ricas

cambio de vestido y adornos en un símbolo de su estatus de poder.

Esto nos lo confirma Umberto Eco cuando dijo:

V OFF. ANCIANO Y BERRO:

“para quien sabe de significados y semiótica, es muy difícil ignorar que al vestirse, ya está diciendo algo a los demás”.

LOC. V OFF

Y por este hecho, han existido varias leyes suntuarias en diversas culturas del mundo, mismas que, impedían a las clases sociales inferiores vestir ciertos tipos de telas o colores, a fin de distinguir a las personas y su estratificación.

Sale track 2

Corte a:
100 Mujer manejando a los hombres como marionetas

Como vemos, la moda mueve los hilos de la historia de los signos distintivos y por esta circunstancia, la burguesía impondrá a nivel masivo la necesidad de estar a la moda, eliminando las leyes suntuarias, establecidas por las monarquías y formas de gobierno impositivo. ¿pero? ¿por qué lo hicieron? ¡simple!... sería un buen negocio.

101 Imágenes de dinero

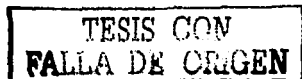
102 Hombre con capa y peluca

Algo curioso en este caso es que al paso de los años, la ropa masculina ha dejado de ser ostentosa, por lo que ha recaído en la mujer la función de mostrar el estatus social del marido.

103 Desfile de modas

Es curioso ver como antes se era un individuo como tal, no había mucho problema para ser alguien, pero ahora tenemos que comprar una imagen, misma que también compran varios individuos más, gracias a la publicidad, se nos ofrecen reforzadores de “nosotros

104 Estantes de una tienda con productos



- 105 Mujeres siguiendo a un joven
- mismos", que portan nuestros artistas favoritos, quienes por serlo, se convierten automáticamente en personas con éxito, no importando lo que ellos sientan, si son famosos, son exitosos y hay que ser como ellos.
- Por otra parte, la generalización de lo que es estar a la moda, ha logrado hacer que un país cambie, de lo tradicional... al ridículo internacional, por lo que corremos el riesgo de que nuestra vida se convierta en un chiste cultural.
- Así como el deseo de ser otra persona, de preferencia famosa.
- Ya de menos, identificarnos con un grupo determinado, para lo cual, necesitamos vernos y actuar como ellos... **BUNLOM**
- ¿libertad? ¿Para qué?
- La moda hace que terminemos pensando que para ser felices, debemos agradar a los demás, quizá sea una de las cláusulas con letras pequeñas del contrato social.
- Por ejemplo en el baile, que debería ser un acto de auto expresión, es reprimido a unos pasos específicos... movimientos sin significado alguno.
- Nos convertimos poco a poco en robots.
- La influencia entre varias culturas siempre ha modificado los ideales de belleza, posición social, etc., la globalización no es algo nuevo, es la culminación del primer hombre que abandonó su tribu para recorrer el mundo.
- 106 Grupo tradicional indonesio con tambores rituales
- 107 Cuatro jóvenes bailando
- 108 Soldados cruzados

Y su andar se muestra en la adopción de las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- modas, durante la Edad Media, los cruzados regresaron con nuevos "motivos sociales".
Pero ahora los brazos invisibles de los medios impresos, el radio y sobre todo la televisión, nos muestran lo que debemos considerar apropiado, y estas consideraciones duran poco, ya que cuando se extienden demasiado mueren.
- 109 **Televisión con brazos**
- 110 **Prisioneros caminando encadenados**
- 111 **Barrotes de una cárcel**
- 112 **Joven caminando y chocando con todos**
- 113 **Jovenes brincando y saludando en conciertos**
- 114 **Joven girando**
- 115 **Joven bailando para llamar la atención, quitándose la ropa y arrancándose la piel**
- La moda es una contradicción, ya que al tiempo que buscamos ser únicos, en esa búsqueda frenética, no nos damos cuenta que nos encaramos a nosotros mismos, la moda nos atrae, promete todo y no garantiza nada. La cultura actual, diversifica las distintas funciones sociales, la moda propone nuevas modas para los nuevos grupos. Este agrado por ser considerados únicos o ya por lo menos considerados, viene de nuestro exhibicionismo infantil, además de que actualmente los medios de comunicación fomentan esa forma de ser. Así que gracias a la publicidad en los medios, creemos en la loca idea de que el estar a la moda puede proveernos de una imagen que la naturaleza seguramente nos negó, y necesitamos algo, una sustancia, un embrujo, un vestido que nos haga ser observados y admirados por el resto de los mortales, pero sin darnos cuenta; que lo único que estamos haciendo es aplastar o esconder muy bien nuestras características intelectuales que nos hacen diferentes de los animales y estrangulamos nuestra personalidad, a favor de un grupo de personas a las que realmente

