

EL HOMBRE VESTIDO. UNA VISIÓN SOCIOLOGICA, PSICOLOGICA Y COMUNICATIVA SOBRE LA MODA

LUIS CASABLANCA

PEDRO CHACÓN

Universidad de Granada

Resumen: El vestir es un hecho básico en la vida social, todas las personas son cuerpos vestidos e incluso los que van desnudos. La comunicación del traje o de las prendas comprende todas las situaciones posibles, nacimiento, vida y muerte, una vez socializados comprendemos que la desnudez no es nuestro hábitat ya que está reservada a la intimidad o a la esfera privada. Por lo tanto el vestir es la manera por la cual somos interpretados e interpretamos a los demás.

Palabras clave: Comunicación, Sociología, Psicología, moda, cuerpo, cultura

Abstract: Dressing is a basic fact in the social life, everyone is a dressed body and even the ones who go naked. The communication of the suit or clothing includes all the possible situations, birth, life and death, once we are socialized we understand that the nakedness is not our habitat as it is kept for the intimacy or the private sphere. Therefore, dressing is the way in which we are interpreted and we interpret it to everybody else.

Keywords: Communication, Sociology, Psychology, fashion, body, culture



1. INTRODUCCIÓN

El hombre se viste para protegerse del ambiente físico que lo rodea. Se observa que en situaciones climatológicas extremas el organismo reacciona creando sus propias defensas y se adapta al medio. Por lo tanto al mismo tiempo que se protegía de los rigores del clima, el hombre creó sus vestidos para diferenciarse.

Desde los comienzos, el vestido actúa como elemento diferenciador y al mismo tiempo individualizado. Sin embargo posee entre otras cosas un elemento clave; es indicativo de “pertenencia”. Algunos autores opinan que entre los orígenes del vestido está el principio de autoafirmación.

Una parábola de los “*Cantos de la perla*”, de los Hechos (apócrifos) de Tomás¹ nos narra:

“Recorría el mundo el hijo de un rey sacerdote, cuando maravillado, se detuvo en Egipto, y se quedó largo tiempo. Llegó así a olvidar sus orígenes hasta el punto de cambiar su vestidura real por un simple taparrabos, pero un día tuvo un sueño y en el aparecía su padre que le mandaba a bordar un maravilloso vestido de oro y piedras preciosas a su medida para celebrar su regreso, entonces el príncipe al levantarse por la mañana horrorizado se despojó del taparrabos que le cubría su cuerpo. En la ropa del sueño había reconocido su verdadero Yo y recobrado su identidad” (Toussaint-Samat, 1994:11).

No podemos encontrar mejor ejemplo que demuestre que el vestido representa el símbolo del ser mismo del hombre.

En el Libro de Job (29,14) nos encontramos con esta cita donde Job

¹ El Evangelio Según Tomás pertenece a un conjunto de textos gnósticos descubiertos en Egipto en 1945. Contiene, según podemos leer en su primera línea, las palabras secretas de Jesús y su redacción es anterior a la de los cuatro Evangelios Canónicos.

Este bellissimo texto, nos ofrece algunas de las parábolas que todos conocemos, pero también palabras de Jesús que la censura no había dejado que llegaran hasta nosotros. Karl G. Jung, profundo administrador de este Evangelio señaló su enorme importancia.

Ofrece además un estudio comparativo entre el Evangelio según Tomás y el Canto de la Perla, un fragmento de los Actos de Tomás. Evangelio Según Tomás Anónimo, Ediciones Obelisco.

recuerda su felicidad anterior.

“Me revestía de justicia, y ella me cubría; Como manto y diadema era mi rectitud” (Toussaint-Samat,1994: 11,12).

Así se presenta Job, temeroso y sufriendo, por no ser nada delante de Dios y delante de los hombres, pero a pesar de su dolor muestra sabiduría. Sirviendo el vestido de envoltura a la justicia, se la incorpora, mientras en su fuero interno se identifica con el cargo, con la dignidad de la que está revestido.

Sin dudarlo estamos en presencia de la investidura y ya conocemos la diferencia de comportamiento suscitada por el hecho de llevar uniforme. Antes y después de la investidura hay “magia”, todos los vestidos están encantados, pensemos en la personalidad de un Papa que desaparece bajo el imperio de los vestidos sagrados con los que únicamente la máxima autoridad eclesiástica se muestra ante nuestros ojos. El vestido como símbolo del ser mismo del hombre, es la forma visible de lo que somos interiormente. Desde los comienzos el vestido actúa como elemento comunitario. Sin perder por ello su carácter diferenciador.

“...Y dijo la serpiente a la mujer:” No moriréis; es que sabe Dios que el día que de él comáis se os abrirán los ojos y seréis como Dios, conocedores del bien y del mal”

...La mujer...tomo de su fruto y corrió y dio también de él a su marido...

...Abriéndose los ojos, y viendo que estaban desnudos, cosieron unas hojas de higuera y se hicieron unos ceñidores...

...pero llamó Yahvé Dios al hombre, diciendo:” ¿Dónde estás?”. Y este contestó:” Te he oído en el jardín, y temeroso porque estaba desnudo, me escondí”. “¿Y quién, le dijo, te ha hecho saber que estabas desnudo?”

...El hombre llamó Eva a su mujer, por ser madre de todos los vivientes. Hízoles Yahvé Dios al hombre y a su mujer túnicas de pieles, y los vistió.” (Génesis, 3)

En la cita bíblica, Adán y Eva vivían felices en armonía con el Universo. Pero al producirse la ruptura, Dios los expulsa del Paraíso. Sentían pudor porque estaban desnudos. Aquí se presenta la indumentaria, como sinónimo de algo que sirve para cubrir u ocultar algo pecaminoso, adquiere sin dudarlo una función de disfraz, de máscara, algo que sirve como elemento reparador.

Señala Turner en su libro *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social* “que hay un hecho evidente y prominente sobre los seres humanos, tienen cuerpo y son cuerpo”, el cuerpo constituye el entorno del Yo, es inseparable del Yo. Además, esos cuerpos son cuerpos vestidos. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos” (Turner, 1989:1)

El vestir es un hecho básico de la vida social y esto, según los antropólogos, es común a todas las culturas humanas: todas las personas visten el cuerpo de alguna manera ya sea con prendas, con tatuajes, con adornos, es decir ninguna cultura deja de cubrir su cuerpo, sino que le añade algún elemento diferenciador que lo resalta o lo decora. El significado cultural del vestir comprende todas las situaciones, incluso en las que hay que ir desnudo, hay estrictas reglas y códigos para que los cuerpos puedan aparecer desnudos; aunque parezca obvio, la desnudez no es nuestro hábitat, está reservada a la intimidad, a la esfera privada. Se han considerado subversivas, perturbadoras y molestas las actitudes provocadas por la desnudez, en este sentido el *streaker* que se quitaba la ropa, en los setenta, en un estadio de fútbol para llamar la atención de los medios, se salta las convenciones sociales para atraer la atención sobre alguna reivindicación o protesta. En la cultura naturista, donde la desnudez está permitida, ésta sólo tiene lugar en sitios previamente delimitados. Si nos fijamos en las playas naturistas que pueblan nuestras costas, veremos que se anuncian como tales, y que si bien hoy más que nunca la idea del baño desnudo está asociada a la idea de algo saludable, las playas mayoritariamente las ocupan personas que no se bañan desnudas.

