

# Moda y juventud

*Mario Margulis y Marcelo Urresti<sup>1</sup>*

## 1. Introducción

LOS RITMOS DE LA PRODUCCIÓN ECONÓMICA y la velocidad en expansión de la tecnología tienen su correlato en la velocidad del mundo simbólico. Los nuevos productos se lanzan al mercado acompañados por un lanzamiento de signos. Las estéticas son también efímeras, progresivamente independientes de toda regla, de toda eticidad, de vanguardias y retaguardias. La demanda —valor escaso— es impulsada por esta efervescencia: la revolución tecnológica estimula la multiplicación y la vida efímera de las formas simbólicas, opera sobre la percepción y el gusto, incide en la administración y renovación social del sentido.<sup>2</sup>

En el contexto de esta aceleración tecnológica y cultural intentaremos describir aspectos del “sistema de la moda” y su impacto en las redes de sentido instituidas en los contenidos y los límites del mundo juvenil.

La “juventud” no es una condición natural sino una construcción histórica que se articula sobre recursos materiales y simbólicos. La distribución social de estos recursos es asimétrica. Se es joven de diferentes maneras en función de la diferenciación social, de parámetros como el dinero, el trabajo, la educación, el barrio, el tiempo libre. La condición de “juventud” no se ofrece de igual manera para todos los integrantes de la categoría estadística “joven”.

<sup>1</sup> Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales, Taller de Sociología de la Cultura, Universidad de Buenos Aires.

<sup>2</sup> “Ya no tenemos tiempo de buscarnos una identidad en los archivos, en una memoria, ni en un proyecto o un futuro. Necesitamos una memoria instantánea, una conexión inmediata, una especie de identidad publicitaria que pueda comprobarse al momento”. J. Baudrillard, *La transparencia del mal*, 1993, p. 29.

## 2. Moda, modernidad, aceleración

La moda no se limita a la vestimenta, consiste en una lógica temporal que regula los cambios y los replazos en las preferencias de los sujetos sociales.<sup>3</sup> Como tal está signada por la actualidad: se trata del constante predominio de lo reciente sobre lo antiguo, del encumbramiento de lo novedoso sobre lo pasado. La moda afirma la producción de diferencias. Los ritmos temporales de la moda son consistentes con el afán de novedades y con la pasión por lo efímero, características que pueden hoy observarse en muchos aspectos constitutivos de la cotidianidad: en los gustos culinarios, en los estilos de vida, en las opciones ideológicas y políticas, en las preferencias de recreación y esparcimiento, en las inclinaciones artísticas o intelectuales, en el diseño de los objetos.

Aunque para algunos autores como König<sup>4</sup> la moda no es rasgo exclusivo de nuestro tiempo y puede ubicarse en diferentes épocas y lugares, se torna difícil entender el funcionamiento de la moda en sociedades del pasado. Coincidiendo con Lipovetsky la moda sólo habría desarrollado todas sus potencialidades en la modernidad occidental, ya que su elemento definitorio consiste en una temporalidad fugaz. La moda en su grado pleno, tal como aparece en nuestra época, se proyecta hacia el pasado imponiendo sentido a sus antecedentes en épocas de ritmos más lentos, de cambios morosos o casi imperceptibles: en el pasado la moda se habría manifestado en formas incipientes, menos decisivas en la vida social. Su carácter cambiante y su temporalidad fugaz expresan en la sociedad actual una tendencia profundamente antitradicionalista: prevalece la innovación y simultáneamente se desencanta y banaliza lo sacralizado por las costumbres. Por eso encuentra más obstáculos para su desarrollo —como fenómeno generalizado— en sociedades signadas por la tradición, en que la innovación es resistida.

En consecuencia, hay que pensar que sólo si se privilegia el surgimiento de la novedad la moda puede consolidarse, hallar su grado pleno. Y este motor del tiempo social sólo se da cuando se acelera el cambio, en la modernidad tardía. Así es como moda y modernidad se solicitan mutuamente. La moda es esa lógica en la que impera la soberanía de lo pasajero y lo instantáneo. Coincide con el proceso de modernización característico de las sociedades occidentales. Su tiempo es el pre-

<sup>3</sup> La moda es un fenómeno complejo que se manifiesta en muy diversas expresiones de la vida social, no puede reducirse únicamente al ornato indumentario, aunque sea éste el soporte con el que habitualmente se la suele asociar y también el ámbito en el que tuvo origen como patrón de conductas.