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- no les interesa nuestra existencia.
Y es increíble lo que llegamos a hacer para llamar la atención.
- 116 Auto último modelo
Pero la moda no son sólo datos etéreos, pues ha creado una industria que maneja millones de dólares, además de un modo de vida muy estereotipado y muy atractivo para las personas sin atractivo. Esta forma de vida calificable de camaleónica, donde la continua adopción de nuevas actitudes, reafirma lo una vez expuesto por Carlos Marx:
- 117 Gente de Clase Alta.
Y OFF. NOMBRE MADURO.
"Las Ideas dominantes son las ideas de la clase dominante".
- 118 Foto de Marx
Y ya que la moda nunca contradice realmente los valores establecidos, terminamos siendo atrapados en su confusa pero efectiva carnada.
- 119 Foto de Marx
Pero si debemos hacer mención que la moda ha sido criticada desde siempre; ya la Biblia la repudia por boca del profeta Isaías, también Montaigne opinaba que las modas se deben antes a la locura y afectaciones ambiciosas que a razones verdaderas".
- 120 Foto de Marx
Voltaire y los pensadores de la Enciclopedia no cambian de línea, hasta llegar a los autores contemporáneos, siempre hallamos la misma serie de críticas antiguas y perpetuando el ilusorio deseo de la moda sea prudente, práctica, lógica, económica, natural, en pocas palabras, que sea sensata, pero la moda no tiene sentido de la lógica, ni sentido de la ubicación... de hecho no tiene ningún sentido.
- 121 Montaigne
- 122 Voltaire
- 123 Animación de filósofos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Corte a:
- 124 Grupo musical en concierto
- 125 Gente rindiendo culto a diosa
- 126 Hombres de negro corriendo
- 127 Mujer dando un regalo en una junta
- 128 Periodicos y hombre bebiendo cerveza
- 129 Pintura de Beethoven
- 130 Mujeres corriendo hacia un hombre
- 131 Ovejas pastoreadas
- 132 Desfile de modas
- También los idólos populares pueden influir sobre la conducta y actitudes de los influenciables, por lo que casi cualquier cosa puede resultar apropiada o bella aunque antes pareciera horrible o ridícula antes de estar en boga.
- La moda es una continua incongruencia, el hombre cae en su eterna idolatría, ya que gasta su energía y talento en hacer un idolo, que no es otra cosa que el resultado de su propio esfuerzo humano.
- Otro factor de fuerza de la moda lo es la imitación el hombre siempre ha tendido a imitar a los demás, por lo que se considera importante o insignificante, como honorable o vergonzoso, puede hacer que odien o amen lo que los otros desean y evitan.
- Hablamos ya de los grupos que se identifican mediante el uso de las modas, que si las niñas bien y los exclusivos, que si las clases bajas y lo masificado, en fin, la moda cumple la función de anunciar en unos y de estigmatizar en otros.
- Entra track 4 Beethoven oda a la alegría.
LOG. V. OEE
Justamente, Beethoven tenia razón, los hombres llegarán a ser iguales, pero si es por estos motivos no es algo deseable.
- Esta necesidad de identificarnos y sentirnos identificados es tal, que aun en nuestras actitudes y valores, cualquier moda, por más ridícula que parezca, si durante un tiempo es aceptada, parecerá bella, y aun más, si un estilo fuera considerado ridiculo en un