El acto de disponer el cuerpo y de vestirlo es un acto de preparación para presentarlo en sociedad, vestirse es una práctica constante que repetimos una y mil veces a lo largo de nuestras vidas. La ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos. La ropa representa una experiencia íntima del cuerpo y a la vez una presentación pública del mismo. Nos movemos en la frontera entre el Yo y los demás, es la inter-fase entre el individuo y el mundo social. Sería el punto de encuentro entre lo privado y lo público. Tal es la fuerza del cuerpo desnudo que, cuando se permite aparecer como tal y en especial en el caso del arte, se rige por convenciones sociales. Ann Hollander (citado por Entwistle, 2002: 21) afirma “El arte prueba que la desnudez no es experimentada ni percibida universalmente, en mayor medida que la indumentaria. En cualquier momento, el Yo sin adornos tiene más afinidad con su propio aspecto “vestido” que con cualquier otra entidad humana sin ropa en otros momentos o lugares.”

La publicidad ha fomentado el desnudo. Recordemos, la influencia cada vez mayor de anuncios que potencian la imagen del hombre desnudo y la mujer desnuda. Los cuerpos desnudos son frecuentemente soporte y sostén del producto. Cada vez más tanto el cine como la publicidad entregan dosis de cuerpos sin ropa, para seducir. Esto corrobora que la desnudez está limitada a ámbitos determinados y específicos. Habitamos en casas, y en ciudades, pero también lo hacemos dentro del vestido.

Una perspectiva sociológica del vestir requiere apartarse del concepto de prenda como objeto y contemplar el lugar y la forma en la que el vestir encarna una actividad y está integrado en las relaciones sociales. La práctica del vestir es una práctica corporal contextualizada, que comprende la relación dinámica entre el cuerpo, la ropa y la cultura.

2. EL CUERPO, UN OBJETO CULTURAL

Los constructivistas sociales han visto al cuerpo como algo que pertenece a la cultura, y no meramente como una entidad biológica. Hoy se reconoce plenamente que el cuerpo tiene una historia y esto ha influido en presentar al cuerpo como objeto primordial de la teoría social.

La antropología ha considerado el cuerpo como objeto de estudio social. La antropología se ocupaba en un principio de cuestiones ontológicas y de la dicotomía naturaleza – cultura; esto le llevó a considerar el modo en que el cuerpo, como objeto de la naturaleza, fue mediado por la cultura. Posteriormente Bourdieu, dice que el cuerpo hay que considerarlo como importante portador de la clase social (Bourdieu, 1998).

Para Marcel Mauss, en 1973, la cultura da forma al cuerpo y describe lo que él denominó “técnicas del cuerpo”, que son el modo en que de sociedad en sociedad los seres humanos saben cómo usar sus cuerpos (Mauss, 1973).

Estas técnicas corporales son un medio importante para la socialización de los individuos en la cultura: de hecho el cuerpo es el medio por el que un individuo llega a conocer una cultura y vivir en ella. Este breve análisis también se puede extender a la indumentaria en la vida cotidiana, la imagen del cuerpo es un símbolo dentro del contexto en que se encuentra.

Norbert Elias, señala las formas en que nuestra comprensión y experiencias modernas sobre el cuerpo surgen de procesos sociales y psicológicos que se remontan al siglo XVI. Este autor sostiene que nuestras experiencias modernas de comportamiento surgen de procesos sociales que vienen arraigados desde el Medioevo, de la mano de un número reducido de Señores, que para frenar la violencia entre los grupos sociales y a su vez

poder controlar las reacciones, las emociones y los comportamientos sociales, se erigieron en impulsores y exclusivos amos de las buenas maneras (Elias, 1987).

La idea proviene en que el cuerpo es portador de una conducta social determinada y para pertenecer a esta clase social se exigía ser poseedor de un capital cultural y un comportamiento debidamente aceptado por los Señores. De esta manera se toma conciencia de uno mismo como individuo y del cuerpo social al que pertenece. El cuerpo es el portador de la posición social.

El trabajo de Elias parte de un problema del presente: la orgullosa autoconciencia que tienen los occidentales de sentirse “civilizados”, para mostrar como la modelación histórica de ese ideal implicó una complejidad de cambios en las estructuras sociales y políticas. (Sociogénesis). Sin dejar de tener en cuenta las transformaciones que se produjeron en la estructura psíquica que se originaron en el comportamiento de los individuos. (Psicogénesis). Para este sociólogo la civilización es un proceso permanente que hunde sus raíces en las estructuras más profundas de la psicología y las estructuras de organización social de los occidentales. De esta manera la cultura occidental toma conciencia de uno mismo como individuo y del cuerpo social al que pertenece. El cuerpo es el portador de la posición social.

¿Civilización o barbarie? Esa fue la pregunta a la que se enfrentaron escritores, tratadistas de las buenas maneras, filósofos y políticos. La tarea consistió en dismantelar a los bárbaros para convertirlos en señores. Para más tarde, instrumentalizarlos, degradarlos, al igual que hoy existe la cultura del descafeinado, se le quita la esencia a lo verdadero para pasar a la cultura del sucedáneo.

Los tratados de las buenas maneras oficiaban, al igual que la indumentaria, de códigos de comportamiento y presentación en sociedad, cada vez más complejos y elaborados, según exigencias de la época.

Las cortes medievales como centro de poder relativamente móviles, promovieron la idea de que el propio éxito o fracaso dependía de la demostración de las buenas maneras, de ser civilizado y del ingenio. Desde ese aspecto el cuerpo se convierte en portador de la posición social que se ostenta.

El vestido es la garantía y pasaporte suficiente para ser aceptado o rechazado por el “otro” y actualmente, no se ha despojado de ese atributo que lo convierte en algunos casos como imprescindible en determinados ámbitos de la vida pública.