<sup>4</sup> René König, *Sociología de la moda*, Buenos Aires, LOHLE, 1968, caps. 3 y 4.

sente inmediato, que igual que el *modo* latino, resalta el *ha poco*, lo que ha ocurrido recientemente: ni se apoya en el pasado ni pretende perdurar en el futuro.

Ese vertiginoso y acelerado cambio, en la medida en que proviene de una innovación permanente, contribuye a la fragmentación del cuerpo social. La lógica temporal de la moda barroquiza el entramado social al tiempo que lo diversifica en esferas cada vez más variadas, autónomas y pasajeras. En esto es completamente diferente de la costumbre que tiende a conservar conductas repetitivas del pasado, cuando la innovación era mínima y la trama de las sociedades más homogénea.

Los resultados de su acción tienden hacia la formación de archipiélagos: en los mercados, en los diversos tipos de propuestas de consumo, en los modos de pensar, en los usos y los patrones de comportamiento, en los valores. Como ya señalara en el siglo pasado Gabriel de Tarde,<sup>5</sup> primer pensador que contrapuso moda y costumbre, la rigidez de la tradición se relaja con la acción de la moda y abre posibilidades a formas crecientes de variedad social. Pero la moda engendra nuevas rigideces, y para quien no siga las normas que directa o indirectamente dicta, se abre la amenaza de la punición o de la exclusión. Este hecho es soslayado por Lipovetsky cuando expresa su creencia en que la moda es una institución social que democratiza las costumbres y abre permanentemente posibilidades de expresión variada en las que los ámbitos de libertad son cada vez más amplios.<sup>6</sup> Además, su análisis acerca de las características, ritmos y consecuencias de la moda, sólo cobra pleno sentido si se recupera su lugar en el interior de un sistema productivo, social y cultural complejo, donde las determinaciones no provienen únicamente de la *demanda*, ni de cambios en la esfera cultural (ritmos, afán de novedades, espíritu de cambio). Es preciso destacar su articulación histórica con la dinámica económica, tecnológica y política que va configurando las formaciones sociales hegemónicas. El argumento de Lipovetsky parece privilegiar el consumo, la demanda, el espíritu de la época, como si fueran autóctonos, autocreados, datos evidentes que se ofrecen en su propia naturaleza, dejando fuera toda huella de los procesos productivos, sociales e históricos que los hicieron posibles. La *oferta* no es un dato sino una construcción social: necesita de la moda y la alimenta con el fuego de la publicidad.

El signo distintivo en la moda es la innovación, que lleva consigo la inestabilidad. Hay en toda moda un hábito de superficie y frivolidad, que

<sup>5</sup> Gabriel de Tarde (1890), *Les lois de l'imitation*, Ginebra, Slatkine, 1979.

<sup>6</sup> Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990, pp. 9-20.

—contradictoriamente— facilita su ingreso en los ambientes más resistentes al cambio. La moda se distingue de la costumbre, aparece más frívola y menos perdurable, se plantea como una innovación menor para la que existe tolerancia en el marco de lo instituido. Se manifiesta a través del plano de lo estético —los gustos y las preferencias— cuestionando la ética instalada en el interior de las costumbres. Así la moda —effímera y transitoria— abre en el interior de las costumbres un espacio virtual que tolera cierto juego de pequeñas innovaciones. Con el tiempo la moda va operando sobre las costumbres, erosionando sus fronteras e instalando condiciones para el cambio. Así, la onda larga de la temporalidad que representan las costumbres va alterando su forma, disminuyendo su peso en favor de la moda: onda corta que tiende hacia el acontecimiento, hacia lo pasajero y lo fugaz.

### **3. El doble carácter del valor de uso**

Vivimos en una sociedad donde la dinámica del mercado de bienes de consumo es crecientemente influenciada por la lógica de la moda: así es como el diseño, la presentación y la publicidad adquieren importancia creciente. La moda aporta al mercado acelerando la obsolescencia anticipada de los bienes. Todo bien debe tener la obsolescencia incorporada, una tasa rápida de desvalorización simbólica que se oponga al ritmo lento del desgaste material. Así puede funcionar un aparato que opone a la demanda efectiva —o sea al número limitado de los que tienen para gastar— una oferta abundante que necesita realizarse en el mercado.