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- período anterior, si es reimpuesto, será considerado bello.
- Sale track 4 Beethoven oda a la alegría.
- 133 Animaciones de perfumes Este fenómeno de identificación influye en la gente de tal modo que nombres como Dior, Chanel, Klein, etc., simbolizan la realización potencial del deseo de estar a la moda y ser identificados como integrante del equipo de los ganadores.
- Entra track 1 "Beautiful Peopole".
- 134 Collage de hippies, punks, músicos "gunch" Y por otro lado se encuentra el fenómeno de la "anti-moda", donde la gente se esfuerza y gasta su dinero y preocupación en que los demás los noten y noten además que no están a la moda, pero para pertenecer al equipo de lo anti-moda, necesitan adquirir cierta indumentaria y adornos que por cierto, tienen su precio.
- Rockeros, motociclistas La moda se divierte creando tribus urbanas para crear la ilusión de diversidad entre la misma manada.
- Sale track 1 "Beautiful Peopole".
Entra track 1 "The Launch".
- 135 Gente caminando hacia atrás En este proceso de identificación, la moda proporciona a la personalidad un agradable equilibrio entre el deseo de conformismo seguridad y solidaridad social y el deseo de distinción individualidad y diferenciación. El dominio entero de la moda depende de este equilibrio siempre cambiante entre el individualismo y el conformismo.
- Sale track 1 "The Launch".
- 136 Pareja abrazándose Es indudable que el deseo de expansión de nuestro yo, de identificación con actividades

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- que proporcionan distinción social, es un poderoso factor en la promoción de la moda y sus cambios.
- Podemos asegurar que la clase social y el intelecto, no siempre van de la mano, así como tampoco el intelecto y la moda, ya veremos de nuevo a nuestras liberadas y educadas licenciadas encerrarse de nuevo en un corsé o perderse dentro de unas enaguas o algún tortuoso dispositivo de belleza.
- 137 Desfile de modas
- Loc. V. off
Un factor importante dentro del sistema de expansión de la moda, se encuentra el clasismo, es decir, la división de la sociedad en clases sociales, pues es conocido que la moda encuentra un terreno estéril en las sociedades que no se dividen y asumen que la vida del grupo está en manos de todos y por lo tanto que todos tienen la misma importancia.
- Y si aun quedan dudas sobre la influencia que la moda puede tener en nosotros, recordemos que la moda nos impone cosas tan locas como que un alemán nos enseñe a bailar mambo.
- 139 Negro bailando mambo
- Y que después de todo somos como las moscas, una lucecilla puede darnos... tanto placer.
- 140 Mujer viendo una luz en un antro
- Como hemos comprobado, la crítica a la moda no es nueva, ya había escrito también Molière el gran burlon, que recoge el tema de Las Preciosas Ridículas, añadiéndole la crítica de la moda que comenzaba a ofuscar a las
- 141 Imágenes de Molière
- 142 Foto de Molière.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

así Salomón expresó su sentencia de que
toda novedad no es más que olvido.

Francis Bacon

155 Créditos.

Sale track 1 "Canticos Africanos"