Los cuerpos son producto de una dialéctica entre la naturaleza y la cultura. No son simples representaciones, tienen una realidad concreta y material, una entidad biológica que en parte viene determinada por la naturaleza y la cultura.

Nuestra indumentaria no sólo es la forma visible de nuestras intenciones, sino que en la vida cotidiana, el vestir, es la manera por la cual somos interpretados e interpretamos a los demás. La fenomenología de Merleau-Ponty, sitúa el cuerpo en el centro de su análisis de la percepción; según él el mundo nos llega a través de la conciencia perceptiva, el lugar que ocupa nuestro cuerpo en el mundo. Según este autor llegamos a entender nuestra relación con el mundo a través de la situación de nuestros cuerpos físicos e históricamente ubicados en el espacio; para él el Yo está ubicado en el cuerpo y a su vez este está ubicado en el tiempo y en el espacio. Además sostiene que nuestros cuerpos son la forma visible de nuestras intenciones, por lo tanto, al unificar el cuerpo y el Yo nos centramos en las dimensiones experimentales de estar ubicados en un cuerpo. Por lo tanto el análisis demuestra que el cuerpo no es meramente una entidad textual sino el vehículo activo de nuestra existencia (Merleau-Ponty, 1985).

El vestir forma parte de la presentación del Yo; las ideas de bochorno y de estigma desempeñan un papel importante en la experiencia del vestir de todos los días y se pueden aplicar para hablar sobre las formas en que la ropa ha de “hacer frente” a esto y también sobre como nuestra indumentaria puede ser la causa de nuestra vergüenza. El vestir nos devuelve una dimensión vital y esto demuestra que es una expresión de nuestra identidad personal. Para comprender como nos vestimos hemos de observar como la ropa y nosotros interactuamos. El vestir supone ocultar y mostrar una experiencia subjetiva e intersubjetiva a la vez.



Fig.1. Helmut Newton, Le smoking, 1975,
para Yves Saint Laurent.



Fig. 2. Helmut Newton, Aubriot Street, 1975.

2.1. El postulado principal: lo efímero

Una de las constantes permanentes de la moda, la constituye el rápido consumo de modelos programados. Ya se trate de objetos o de productos manufacturados de uso cotidiano, de formas de participación ideológica e incluso de nuevos tipos de comportamiento que aparecen en un grupo y que marcan su evolución. A veces, la difusión de ciertas innovaciones técnicas presenta a menudo carácter de moda, piénsese en la aparición de fibras sintéticas, en la década de los años sesenta y su revolución dentro de la industria textil.

La moda abarca un campo de proyección extenso, no se ha limitado únicamente al campo del vestir; otros sectores como el diseño de automóviles la decoración, la gastronomía, los usos y costumbres, el lenguaje, las ideas, la estética, y el arte se han vistos inmersos en el proceso de la moda. Es de destacar que la creación del propio yo, personal e intransferible en la elaboración del proceso final de la apariencia, es un fenómeno que se comparte con la comunidad, ante todo representa la manifestación externa de la vida colectiva. La moda se escapa de la rutina, la rutina puede ser tediosa, la moda exige cambio permanente... esa renovación constante, la hace omnipresente y aprobada, el cuerpo social muestra por ella un interés notorio.

Si entendemos su fugacidad, al mismo tiempo podemos entender su perpetuidad, si al nacer muere, resucita a cada instante. La búsqueda de la novedad es un valor en sí mismo y su peculiar característica. Dejará de ser moda cuando deje de ser actual, y por ende, terminará en las grandes superficies, los hipermercados, al alcance de todo el mundo, perderá otra de los caracteres que la componen; su exclusividad.

Nada más perturbador que el concepto de estancamiento en moda. La firma Chanel, al desaparecer su creadora Coco Chanel, inició un período de extensión notorio conservando dentro de su clasicismo la innovación que no hubiera hecho en vida su fundadora. La casa Chanel ha sabido adaptarse a los cambios, sin perder por ello sus signos de identidad. La moda se retroalimenta, en este caso del “estilo”.

Cuando el mítico creador de moda Paul Poiret (1879-1944) dejó de ser interlocutor válido de las nuevas formas, antes había obrado algo impensable, renovar la figura femenina y desterrar el uso del corsé, dando libertad a las mujeres en sus movimientos. Así podemos entender que la moda traduce el momento de una época, por ejemplo cuando el uso del automóvil comienza su particular revolución, la mujer portaba trajes más cómodos y más cortos, lo que les permitía soltura y habilidad, para conducir. Al igual que tradujera Coco Chanel en sus diseños, el automóvil exigía

una nueva movilidad, que iba acorde a los cambios que se producían en el mundo. La modernidad, exige nuevos tejidos y flexibilidad en los andares, la vida moderna incluye un fenómeno nuevo hasta entonces poco valorado, la fugacidad del tiempo, que entronca con los nuevos aires que la moda traduce.

Las sufragistas fueron consideradas contestatarias por reclamar un papel diferente al que estaba sometida la mujer en la sociedad, expresaron en su indumentaria la forma de no estar de acuerdo a que las mujeres fueran consideradas “un bien inmueble de los hombres”, en palabras de Veblen (Veblen, 2004). Esta aproximación al tema de la libertad de la mujer encorsetada nos lleva al planteamiento de que aunque algunos quieran ver en la moda sólo un capricho, fugaz y frívolo, vemos que no lo es tal y que es el espejo en el cual se refleja nuestra sociedad, nos ha servido, poco a poco para expresar a través del vestir nuestro inconformismo, nuestra rebeldía.

2.2. La aparición del estudio de la indumentaria

Hasta principios del siglo XIX, no se recogió historia de la indumentaria, por lo tanto podemos decir que la historia de la indumentaria es un hecho romántico. Así se facilita a los artistas, pintores de la época o gentes de teatro los elementos figurativos que dan ese color local, que necesitan para la representación de sus obras. Los actores de teatro son los que en su afán por hacer más fidedignas sus representaciones comienzan a buscar documentación sobre la indumentaria que les permita reconstruir una época. Esta traducción del “espíritu general”, de un tiempo, una época, está sujeta a la interpretación de los que se afanaron por la tarea de recopilar y mostrarnos una realidad simulada y evocadora de ese tiempo.

Los trabajos científicos sobre el vestido vieron luz hacia 1860. Son trabajos de eruditos, de archivistas como Quicherat, Demay ó Enlart, en lo que a España se refiere, tenemos de la mano de P. Flores un estudio sobre el traje medieval español, y en 1830 es de destacar el trabajo del conde Clonard, “*Discurso histórico sobre el traje de los españoles desde los tiempos más remotos hasta el reinado de los Reyes Católicos*”, publicado en 1860, le siguen en orden de importancia las obras de J.Aznar y J.Puiggari.