El valor de uso material de los objetos es más perdurable que su valor de uso simbólico; este último es más frágil, sustentado en la competencia por la distinción y alimentado por la propaganda. Es el terreno en que la moda contribuye a la valorización del capital, erosionando el valor-signo de bienes que conservan aspectos funcionales de su valor de uso material.

La condición social y las diferencias de clase se manifiestan y consolidan con los consumos. La dimensión simbólica de los bienes que se consumen ratifica la posición social de los distintos agentes. La obsolescencia anticipada, fuente de valorización del capital en importantes sectores de la producción, tiene en la moda su principal estímulo. La moda incita a la renovación y dinamiza los mercados al operar sobre el costado más lábil de los bienes: su valor signo.

#### 4. El metalenguaje del consumo

La actual sociedad de consumo se apoya en la necesidad de exasperar el apetito de adquisición, haciendo que los consumidores adquieran cada vez más, incluyendo en los requisitos de la reproducción social renovadas necesidades. En nuestro tiempo, y con diferente énfasis entre los sectores sociales, se impone como una necesidad social la atención a la moda.

Toda mercancía debe atender a necesidades en sus aspectos materiales y simbólicos: en la medida en que el consumo de una mercancía incluye el consumo de un signo, la moda actúa directamente sobre las variaciones significantes de las mercancías, y por lo tanto, también actúa sobre la demanda. La moda es funcional a la dinámica del aparato industrial actual, productor de bienes-signo cuyo desgaste simbólico debe anticiparse a su deterioro material. El desgaste del valor-signo afecta el valor de cambio de los bienes y ello puede explicar por qué hay sectores sociales cuyos consumos se ubican en el tercer o cuarto día de la moda, cuando ya han perdido sus cualidades en el plano de la distinción.

Hay muchas modas distintas, varían a la par de la acción de los diversos segmentos de mercado. También hay juventudes que se constituyen en nichos de mercado, lugares regulados por la exclusividad, la distinción y el precio.

Asimismo, hay numerosas tribus juveniles que, aunque resisten el consumo de bienes propuesto por el mercado, siguen la curva de un metaconsumo, consumo de segundo grado que tiene como referente el consumo de objetos o signos impuesto por la moda. Este tipo de consumo de segundo orden también cotiza en un mercado de bienes escasos sobre los que la oferta y la demanda son imaginarias: lo que se cree que los otros consumen cuando consumen. Esto arranca a las tribus de la funcionalidad directa frente a la oferta de bienes y servicios en el mercado.

En la medida en que una pauta de metaconsumo sea no consumir determinado tipo de bienes ofrecidos por el mercado, puede manifestar una resistencia activa frente a determinados bienes y aun un sistema de metaconsumos regido por complejos juegos de distinción.

Los metaconsumos, las resistencias a consumir y otros comportamientos semejantes, suelen también ser alcanzados por el mercado e incluidos en el campo de la moda. El metaconsumo genera variedad, nuevos nichos de mercado que solicitan una oferta específica, una atención especial. Los metaconsumos diversifican la demanda y solicitan la ampliación de la oferta. Es así como las tribus resisten a la homogenización, y en virtud de sus pequeñas modas desarrollan y amplían la oferta vol-

viendo rentables propuestas que se iniciaron como rebeldía. Se multiplican las revistas, comercios de ropa juvenil especializada, adornos y accesorios, la oferta de lugares de encuentro, discotecas, teatros y espectáculos musicales. Esta variada madeja de bienes, servicios, pautas de consumo y de metaconsumo depende de las múltiples y fluctuantes tribus en que se fragmenta hoy nuestra juventud urbana.