TESIS COM
FALLA DE ORIGEN

Guión de Edición

T.P= Tiempo parcial

T.T.= Tiempo total

Sec	Imagen	T.P.	T.T.
1.	Entrada institucional	0:00:16''	0:00:16''
2.	Presentación	0:00:07''	0:00:23''
3.	cartón: Fragmento de Utopía de Tomás Moro	0:00:20''	0:00:43''
4.	Se abre telón	0:00:02''	0:00:45''
5.	Hojas cayendo sobre un escritorio	0:00:13''	0:00:58''
6.	Gente comiendo con las manos	0:00:03''	0:01:01''
7.	Trenes	0:00:01''	0:01:02''
8.	Aviones	0:00:05''	0:01:07''
9.	Mujer fumando y sonriendo	0:00:03''	0:01:10''
10.	5 Negros bailando	0:00:06''	0:01:16''
11.	Mujer negra, semidesnuda bailando	0:00:08''	0:01:24''
12.	Desfile de modas años 20's	0:00:03''	0:01:27''
13.	Mujer con tocado en la cabeza, fumando y volteando	0:00:04''	0:01:31''
14.	Pareja bailando charleston	0:00:04''	0:01:35''
15.	Mujer fumando con sombrero de plumas volteando	0:00:04''	0:01:39''
16.	Manos martillando	0:00:04''	0:01:43''
17.	Soplete	0:00:02''	0:01:45''
18.	Candil en el techo	0:00:04''	0:01:49''
19.	Pinturas de Dalí, (violines)	0:00:08''	0:01:57''
20.	Director de orquesta con partituras	0:00:04''	0:02:01''
21.	Mujer con vestido largo en escaleras "Mistinguett."	0:00:03''	0:02:04''
22.	Mujer modelando abrigo	0:00:01''	0:02:05''
23.	Mujer con sombrero de plumas y cigarro.	0:00:01''	0:02:06''
24.	Mecanismo de reloj	0:00:05''	0:02:11''
25.	Grupo musical con fondo verde	0:00:17''	0:02:28''
26.	Degradado a negros	0:00:03''	0:02:31''
27.	cartón: Genesis	0:00:15''	0:02:46''
28.	Imágenes de Adán y Eva.	0:00:13''	0:02:59''
29.	Imágenes de Adán y Eva.	0:00:15''	0:03:14''

TESIS CON
FALLA DE CENGEN

30.	Imágenes previas de Adán y Eva, en retroceso rápido.	0:00:06''	0:03:20''
31.	Planeta Tierra girando	0:00:03''	0:03:23''
32.	Hombres primitivos, caminando.	0:00:05''	0:03:28''
33.	Esquimales construyendo iglú	0:00:01''	0:03:29''
34.	Caravanas de camellos	0:00:07''	0:03:36''
35.	primitivos comiendo	0:00:05''	0:03:41''
36.	primeras granjas y cultivos	0:00:07''	0:03:48''
37.	Imágenes de ricos y pobres	0:00:08''	0:03:56''
38.	Collage de ciudades antiguas	0:00:09''	0:04:05''
39.	Cuidad, Gente corriendo con prisa	0:00:08''	0:04:13''
40.	Desfile de modas	0:00:13''	0:04:26''
41.	Paneo a la derecha de Nueva York	0:00:04''	0:04:30''
42.	Tres personas en un teatro, con la cara maquillada	0:00:06''	0:04:36''
43.	Hombres de negocios, bien vestidos en estación de tren	0:00:07''	0:04:43''
44.	Personas en una junta de negocios	0:00:06''	0:04:49''
45.	Creditos entrevista	0:00:05''	0:04:54''
46.	Entrevista	0:00:25''	0:05:19''
47.	Ricky Martin bailando "Ella te dirá... vive la vida loca" y fans	0:00:32''	0:05:51''
48.	Cuarto lleno de personas iguales	0:00:17''	0:06:08''
49.	Mexicanos tatuados	0:00:19''	0:06:27''
50.	Mujer robot	0:00:07''	0:06:34''
51.	Gente con los ojos Vendados	0:00:03''	0:06:37''
52.	Reprimiendo manifestaciones	0:00:02''	0:06:39''
53.	Gente bailando Macarena	0:00:05''	0:06:44''
54.	Mujer con estrellas de fondo	0:00:11''	0:06:55''
55.	Foto de George Simmel	0:00:05''	0:07:00''
56.	Imágenes de jóvenes en un antro	0:00:13''	0:07:13''
57.	Britney Spears	0:00:07''	0:07:20''
58.	Antro	0:00:12''	0:07:32''
59.	Libro viejo girando	0:00:06''	0:07:38''
60.	Imágenes de libros y letras	0:00:04''	0:07:42''
61.	Comercial de tenis Michael Jordan & Nike	0:00:14''	0:07:56''