En opinión de Barthes, la historia de la moda, aún no se ha beneficiado de la renovación de los estudios históricos que le corresponden, en especial apunta, la carencia de una visión de los historiadores marxistas, en lo que se refiere al estudio del vestido desde una perspectiva histórica y sociológica (Barthes, 2003). La historia de la indumentaria plantea problemas

epistemológicos. Está debe ser comprendida como un estudio de estructuras, que en todo momento de la historia se ven sujetas al incesante devenir. Así se ha hecho hincapié en diferenciar formas, cambios de silueta, sin analizar un posible sistema vestimentario, conjunto axiológico (restricciones, prohibiciones, tolerancias, fantasías, congruencias y exclusiones), dicho de una forma más sencilla ¿cuándo verdaderamente cambia una prenda de forma o función?, esta función fragmentaria del vestido al igual que la lengua, plantea otro problema, que la prenda pueda cambiar de función, sin cambiar de nombre. Ejemplo de ello es la prenda contemporánea por excelencia: el vaquero, comenzó siendo una prenda de trabajo, para luego convertirse en un icono del siglo XX y XXI. La historia de la moda, la mayoría de las veces, es presentada como el estudio de la indumentaria de los vestidos reales o aristocráticos. El Rey, La Reina, el Señor, La Dama, El caballero, podemos mencionar al respecto la reseña que ofrece, Carmen Bernís, historiadora del traje español, sus irrefutables fuentes provienen de testamentarias dejadas por la propia Reina Isabel La Católica, fuentes estas que desempeñan un papel fundamental a la hora de estudiar solo la vestimenta de la Realeza, pero no de su pueblo o de sus súbditos.

Igual papel representa la documentación pictórica y escultórica, pues las clases pudientes son las que guardan, encargan y atesoran retratos. La aparición de la sobreabundancia vestimentaria, a finales del siglo XV, sólo se puede entender si se la vincula orgánicamente a una transformación ideológica del “parecer” social autores como Quicherat, no dudaron en relacionarla con el nacimiento del capitalismo.

En resumen la historia de la vestimenta occidental coincide casi siempre en situar cronológicamente la historia de una prenda al reinado o período político. Dentro de ese esquema de poder, el Rey suele quedar magnánimamente afectado por una función carismática se le considera por esencia como el “*portador*” del vestido.

El lenguaje de la moda, en cada momento de la historia, está sujeto a estructuras complejas, constituidas orgánicamente por una red funcional de normas y formas, las transformaciones o desplazamientos de las mismas pueden modificar el conjunto o producir nuevas estructuras, una y otra vez nos encontramos ante equilibrios en movimiento. Debemos mencionar que el estudio de la historia de la indumentaria tiene valor epistemológico general, plantea al investigador los problemas esenciales de todo análisis cultural. En este sentido, no sólo es deudora de las demás ciencias del hombre que la circundan, sino también del estudio epistemológico de la ciencia social en su conjunto. Nacida con la ciencia histórica, ha seguido de lejos su desarrollo y se enfrenta al mismo tiempo que ellas, con idénticas dificultades. El vestido es a cada instante un hecho histórico y plantea la necesidad

de estudiar la totalidad histórico-social como conjunto de relevos y funciones. Creemos que para el vestido, como para la lengua, estos relevos y funciones son valores axiomáticos, testimonios del poder creador de la sociedad sobre sí misma.

La historia de la indumentaria, es y será una ciencia en constante movimiento, de ello se desprende que como concierne a todo el cuerpo humano, también a las relaciones del hombre con su cuerpo, así como las relaciones del cuerpo con la sociedad, ello explica que grandes pensadores se hallan preocupado por la indumentaria. Balzac, Baudelaire, Edgar Poe, Michelet, Proust, comprendieron que: el vestido es un elemento que compromete al ser en su totalidad. Y para terminar transcribiremos unas palabras de Roland Barthes: “Llevar un traje es fundamentalmente un acto de significación, más allá de los motivos de pudor, adorno y protección. Es un acto de significación, en consecuencia, un acto profundamente social instalado en pleno corazón de la dialéctica de las sociedades” (Barthes, 2003:419).

3. LA MODA COMO COMUNICACIÓN

“Cuando nos comunicamos con los demás, no nos estimamos a nosotros mismos lo suficiente. Nuestras auténticas vivencias no son en modo algunas parlanchinas. No podríamos comunicarlas aunque quisiéramos. Les falta la palabra, y nosotros ya hemos dejado muy atrás las cosas que se pueden expresar con palabras. Hacer uso del lenguaje es, en esencia, falsear y falsearse; sucumbir ante el pánico provocado por lo inexpresable que constituye uno de los factores determinantes de la génesis y del mantenimiento del rebaño humano. El lenguaje es, en conclusión, la condición de la posibilidad de elaborar ídolos, el fundamento de su acción cosificadora que estatifica - y en consecuencia falsea- la realidad que se agota en su fluir. Hablar no puede ser otra cosa que moralizar, esto es, proyectar sobre la inocencia del devenir las categorías cadavéricas de la vida decadente, enfermiza y perversa” (Nietzsche, 1999:31-32).

Ahora bien denunciar la falsedad del lenguaje es tarea de Nietzsche, pretendemos poner en evidencia, que la moda como lenguaje ha sido observada muy de vez en vez.

Margarita Rivière, en su libro *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, denuncia la inexistencia del estudio de la moda como lenguaje (Rivière, 1977). Por su parte Alison Lurie hace una aproximación al tema, pero a mi entender demasiado parcializado, ya que sus referentes están situa-

dos en contextos históricos, muy puntuales y determinados. Lo cierto que el fenómeno moda, no deja indiferente a nadie, incluso a los más certeros dardos, han venido del mundo de la sociología de moda (Lurie, 2002).

Según observa Patrizia Calefato en *El sentido del vestir...*

“El imaginario del cuerpo revestido se reproduce hoy a través de estrategias intertextuales en las que la moda interacciona con la fotografía, el periodismo, la publicidad, la música, el deporte, la televisión, la cultura metropolitana, la informática, el diseño y el cine. La construcción del significado social del traje pasa a través de una difundida íntersemiótica que permite el montaje y el ensamblaje de estilos y de gustos, una especie de navegación entre signos en la que es posible elegir entre sentido de pertenencia y disfraz. En esta forma de comunicación, la moda construye su propio espacio mundano, produce un verdadero mundo de más dimensiones. La indumentaria se convierte en portadora de deseo, se carga de significados sociales que vienen de otros universos comunicativos. Se desea o se elige vestir de un modo que se hace puente hacia un determinado estilo de vida, basado en un mecanismo pasional que se podría definir, como dice Greimas, de la espera” (Calefato, 2002:155).

Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria, quizás por eso, entendemos que el lenguaje de la moda, brinda una información o desinformación sobre quiénes somos, nuestra procedencia, muestra personalidad las opiniones los gustos incluso nuestros deseos sexuales o nuestras apetencias y nuestro humor.

La comunicación a través de la prendas se ha patentizado en un devenir histórico que trasladamos de generación en generación, los usos y costumbres, círculo central de normativas y el entendimiento humano, usos que nos permiten codificar ciertos actos que tienden a convertirnos en seres que exteriorizamos en la indumentaria el hecho de compartir una misma historia.

La estructura de la moda es comunicación y está basada en el recurso del mito y en los falsos ídolos, desde el siglo XX, material que nos ocupa en el presente capítulo. La estética se multiplicará infinitas veces para demostrarnos que lo antes prohibido hoy es permitido. ¿Pero desde cuando existe esta cultura mitómana que alimenta al fenómeno moda?

Desde la aparición del cinematógrafo, los mitos y los falsos ídolos han estado muy unidos a la historia del cine, prueba de ello y sólo por nombrar unas pocas películas, su estética ha traspasado la pantalla para formar par-

te del universo de la moda. La moda se ha servido de estos filmes emblemáticos: *Blow-up* (1966. Michelangelo Antonioni) *Bonnie and Clyde* (1967. Arthur Penn), en los sesenta, *Fiebre de Sábado Noche* (1977. John Badham) en los setenta, *Memorias de África* (1985. Sydney Pollack), en los ochenta o *Trainspotting* (1996. Danny Boyle) en los noventa y *Bailando en la oscuridad* (2000. Lars von Trier).



Fig.3. Michelangelo Antonioni, fotograma de la película *Blow-up*, 1966.

La moda significa más de lo que uno cree, ser implica parecerse, acercarse a la tribu por miedo al rechazo, por miedo a la exclusión. En todo caso la moda y el mito contribuyen a creer en la existencia del ícono, que en definitiva puede y debe ser cambiante, voluble, intemporal, mediático o sencillamente vulgar, exquisito, en su caso alguna característica incluso fetichista que lo diferencia de los demás mortales.

La imagen de la moda en estos últimos años se ha “encanallado”, prueba de ello son las colecciones de Dolce & Gabbana, Justo Cavalli, John Galliano o como bien sostiene la diseñadora londinense Vivienne Westwood, la moda siempre tiene algo que ver con el sexo, esto se ve reflejado en las pasarelas, alguna de ellas provocativas y sin escrúpulos.

Los ídolos de masas vienen a formar parte de un ideario crucial en la modernidad, representaran la elección del modelo, y esté a su vez observará con paradójica pulsión descontextualizar la sustancia vacua de su lado más imitado. Pero la imitación trae aparejada el deseo de proyección de

ser otro, esto nos permite adentrarnos en las consignas y maneras del grupo, qué conllevan el plus añadido, de aceptación. Ante esta perspectiva nos encarnamos en el medio, sin que suponga una dificultad manifiesta, y el medio nos proporciona un amparo.

Las artimañas que los grupos humanos dan a su apariencia revelan el estado de desamparo al que puede estar sometido una persona sólo por el rechazo social.

Por eso el mito revela su papel destacado en la historia de la representación, actúa independiente y su conducta ya ha sido juzgada, por los dioses por lo tanto se aleja de los juicios terrenales. En consecuencia su conducta por inapropiada que resulta, significa un mero accidente que le da incluso más brillo y particularidad. En conclusión Mito y Moda se retroalimentan así mismos.

4. PSICOLOGÍA DEL VESTIR. LA MÁSCARA

En nuestra sociedad actual, somos cuerpos vestidos y vestirnos nos define. Pero vestimos no solo para agradarnos a nosotros mismos o a los demás, sino que estamos valorando, muchas veces, que es lo que los demás esperan de nosotros o lo que nos gustaría ser, en este caso la moda funciona como proyección del “yo social”.

Si observamos en ceremonias y situaciones en que las vestiduras rituales adquieren un verdadero protagonismo, existe una tendencia a asociar la ropa con un estado del alma y del espíritu, piénsese en el luto, la importancia que ha tenido se traduce en esos lutos que duran de por vida. En la cultura occidental el negro, es el color del luto, y en la mitología clásica la muerte misma aparece con una túnica negra. Otra de sus conexiones más antiguas es con la negación simbólica de la vida sensual: los monjes y los avaros, los sacerdotes y los sabios visten frecuentemente de negro y de blanco ya que los dos colores son la representación de la ausencia.

Toda elección supone una posibilidad económica y un poder que le permita al hombre cambiar de indumentaria. Con la industrialización de la indumentaria, el vestir pasó por un largo período donde dejó de ser privilegio de unos pocos, para democratizarse.

Las revoluciones liberales de finales del siglo XVIII y XIX coinciden con el fin del inmovilismo indumentario. Las nuevas clases sociales se vestían de Alta Costura, sólo, una élite se podía permitir el lujo del cambio que la moda proponía. A finales del 1900 el mundo había cambiado, y el período de entreguerras fue el escenario de cambios radicales en materia de indumentaria femenina sobre todo, ya que la masculina por el contrario sufrió

pocas modificaciones. La crisis provocada por la segunda guerra mundial trajo aparejado la inexistencia de hombres puesto que habían muerto en la contienda, por lo tanto, las mujeres socialmente ocupan el lugar de los hombres, en lo laboral y social. Esto se refleja en la indumentaria que será militarizada y por lo tanto masculinizada. Superada la contienda, comienza la reconstrucción de Europa, la moda, una vez más añade algo hasta entonces olvidado, *glamour*, deseo y derroche, inexplicablemente, las mujeres vuelven a ceñir sus cinturas para mostrar faldas en forma de campana, al mejor estilo victoriano. El artífice de dicho cambio es el célebre modisto Christian Dior.²

Con el avance de las nuevas democracias, el individualismo en materia de indumentaria, se vio reforzado, entre otras cuestiones con la aparición del *pret a porter*, la multiplicidad de opciones nos viene dada como correlato del cultivo a las diferencias en contra de la masificación. La cultura del *pret a porter* de los sesenta aumentó las posibilidades de cambio, las prendas al alcance de la clase media se convirtieron a la vez en fuente de riqueza y consumo.