Estas tribus suelen estar unidas por lazos de afinidad, por alianzas fugaces, lo que permite la fácil migración de una tribu a otra, la filiación pasajera, adoptando características similares a las comunidades emocionales descritas por Weber: “aspecto efímero, la composición cambiante, la inscripción local, la ausencia de organización y la estructura cotidiana”.<sup>7</sup>

### 5. Las identidades frágiles

La moda, o con mayor precisión, las modas, responden a lógicas temporales relacionadas con el prestigio, la distinción, la legitimidad. Hay múltiples formas de moda (ropas, ideas, costumbres, lenguaje) y podríamos decir que se expresan en los consumos, que no sólo sirven para sus funciones más evidentes: la ropa para abrigar o cubrir, comer para nutrirse; hay que considerar también, y en muchos casos fundamentalmente, la función signo de esos consumos. La moda apela a este aspecto, a la significación de lo que se consume, al papel de los consumos para identificar, distinguir, conferir prestigio, ubicar al portador de objetos o de lenguajes en determinada categoría social.

La moda es efímera, está sometida a permanente cambio y propicia identidades frágiles. El sujeto que privilegia la moda, debe construir su estabilidad sobre ese vértigo. Los jóvenes que orientan sus consumos en función de modas, buscan pertenencia, reconocimiento, legitimidad. Desean ser aceptados en determinados grupos, afirmar su identidad social, ser considerados miembros auténticos de la tribu. Para ello deberán adecuar su indumentaria, su vocabulario, sus preferencias musicales, su *look* y hasta su lenguaje corporal a las exigencias del medio social en el que aspiran a incluirse. Esta adaptación implica un costo: la incertidumbre que supone construir la identidad personal sobre la adecuación a una exterioridad en cambio permanente y acelerado.

Estar a la moda implica responder al apetito de legitimidad. El joven se ofrece a la mirada de los otros —que elige como referentes— y le

<sup>7</sup> Michel Maffesoli, *El tiempo de las tribus*, Barcelona, Icaria, 1990, p. 38.

confiere poder; espera ser reconocido, apreciado, aceptado. Seleccionar y combinar determinados elementos del repertorio que ofrece la moda conlleva la emisión de un mensaje que tiene la intención de comunicar algo: una determinada presentación de sí mismo ante los demás. Como todo mensaje debe ser leído, decodificado, está sujeto a la incertidumbre de una recepción que no es pasiva, y por lo tanto, abierto a la posibilidad de múltiples lecturas.

La moda opera en el filo entre la legitimidad y la exclusión. Para emitir los mensajes apropiados se requiere tener no sólo los recursos económicos necesarios, también hace falta —en cada contexto social— tener incorporada la competencia cultural adecuada, que permita emplear de pleno derecho esos bienes que se pueden adquirir de hecho. La moda requiere bienes y destrezas. Tener los recursos no es suficiente, el sujeto de la moda debe también disponer de las habilidades y condiciones “aceptables” para que su mensaje sea eficaz.

## 6. Las expresiones de la incertidumbre

Los mandatos de la moda no operan con igual intensidad ni adquieren el mismo significado en los distintos sectores sociales, en los diversos grupos de edad o entre hombres y mujeres. Se dice que la moda tiene mayor influencia en el grupo etario “joven” que en otros grupos de edad. Esto supone que considerando *constantes* otras variables sociales (sexo, condición social...) la susceptibilidad a la moda es más elevada entre los jóvenes. Otros grupos etarios son también tributarios de la moda, pero esta dependencia es menos intensa y, también, pesa más en mujeres que en hombres y predomina en sectores de mejor nivel económico.

La susceptibilidad de la juventud a la moda provendría de una mayor dependencia de la apariencia física —del *look*— en la presentación de su persona. Los adultos pueden contar con elementos de estatus no expresados en su apariencia pero reconocidos en su medio institucional, que apuntalan su identidad social y la tornan menos vulnerable a la apariencia externa.

Lo propuesto coloca a la moda en el plano de las apariencias físicas: vestimenta, cuerpo, peinado. Pero hay otros ingredientes de la moda, tal vez menos obvios, que también intervienen en el “discurso sobre sí mismo” que un individuo emite: lenguaje, posición política, modo de vida, vivienda, objetos, gustos. En líneas generales el discurso que se emite con los consumos: consumo de objetos, consumo de signos. Este aspecto torna más dudosa la proposición que sugiere una mayor influencia de la moda en los jóvenes respecto de otros grupos de edad: en los jóvenes

suele predominar la atención a la ropa, a lo relativo al cuerpo, los peinados, en síntesis, a aspectos ligados con la presentación física de la persona, a lo que podríamos agregar predilecciones musicales o códigos verbales. Este énfasis se corresponde con que no han podido alcanzar, todavía, otros aspectos (*performance* profesional, científica o artística, dinero, empleo, cambios en la condición familiar) que informen y apunten su identidad social.