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

62.	Fotos de Marx.	0:00:05''	0:08:01''
63.	Foto de Humberto Eco	0:00:05''	0:08:06''
64.	Créditos entrevista	0:00:10''	0:08:16''
65.	Entrevista	0:00:27''	0:08:43''
66.	Gente bailando	0:00:08''	0:08:51''
67.	Mujer con alas	0:00:05''	0:08:56''
68.	Zapatos y adornos	0:00:09''	0:09:05''
69.	Foto de Oscar Wilde	0:00:04''	0:09:09''
70.	Imágenes de un rave, gente bailando al aire libre	0:00:11''	0:09:20''
71.	hombre en la montaña	0:00:06''	0:09:26''
72.	Desfile de modas	0:00:15''	0:09:41''
73.	Zapatos y ropa	0:00:05''	0:09:46''
74.	Desfile de moda	0:00:09''	0:09:55''
75.	Hombre entrando a una celda	0:00:03''	0:09:58''
76.	Comercial del palacio de hierro	0:00:08''	0:10:06''
77.	Se cierra reja sobre un ojo	0:00:05''	0:10:11''
78.	Musicos encarcelados	0:00:08''	0:10:19''
79.	Chaplin dentro de los engranes	0:00:04''	0:10:23''
80.	Mujer vestida de negro	0:00:05''	0:10:28''
81.	Joyería	0:00:05''	0:10:33''
82.	Creditos entrevista	0:00:08''	0:10:41''
83.	Entrevista	0:00:37''	0:11:18''
84.	Joyería	0:00:13''	0:11:31''
85.	Maquina despachadora de Huevos	0:00:04''	0:11:35''
86.	Hombre portando jeans	0:00:04''	0:11:39''
87.	Letreros de calles famosas de los Angeles	0:00:02''	0:11:41''
88.	Mujeres caminando	0:00:01''	0:11:42''
89.	Rostros de un mismo hombre y mujeres brincando	0:00:02''	0:11:44''
90.	Mujeres brincando	0:00:05''	0:11:49''
91.	Rostro de una mujer	0:00:03''	0:11:52''
92.	Niños y gente pobre en la nieve	0:00:05''	0:11:57''
93.	tipo saliendo de un vestidor	0:00:02''	0:11:59''
94.	Africanos casi sin ropa y con escudos	0:00:10''	0:12:09''

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

95.	Dicotomías de ricos y pobres	0:00:16''	0:12:25''
96.	Encapuchados haciendo las mismas cosas	0:00:13''	0:12:38''
97.	Personas bailando igual	0:00:14''	0:12:52''
98.	Collage reyes y personas ricas	0:00:28''	0:13:20''
99.	Mujer manejando a los hombres como marionetas	0:00:20''	0:13:40''
100.	Imágenes de dinero	0:00:01''	0:13:41''
101.	Hombre con capa y peluca	0:00:06''	0:13:47''
102.	Desfile de modas	0:00:15''	0:14:02''
103.	Estantes de una tienda con productos	0:00:04''	0:14:06''
104.	Mujeres siguiendo a un joven	0:00:18''	0:14:24''
105.	Grupo tradicional indonesio con tambores rituales	0:00:41''	0:15:05''
106.	Cuatro jóvenes bailando	0:00:09''	0:15:14''
107.	Soldados cruzados	0:00:22''	0:15:36''
108.	Televisión con brazos	0:00:12''	0:15:48''
109.	Prisioneros caminando encadenados	0:00:10''	0:15:58''
110.	Barrotes de una cárcel	0:00:02''	0:16:00''
111.	Joven caminando y chocando con todos	0:00:06''	0:16:06''
112.	Jovenes brincando y saludando en conciertos	0:00:11''	0:16:17''
113.	Joven girando	0:00:01''	0:16:18''
114.	Joven bailando para llamar la atención, quitándose la ropa y arrancándose la piel	0:00:40''	0:16:58''
115.	Auto último modelo	0:00:01''	0:16:59''
116.	Gente de Clase Alta.	0:00:14''	0:17:13''
117.	Foto de Marx	0:00:03''	0:17:16''
118.	Foto de Marx	0:00:06''	0:17:22''
119.	Foto de Marx	0:00:06''	0:17:28''
120.	Montaigne	0:00:07''	0:17:35''
121.	Descartes	0:00:08''	0:17:43''
122.	Animación de filósofos	0:00:20''	0:18:03''
123.	Grupo musical en concierto	0:00:12''	0:18:15''
124.	Gente rindiendo culto a diosa	0:00:13''	0:18:28''
125.	Hombres de negro corriendo	0:00:15''	0:18:43''
126.	Mujer dando un regalo en una junta	0:00:07''	0:18:50''