Ante una multiplicidad de opciones el individuo puede elegir, y dentro de su elección, no tiene por qué reproducir, aunque haya muchos que lo hagan. Puede interpretar, o como los buenos artistas puede recrear el propio modelo adaptándolo a su personalidad. Parece ser que como cualquier otro tipo de creación un vestido no queda concluido en la pasarela, -acto de aparición que lo convierte en público-, sino que como algo vivo continúa enriqueciéndose, dando la posibilidad de estimular la imaginación de aquellos que lo desean. La capacidad de construir su propia apariencia no es tarea que todo el mundo pueda acometer, quien no está seguro de la imagen que proyecta se dejará influenciar por las revistas de moda, por la fotografía, por las vallas publicitarias y por un diseñador que proyecta la imagen que a él le gustaría poseer.

La moda ofrece, hoy más que nunca, la posibilidad inestimable de esculpir nuestro cuerpo, transformarlo hasta hacerlo irreconocible, es decir,

² No todas las mujeres, se pudieron permitir el lujo, de ocuparse del *glamour*, y la moda, muchas de ellas tuvieron que enfrentar la vida en solitario en condición de viudas y primer sostén de la familia, otras con mejor o peor suerte que sobrevivieron a campos de concentración, aparecieron en Sudamérica concretamente en Argentina, a comenzar sus vidas después de haberlo perdido todo, enfrentarse a un nuevo país, un nuevo idioma y sobrellevar una tragedia que las marcaría de por vida. Esas mujeres anónimas sin duda no se preocuparon al menos por un tiempo en la nueva forma de silueta.

convertirnos aparentemente en lo que nos gustaría ser.

La utilización del disfraz, de la máscara, es tan antigua como nuestra cultura, la máscara cargada de misterio facilita la posibilidad de ser otro, de camuflarse. Muy pronto adquirió matices lúdicos y catárticos, que en la actualidad subsisten concentrados e institucionalizados en los carnavales y en determinadas fiestas populares. Del misterio de la máscara como apunta Baudelaire la gracia se desarrolla a partir de la percepción del poder de la máscara de lo que él denomina *atrezzo* y la elegancia en el juego social". La máscara social es común en nuestra cultura, la verdadera naturaleza del disfraz es que más de uno lo porta todo el año. El "yo social" es la manera en que nos presentamos al mundo, por lo tanto el vestirse, es una dimensión esencial de la expresión de la identidad personal. La idea de que el carácter está inmanente en las apariencias, se fue haciendo más popular en el siglo XIX. El deseo de hallar la verdad interna dentro de la máscara de las apariencias está vinculada al culto del Romanticismo. Este movimiento filosófico y estético, da prioridad a lo natural sobre lo social o cultural, reta aquello que se ve como artificial y superficial.

El individuo es el centro del mundo, por lo tanto se asocia que el universo moral, personal y la apariencia revelan la "verdadera identidad" posteriormente en el siglo XIX, el hombre burgués llegó a personificar la filosofía liberalista, el hombre hecho a sí mismo, el individuo se fortalece y se empieza a ver como fuente de autenticidad. La idea del "yo" independiente, herméticamente sellado dentro de un cuerpo individual es una idea moderna (Norberto Elias, 1987).

La modernidad plantea problemas contradictorios, por un lado reivindica conocer el "yo" en su aspecto externo, pero a la vez es muy consciente de que la apariencia es una construcción, mascarada o disfraz. Pero curiosamente, facilita, permite y potencia las técnicas para construir una apariencia bella, saludable y exclusiva.

La moda, testigo excepcional de la época va mostrando pensamientos culturales y sobre todo informa sobre los cambios sociales que se han producido en el mundo contemporáneo. Según Umberto Eco, la sociedad habla a través del lenguaje de la moda, sus trajes, sus vestidos, sus ropajes son sinónimos de un lenguaje. Quien no entiende este lenguaje no reconoce el lenguaje de la moda (Eco, 1972). Según Lipovetsky la moda es "uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social" (Lipovetsky, 1990:11). Este filósofo nos presenta a la moda como nosotros la entendemos, como manifestación de nuestro presente. Ahora la moda se funde

con las artes, plantea la necesidad de mostrarnos algo más que colecciones frías. Las muestras de hoy tanto en las artes plásticas como en la moda, son verdaderas puestas en escenas donde confluyen disciplinas tan dispares como la videoinstalación, la música, el sonido, la iluminación.

Esta interrelación viene dada, por un fenómeno añadido de colaboración de artistas contemporáneos en todo el ámbito de las artes, que trabajan con modistos. Ejemplo de ello es en 2001, la colección que Giorgio Armani presentó en el Museo Guggenheim de EE.UU, luego trasladada a Bilbao, y que fue diseñada enteramente por el escenógrafo Bob Wilson. Miuccia Prada y el arquitecto Rem Koolhaas, Pritzker de arquitectura, Oliverio Toscani con Luciano Benetton. Colaboraciones históricas, como la de Coco Chanel y Jean Cocteau, Elsa Schiaparelli y Dalí por citar algunas. En España Jesús del Pozo y el fotógrafo Javier Vallhonrat y el arquitecto Alberto Campo Baeza.

5. LA VISIÓN SOCIOLÓGICA

Las huellas del hombre, son sin lugar a dudas el terreno donde la sociología de la moda ha encontrado su apartado, un estudio pormenorizado de las cuestiones que la moda hoy plantea, han surgido de nuevas formas de sociedad y por lo tanto, de nuevos modelos de socialización. Según Entwistle “La sociología del vestir como práctica corporal contextualizada apunta a ofrecer una solución del vestir en el entorno de lo cotidiano que no sea limitadora o teóricamente abstracta, sino teóricamente compleja y con un fundamento empírico” (Entwistle, 2002:101).

La asociación de la moda con algo frívolo e irracional, hacen que autores como Baudrillard, Veblen, Bordieau, le asignen baja posición, frente a un análisis serio y riguroso³. Así, sostiene Baudrillard, respecto de la dictadura de la moda: “la elección fundamental, inconsciente, automática del consumidor, es aceptar el estilo de vida de una sociedad en particular” (Baudrillard, 1974: 95). Por lo tanto la teoría de la autonomía y la soberanía del consumidor estarían desmentidas por las mismas.