La proposición anterior se complica aún más si consideramos que *lo joven* se ha puesto de moda. O sea: los mayores, para obedecer los mandatos imperantes, deben parecer jóvenes. La juventud es a la vez sujeto y predicado, categoría consumidora de moda y objeto de la moda. La moda consume permanentemente significantes juveniles vaciados de su sentido original, abstraídos por la doxa social imperante en la publicidad a los efectos de fomentar el consumo por identificación. Se resaltan así los caracteres que hacen de la juventud un mito. Se presenta al mundo juvenil como puro goce, estético y atractivo, sin los pesares, las incertidumbres, la soledad, los desencuentros ni las incomprensiones que lo habitan. Se idealiza y reifica aspectos corporales que el paso de años ha modificado, constituyendo publicitariamente un imaginario de la juventud compuestos de pura salud y felicidad.

En este contexto, en los sectores que disponen de los recursos suficientes para investirse como legítimamente jóvenes, aquellos que eligen alejar el envejecimiento se orientan hacia la moda juvenilizada, participando de un juego social de ilusiones que apunta a conjurar la muerte. Hay otros adultos, en cambio, que por la presión de su medio social o por las características de su *habitus*, tienen una propensión mucho menor a adaptarse a estas opciones del sistema de la moda.

La moda juvenilizada afecta, sobre todo, a ciertos sectores sociales; y *lo joven* —en tanto moda— se expresa en algunas características abstraídas *del estereotipo juvenil*: delgadez, vestimenta informal, buen estado físico, elementos “muchachiles” en el comportamiento. Para alcanzarlas hay que esforzarse y poder pagar las industrias del reciclaje: maquillaje, dietas, cirugía. Pero no se renuncia a aquellos aspectos que, en virtud de la condición de adulto, confieren distinción. A la posición y al poder del adulto se suman el esfuerzo por lograr el *look* joven. Se desea el “parecer” sin renunciar al “ser”: la seducción y el encanto de la juventud sin la vulnerabilidad y la incertidumbre que la acompañan.

El sistema de la moda ofrece nuevas y sutiles complejidades si ingresamos al plano de la distinción de género. En este aspecto sólo mencionaremos que, a pesar de los cambios producidos en las costumbres en los últimos cincuenta años, importantes en lo que respecta a la mayor participación de las mujeres en la vida social, la sociedad continúa sien-



do en gran medida patriarcal y machista. El repertorio de la moda que el mercado ofrece a las mujeres, veladamente machista e ideológicamente femenino, tiene un papel aparentemente paradójico: mejora la condición de la mujer —en términos de comodidad y libertad (conservando como valor permanente la seducción)— pero mantiene intacto el sistema de las clasificaciones establecidas.

Es difícil separar la moda de ese espacio virtual en el que los *mass-media* dan vida a los dioses cotidianos de nuestra modernidad tardía. La tragedia de la vida y sus rituales se consagra al culto y dramatiza en los jóvenes, los adultos juvenilizados y las mujeres, la propensión a valerse de la moda para suturar sus incertidumbres.

## 7. Reconocimiento y distinción

La moda proporciona elementos que contribuyen a las dinámicas clasificatorias vigentes en una sociedad. Hay una función de *reconocimiento* que permite apreciar la identidad social, y ello muchas veces se manifiesta en forma visual en los mensajes contenidos en determinadas vestimentas, posturas corporales, peinados y adornos. Sobre todo entre los jóvenes, la diferenciación entre distintos agrupamientos requiere de estas señales de identidad. Se configuran así códigos que permiten reconocer a las diversas tribus, los que pueden operar en un plano horizontal sin que necesariamente intervengan elementos de jerarquización. A la función de reconocimiento podemos agregar una función de *distinción*, que actúa cuando se agregan elementos que operan en el plano vertical, en el de las jerarquías, al incorporar a las clasificaciones matices vinculados con la oposición superioridad-inferioridad.