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

127.	Periódicos y hombre bebiendo cerveza	0:00:07''	0:18:57''
128.	Pintura de Beethoven	0:00:16''	0:19:13''
129.	Mujeres corriendo hacia un hombre	0:00:04''	0:19:17''
130.	Ovejas pastoreadas	0:00:03''	0:19:20''
131.	Desfile de modas	0:00:12''	0:19:32''
132.	Animaciones de perfumes	0:00:15''	0:19:47''
133.	Collage de hippies, punks, músicos "gunch", rockeros, motociclistas	0:00:31''	0:20:18''
134.	Gente caminando hacia atrás	0:00:16''	0:20:34''
135.	Pareja abrazándose	0:00:14''	0:20:48''
136.	Desfile de modas	0:00:15''	0:21:03''
137.	Obreros trabajando	0:00:21''	0:21:24''
138.	Negro bailando mambo	0:00:09''	0:21:33''
139.	Mujer viendo una luz	0:00:07''	0:21:40''
140.	Imagen de Moliere	0:00:07''	0:21:47''
141.	Libro de Moliere	0:00:02''	0:21:49''
142.	Mujeres disfrazadas de cortesanas francesas	0:00:10''	0:21:59''
143.	Africanos rasurándose la cabeza	0:00:06''	0:22:05''
144.	Rockeros rasurándose la cabeza	0:00:02''	0:22:07''
145.	Hombres de oriente tatuados	0:00:07''	0:22:14''
146.	Joven de la actualidad siendo tatuado en la espalda	0:00:06''	0:22:20''
147.	Africanos con extensores en la boca y en las orejas	0:00:08''	0:22:28''
148.	Africanos siendo pintados del cuerpo y la cara	0:00:09''	0:22:37''
149.	Musicos de la actualidad con el rostro pintado	0:00:03''	0:22:40''
150.	Baile tradicional de una tribu con el rostro pintado	0:00:03''	0:22:43''
151.	Rostros maquillados	0:00:15''	0:22:58''
152.	Joven lanzándose del Bonjic	0:00:06''	0:23:04''
153.	Carton: No hay nada nuevo sobre la Tierra, dijo Salomón. Asi como Platon imaginaba que todo conocimiento no es más que remembranza, asi Salomon expreso su sentencia de que toda novedad no es más que olvido. Francis Bacon	0:00:24''	0:23:28''
154.	Creditos	0:00:25''	0:23:53''

**TESIS CON
VALIA DE ORIGEN**

IV. CONCLUSIONES GENERALES

Podríamos concluir que la moda surge casi paralelamente con el inicio del hombre como tal, parecía en un principio muy lejano ser la liberación de su condición de bestia pues lo liberaba también de la inclemencia del medio ambiente. Esta ha sido identificada con el uso primario de la ropa; después lo diferenció de otros grupos humanos y a la larga... digamos, en la actualidad, la ropa, ¡nuestra ropa! termina esclavizándonos de nuevo, obligándonos a seguir y obedecer sus designios, mismos que por cierto, en el caso del vestir, se encuentran siempre en constante cambio. Max Weber consideraba que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, y que la cultura es esa urdimbre".

Porque ahora, la vida cotidiana es tan sólo la percepción del tiempo que permite contar con un grado mínimo de estabilidad... a la comprensión del futuro como una dimensión posible para el hombre y sus breves conocimientos sobre sí mismo.

La moda representa un eterno ir y venir, una fastidiosa repetición, un círculo que no va a ser destruido siguiéndolo o siguiendo a la moda; sino procurando el conocimiento, favoreciendo el discernimiento y generando la identidad propia.

Ahora las frases "a la moda" o "pasado de moda", parecen limitar nuestro libre albedrío, dando a la sociedad el poder para debilitar nuestro yo. Y aunque esas frases no nos parezcan muy importantes, son trascendentales en la limitación de nuestra auto-expresión, sobre todo de los jóvenes, ya que se pueden considerar reforzadores, positivos o negativos, que enfilan nuestra conducta hacia la simple aceptación del grupo, algo aprovechado muy a fondo por la publicidad aspiracional y su explotación de la falta de autoestima.