La sociedad capitalista, estimula y preconiza un sistema de vida basado en el consumo y sobre todo valorando la libertad de elección de los individuos, pero estos a su vez, no podrán escaparse a los efectos de la ma-

³ En esta misma línea autores como Polhemus, suele ver asociado al fenómeno de lo femenino, y que la mujer cae presa de las terribles delicias de la moda, esta consideración no es novedosa ya que el mismo rango le asociara Fray Luís de Leon en, *La perfecta casada*.

nipulación del sistema. Bourdieu, mantiene el carácter fáctico de los juicios del gusto, contrariamente a lo que se piensa los hombres no expresarían, sus preferencias, sino que reivindicarían su pertenencia a una clase social determinada. La sociología de Bourdieu pretende revelar a los individuos la verdad sobre sus admiraciones, por lo que, una vez conscientes de ello podrían ser lo suficientemente lúcidos como para rechazar las lógicas de reproducción de clases. Este autor, ha querido ver la dependencia del consumo y la dependencia de los objetos en nuestras vidas. Obedecer a las tendencias simboliza la alineación contra él que se revela. La moda encuentra en estas teorías la confirmación de un gran número de estudiosos del fenómeno moda. Estas obras de sociología sirven como manuales de conducta para muchos de los protagonistas del sector del *marketing*, la moda y la publicidad. Al considerar que la estrategia de la distinción rige el comportamiento de los consumidores, basta con pensar que esta alienación del ser humano lleno de objetos y marcas, dan sentido a la sociedad de consumo. Pero un consumo irrespetuoso del medio nos enfrenta hoy a otros problemas, más acuciantes, el dominio y el abuso, del medio es un problema del siglo XXI. Con un compromiso social, ecológico o ético. Algunas firmas se revelan ante la realidad de explotación y contaminación de la industria textil. Una tendencia, que anuncia un futuro más esperanzador. Diseñadoras como Katharine Hamnett, enarbolan la bandera de la moda como arma de reivindicación política, ecológica y social, la diseñadora trabaja con fábricas socialmente certificadas y todos los procesos de teñidos son limpios, su manufactura también. En la misma línea encontramos al diseñador Rogan que sus objetivos se basan en tres principios: rentabilidad, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental.

Según los estudios de Pierre Bourdieu, el análisis de los gustos obedece a una “difusión vertical,” de este modo una franja de la población privilegiada en materia de capital cultural, o de capital social, impondría sus elecciones al resto de la población y el grueso de la misma población las adquirirá por mimetismo. De este modo, *el habitus* constituye la clave por la cual este sector de clase está destinado a reproducirse, sin saberlo. Las tendencias reflejarían la división de diferentes estratos sociales, cada uno con sus maneras de ser y sus estilos de vida particulares. Para este sociólogo, el modisto, o creador de moda, pertenece forzosamente a las clases dominantes o puede llegar a formar parte de las mismas, (sabemos que esto no es así, ya que grandes creadoras de moda como Coco Chanel, pertenecían en sus orígenes, a estratos sociales humildes, pero si es verdad, que su trabajo fue dirigido y consumido por una *élite*). El creador de moda basa su oferta en sus propios gustos, un creador de moda traduce en su vestido, su capital social y cultural, en su indumentaria trasporta los gustos

de la clase social a la que pertenece y la distinción social de la misma. Admitamos que el vestir sea uno de los componentes más representativos de los estilos de vida, y en perfecto correlato con *el habitus* que representa. Así por ejemplo el traje Chanel, puede ser presentado como uno de los componentes *del habitus* de la burguesía. Bajo esta “condición vertical” de la difusión de la moda el emblema de clase cae cuando es aceptado por la mayoría y pierde su poder distintivo. Sin embargo podemos valorar la aportación de esta teoría, pero hoy la gente ya no imita las modas promovidas por las clases dominantes.⁴ La moda, mira a la calle. Las tribus urbanas, los cambios multiculturales, ofrecen la posibilidad, de revisar todo lo antes expresado. La moda está constituida por diversas influencias, muchas de las cuales no provienen hoy de los sectores más favorecidos de la sociedad. En estilo de vida, la gran burguesía ya no hace soñar a nadie, se podrá envidiar su poder económico, pero no sus hábitos. En adelante una marca de moda debe “encanallarse” para resultar ser más deseable.

Muchas de las aportaciones del diseñador John Galliano, para la casa Dior, están matizadas por tendencias de tribus urbanas, e incluso copiadas de la propia calle. Lo mismo hizo Yves Saint Laurent en los años sesenta.

El concepto de narcisismo expresado sin pudor, hasta la saciedad en colecciones de John Galliano, Gianni Versace, Dolce & Gabbana, Justo Cavalli, exploraran, consciente o inconscientemente el impacto psicológico de los últimos cambios sociales, que se verá reflejado en sus propuestas. El valor central que hoy la sociedad le asigna al poder de la imagen, no hace más que resaltar, como contrapartida, el vacío en que se encuentra el hombre moderno. ¿Estaremos en presencia de un tipo de hombre, individual, antisocial, sumergido en un mundo donde ha convertido su propia realización personal en algo prioritario? Esta magnitud y sobrevaloración de su propia imagen, nos demuestra hasta qué punto está sometido a un papel activo en la sociedad del espectáculo. Los medios de comunicación de masas, han revalorizado al hombre ganador en detrimento del perdedor; así la sociedad identifica un nuevo hombre afanado en glorificación de la fama y la búsqueda del éxito, como fascinado con la exaltación de su propia celebridad.

El aspecto exterior asume una función relevante, el individuo no sólo

⁴ Autores como Philippe Besnard y Cyril Grange, *La fin de la diffusion verticale des goûts, L'année sociologique*, 1993, n.º 43, pp.269-294. opinan, que la idea según la cual la moda se difunde en cascada, de los ricos a los pobres, resulta desmentida por los hechos, el esquema de jerarquías no parece adecuado para describir a nuestra sociedad actual, acaso más bien parece invertirse por completo.

intenta mostrar su mejor aspecto, sino ofrecerse como mercancía; pero como tal, necesitará un envoltorio cautivador, de una confección lujosa y al mismo tiempo que le permita ofrecer una imagen convincente. ¿Estaremos en presencia de una cultura que valora más el envoltorio, que el contenido? La sociedad no cuestiona a los exitosos, sólo se preocupa por los que más poseen, esto forma parte de la teoría de los resultados. Los procesos por los cuales se obtienen, esos resultados, no importan a la sociedad, quien se examina satisfactoriamente en este juego de las apariencias convierte la realidad de construir una identidad que le será de inestimable valor.

En los años ochenta, se potenció lo que resumo en el párrafo anterior, dando origen a la aparición del *yuppie* (*young urban professional people in EE.UU.*)

El vestido hace realmente al hombre, o más bien desnuda al sujeto de su simple cualidad, para que sea exclusivamente ministro o siervo (Van der Leeuw, 1964). Esto implica reconocer el hecho de que siempre y en todas partes más o menos conscientemente, cada uno representa un papel. En la vida cotidiana esto se presenta hoy bajo la modalidad del espectáculo. Toda sociedad se plantea el problema de canalizar de la forma menos perniciosa la agresividad que se acumula en todos sus miembros, somos más civilizados cuanto más agresividad sublimemos en un plano simbólico.

Nos hemos privado del concepto lúdico, cuanto más tecnológicamente avanzada es nuestra sociedad, más racional, más fría y niveladora se presenta. Esto limita de forma evidente una de las cualidades esenciales del hombre; las facultades creativas.

El fenómeno Moda cumple una función compensadora y se reafirma cada vez más como una necesidad en la actual sociedad de masas. El efecto que ejerce sobre nuestra autoestima, se convierte en estímulo y acción positiva sobre la autoafirmación de la propia individualidad. La moda, en este caso, cumple una importante función catártica para el hombre alienado de nuestra sociedad.

Algunos autores plantean asignar al "*homo ludens*", una función indispensable para su vida y también para la colectividad.

"El aspecto lúdico que se puede hallar en la indumentaria, aunque presuponga la presencia de "compañeros de juego" y de espectadores y, del mismo modo que el lenguaje, tienda de forma inmediata a lo sociable, en realidad se encamina cada vez más a una sociabilidad teatral. Dicha sociabilidad teatral, se complace en sí misma y está hecha de apariciones, puestas

en escena, poses y auto-representaciones que estimulan la comunicación, la cual se hace posible solamente como fachada a través de la escisión dramática entre ser y parecer que a veces padece el individuo” (Squicciarino, 1990: 188).

Un alto componente lúdico se puede hallar en la indumentaria. El hombre moderno, que vive para los principios de la forma y de la expresión, y que considera lo exterior como sustancia, busca en el cuidado de la imagen, un disfraz estéticamente agradable para poder crear y representar el personaje que ha elegido, en un intento de ocultar con arte todas las disonancias psíquicas que pudieran interferir en su ficción.

La moda haciendo absoluto uso de su carácter estético y onírico, puede llegar a falsear la realidad; podría pensarse en el importante efecto y sobrevaloración que la cosmética utiliza para preservar la imperecedera juventud. Piénsese en que a través de la indumentaria de forma obsesiva, pero ilusoria, pretende ocultarnos a nosotros mismos y sobre todo a los demás, la evidencia del inexorable deterioro que ocasiona el paso del tiempo.

Ejemplos de lo que sostenemos en el párrafo anterior, se ven lo suficientemente reflejados en la utilización del pantalón vaquero, que nace originariamente como prenda utilizada, primeramente por los trabajadores, retomada en los años cincuenta como sinónimo de rebeldía por la juventud, para pasar hoy en día ha de ser una prenda utilizada por todas las edades y estratos sociales. Lo mismo ocurrió con el uso de la minifalda, en los años sesenta. El valor otorgado, en nuestra sociedad, a la juventud, hace portador al vaquero y a la minifalda, de un significado equivalente.

La moda debe servir para la constitución de la propia e irreducible diferencia, la moda puede acercarnos al derecho que tenemos de sentirnos mejor, no se debe padecer la moda, ni convertirse en un maniquí inanimado donde se colocan prendas de vestir con finalidad de exponerlas; debe estar ligada a nuestro “yo social,” y representarnos en nuestra propia verdad.

El arte del cambio, debe seguir componiendo uno y mil pliegues distintos, como si se tratara de la ideología de la creación, la sociología de moda debe acercarnos a mostrarnos la relación empírica de los cambios sociales que se ven reflejados en la indumentaria.

La moda no sólo existe como fuerza o idea abstracta, sino que se pone en práctica mediante las acciones de los agentes individuales, fabricantes, compradores, editores de revistas, periodistas, minoristas y consumi-

dores dentro de varias secciones del sistema o sistemas de la moda. La moda se traduce y cobra sentido en el proceso de prácticas culturales y económicas, hasta el grado de que es imposible separar lo económico de lo cultural.

Para comprender la moda se requiere entender las interconexiones entre los diferentes cuerpos que la componen: el discursivo, el textual y el vivido y las acciones de los agentes que ellos mismos encarnan.

Los consumidores no pueden pasar desapercibidos, ya que las modas solo se vuelven populares cuando son consumidas y llevadas mediante la expresión e interpretación activa de la misma, la moda se piensa para consumirla y portarla.

La sociología, verá en los cambios de la indumentaria, las maneras modos y costumbres en la que la sociedad se expresa a través de los tiempos. En definitiva y sin duda, el vestido es portador de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- BALZAC, Honoré de (1949). *De la vida elegante*. Madrid: Afrodisio Aguado.
- BARTHES, Roland (2003). *El Sistema de la Moda y otros escritos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- BAUDELAIRE, Charles (1863). *Elogio del maquillaje*. París: Le Figaró.
- BESNARD, Philippe y GRANGE, Cyril (1993). *Le fin de la difusión verticale des goûts*. París: L'année sociologique.
- BOURDIEU, Pierre (1998). *La distinción*. Madrid: Editorial Taurus.
- CALEFATO, Patrizia (2002). *El sentido del vestir*. Valencia: Engloba.
- ECO, Umberto (1972). *L'abito para el monac*. Milán, AA.VV : Psicología del vestire.
- ELIAS, Norbert (1987). *El proceso de la civilización : investigaciones socio-genéticas y psicogenéticas*. Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- ELIAS, Norbert (1987). *El proceso de la civilización : investigaciones socio-genéticas y psicogenéticas*. Méjico : Fondo de Cultura Económica.
- ENTWISTLE, Joanne (2002). *El Cuerpo y la Moda: Una Visión Sociológica*. Barcelona: Paidós.
- HUIZINGA, Johan (1972). *Homo ludens*. Turín: Einaudi.

- LEEUW, G. van der (1964). *Fenomenología de la religión*. Méjico: Ed. Fondo de Cultura Económica.
- LIPOVETSKY, Gilles (1990). *El Imperio de lo Efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- LURIE, Alison (2002). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- MAUSS, Marcel (1970). *Sociología de Marcel Mauss*. Barcelona: Península.
- MERLAU-PONTY, Maurice (1985). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Editorial Planeta Agostini.
- NIETZSCHE, Friedrich (1999). *El Ocaso de los Ídolos*. Madrid: Edimat Libros SA.
- RIVIÉRE, Margarita (1977): *La Moda, ¿Comunicación o Incomunicación?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SQUICCIARINO, Nicola (1990). *El Vestido Habla: Consideraciones Psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne (1994). *Historia técnica y moral del vestido. I.-Las pieles*. Madrid: Alianza Editorial.
- TURNER, Bryan (1989). *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- VEBLEN, Thorstein (2004): *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Editorial Alianza.