Hay una presión hacia la uniformidad, se debe tener un gusto similar al de la mayoría, tener una rutina de comportamiento, significa contar con el futuro... instancia del tiempo... más o menos previsible, no aceptar el incierto futuro que nos espera si decidimos hacer las cosas que realmente nos interesan o ser como realmente somos, expresar lo que sentimos y pensamos, sería el alejarnos del grupo al que pertenecemos y que tanto agrado causa pertenecer a él; además, significaría perder la estabilidad que ello provee, ya que en la sociedad actual no hay lugar para la identidad personal. Un individuo común de esta sociedad, al pedirle que se describa a sí mismo, física y mentalmente, tendrá no pocos problemas, pero en lo general sucederán dos cosas:

Dará una respuesta rápida y sin mucho sentido, obviamente falsa, o pasará uno de los momentos más difíciles de su vida, se dará cuenta que nunca se ha puesto a pensar en él, porque la sociedad obliga al Ser Humano a identificarse con un rol esquemático, numérico y absolutamente cerrado

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que es el de la función, su vida se reduce a reacciones que se esperan de él.

Pero la moda siempre ha acompañado y se ha dejado ver en muchos aspectos de la sociedad, tanto en el vestir, el actuar, el bailar, la forma de hablar, la manera de pararse o verla como en las corrientes filosóficas, y en todos los casos ha mostrado tener una vida cíclica, así que podemos asegurar que lo que vimos ayer lo veremos mañana.

Podemos darnos cuenta también que la moda es un fenómeno impuesto por ciertas clases sociales y seguidas por otras y aunque no puede considerarse un grave problema, si puede entenderse como una muestra del estancamiento intelectual del hombre, ya que el hombre se transforma en función del entorno social, y su tendencia no es egocéntrica sino hacia los otros, y esto es lo que podría calificarse de demeritorio del precioso lujo y don de ser un Ser Humano.

Sin buscar entrar en polémica, sólo con la esperanza de que esta investigación sirva para la reflexión en relación a como y porque nos comportamos como lo hacemos.

No obstante, es bastante divertido ver cómo a través de la moda los de abajo juegan a ser como los de arriba, aunque sepan que tienen todo perdido, y aunque uno pensase que el principal enemigo de la moda en la actualidad es el intelecto humano, su enemigo sigue siendo el único y mismo de siempre... el tiempo.

La moda es una forma de hacer las cosas, implica la vestimenta y otras manifestaciones externas en las cuales se hallan comprendidos los valores de la época en la que transcurren y son "creadas" o asimiladas.

A nivel psíquico funciona como una representación de la realidad, es una percepción y una idea, también un paradigma al que la "sociedad" consensua y legitima de alguna manera.

En el plano psicológico esto tiene repercusión en la medida en que estructura, limita y contiene a la personalidad y sirve de integración de las personas a un sistema social de pertenencia, siento que formo parte de y me "siento contenido" dentro de determinada estructura.

Por otro lado, la moda también puede ser vista como competencia y es un "arma" de las clases sociales más altas con las cuales se diferencian de las demás, demostrando su "poder" por sobre las otras. En un sentido puede ser visto como un método de dominación y sometimiento ya que es impuesta y las minorías no son consideradas ni valoradas en sus "valores culturales" propios. En este sentido favorece la discriminación de los más pobres o de los "diferentes".

Después está el polo opuesto de quienes se "oponen a la moda" basados en los sentimientos de rebeldía al sistema impuesto, es decir, que reaccionan ante ella pero este reaccionar a veces no da lugar al proceso de poder identificar la propia identidad y personalidad. Creo que a nivel psicológico lo más importante es la posibilidad de que las personas puedan crecer y madurar percibiéndose a sí mismas tal como son y necesitando cada vez menos del apoyo del exterior (aprobación o desaprobación) para su estabilidad emocional, estableciendo un contacto sincero y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

honesto con ellos mismos de tal forma que la moda sea propia, que obedezca a un proceso creativo de la personalidad donde la exteriorización que se produce en la vestimenta o los gestos, el comportamiento, etc. Sea representativo de quien es y así poder "mostrarse a los demás" y decir: yo soy yo... y tú eres tú, respetémonos porque así como tenemos muchas cosas compartidas, también somos muy distintos y sobre gustos no hay nada escrito.

A nivel psicológico, la moda, toca a la auto-imagen y a la autoestima de la persona ya que la mirada del otro es importante para la formación del yo y su estabilidad. La moda es una "máscara" con la que nos representamos a nosotros mismos (algunos más y otros menos auténticamente) y nos sirve para mostrarnos o tratar de ocultarnos, para ser queridos y aceptados o para ser rechazados o discriminados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

V. BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, Jean. A la sombra de las mayorías silenciosas, España, Ed. Kairos. 1978. pp. 160.
- Baudrillard, Jean. El otro por sí mismo, Trad. Joaquín Jordá. Anagrama. Barcelona, 1990. pp. 178.
- Bernard Barbery Lyle S. Lobel: Fashion, in Women's Clothes and the American Social System.
- C. Marx, El capital, Ed. Fondo de Cultura Económica México, 2ª edición 1958.
- Deschamps, Marc Alain. Psicología de la moda, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1986. pp. 220.
- Eco, Umberto y et-al Psicología del vestir, Ed. Lumen, Barcelona, pp. 80.
- Eco, Umberto, La estructura ausente, introducción a la semiótica, Ed. Lumen, Barcelona, 1972. pp. 81.
- Eco, Umberto. Segno, Ed. Isedi Milán, 1973. pp. 68.
- Enciclopedia de la psicología, psicología social, Ed. Placa & Jams S.A. 1979 pp. 460.
- Enciclopedia internacional de las ciencias sociales, David L. Sils. Vol. 7 pp. 420.
- Gran enciclopedia científica y cultural, comportamiento, sociología y antropología, pp. 268.
- Guiraud, Pierre: La semiología, Ed. Siglo XXI, México, 1979, pp. 350.
- Jameson, Fredric: El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado, Trad. José Luis Pardo Torio. Paidós. Barcelona: 1991, pp. 210.
- Jung, Carl Gustav. El hombre y sus símbolos, Ed. Aguilar, Madrid, pp. 196.
- Kertinger Fred N. Investigación del comportamiento, Técnicas y metodología, Ed. Nueva Editorial Interamericana S.A. Mexico, 1975, pp. 148.
- Levi Strauss, Claude. El pensamiento salvaje, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1970.
- M. Deusch y R. Krauss, Teorías en psicología social, Ed. Numiar, España, 1990. pp. 240.
- Marc, Alain. Psicología de la moda, Ed. Cantabria, España, 1985. pp. 180.
- Morris, Charles Lenguaje y comportamiento, Ed. Longanesi, Milán Italia. 1963. pp. 326.
- Ortiz, Georgina. El significado de los colores, Ed. Trillas, 1992, México, pp. 278.
- Santorio, Eduardo y et-al. Psicología social, Ed. Trillas, México 1980.
- Sapir, Edward. Fashion, Enciclopedia of the social sciences. Nueva York, Ed. Mcmillan, 1931. vol. 6. cit en Young, Kimball. Psicología social de la muchedumbre y de la moda, Ed. Paidós 1969.
- Simmel, Georg. Cultura femenina, Ed. GDE, Londres, 1986.
- Simmel, Georg. Fashion, international quarterly, 1904. cit en Young, Kimball. Psicología social de la muchedumbre y de la moda, Ed. Paidós 1969.
- Summer W. G. Folkways, Ed. Ginn, Boston. E.U. 1906 .

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tarde, Gabriel, La opinión y la multitud, Ed. Taurus, Madrid, 1986.

Young, Kimball, Psicología social de la muchedumbre y de la moda, Ed. Paidós 1969.

Young, Kimball, Psicología social, Ed. Paidós, 1974, México, pp. 160.

Internet:

Historia de la moda en: <http://www.terra.es/personal/vlf00001/>

<http://www.mujerweb.com/vaixell/moda/articulos/egipto.htm>