La moda, articulada desde el campo de la producción, auxiliada por la publicidad, actúa sobre los consumos, ausculta los gustos y sugiere variaciones para satisfacer el apetito de identificación, y sobre todo de distinción (que se distribuye desigualmente en la sociedad).

Los productores de la moda juegan, para maximizar su efecto de distinción, con oposiciones reiteradas que conllevan un fuerte elemento de temporalidad: lo nuevo y lo antiguo; lo clásico y las vanguardias; lo viejo y lo joven.<sup>8</sup> A ello se agregan oposiciones que giran alrededor de lo sexual y la desigualdad social. Las diferenciaciones entre sexos pueden acentuarse o reducirse, ir de un grado pleno a un grado cero en vestidos, peinados, maquillaje; el erotismo es fuerte auxiliar del campo de

<sup>8</sup> Véase Pierre Bourdieu, *La distinción*, cap. IV, Taurus, Madrid, 1991.

producción y opera en la moda y en los discursos (publicitario y de *mass-media*) que la propician.

Hemos destacado que la moda permite identificar, reconocer, distinguir. Se recurre a la moda para pertenecer y destacar, también para arbitrar un paraguas de legitimidad que exorcice —en lo posible— la inseguridad interna y el aislamiento personal. Esto ocurre con frecuencia en los más jóvenes, cuya identidad poco consolidada requiere no exhibir fisuras en la apariencia externa.

La moda impulsa una doble dinámica. Por una parte entraña una lógica personalizante que es la de la distinción, y responde a necesidades vinculadas con el narcisismo contemporáneo. Por otro lado conlleva una lógica uniformante según la cual todos los que buscan individuarse se igualan en un mismo resultado. Éste es el punto crítico que contribuye a la reproducción del proceso de la moda, ya que la distinción se vulgariza al divulgarse, engendrando la necesidad de una nueva distinción.

Hay una curva de distribución normal en las poblaciones tipo, involucradas en el proceso de circulación de la moda: los extremos representan los casos desviados y el centro —donde se distribuye la mayoría— la normalidad. A esos tres sectores genéricos los denominaremos el *snob*, la media y el *demodé*. Estas desviaciones son estándar, sirven para que los que están en el medio obtengan la tranquilidad que necesitan. El desviado, no anómalo sino anormal, es peligroso y atenta contra la curva de distribución normal.

En la moda no hay que ser ni el primero ni el último, ni extravagante ni ridículo. Pierden ambos. El medio brinda satisfacción y seguridad. Es una represión normalizante que consagra a la medianía. Por medio del consumo se aspira a ser parte de, pertenecer, referir, connotar, congregar y segregar, incluir y excluir. La moda es suicida: cuando la distinción que promueve se transforma en aceptación masiva y encuentra su máximo punto de desarrollo y éxito, anuncia su propia muerte. El *snob* supera la moda: es su exceso y por eso se lo rechaza, pero muestra en forma exagerada la verdad descarnada de la misma.

La lógica social que estimula la producción de la moda contiene en su interior los dispositivos que propician su permanente cambio. En su dinamismo identificador y diferenciador radica la necesidad de su transformación permanente. Cuando una moda triunfa comienza su agonía, un producto que se impone deja de diferenciar.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> “La esencia de la moda consiste en que siempre es sólo una parte del grupo quien la ejerce, mientras que el conjunto se limita a estar en camino hacia ella. En cuanto ha penetrado realmente en todas partes, es decir, cuando lo que inicialmente hacían sólo algunos llega a ser realizado verdaderamente por todos sin excepción, como es el caso

### 8. La secreta seducción de la indiferencia

En otros tiempos y durante largos periodos, la moda enfatizó las diferencias entre los sexos: desde el estuche pénico de tiempos primitivos hasta los vestidos incómodos y pesados que dificultaban los movimientos de las mujeres; los escotes pronunciados, cuerpos encorsetados, rubores y desmayos. En épocas más recientes, clara diferenciación en colores, ropas, peinados. Pelo corto, monopolio del pantalón y colores apagados en los hombres; cabello largo, colores y faldas en las mujeres. Las diferencias sexuales estaban claramente presentes en permisos y prohibiciones, en ocultamientos y sugerencias, en la ropa y en el comportamiento permitido. La fragilidad pasó por ser condición femenina en contraste con la rudeza y resistencia viril. Las *braguetas*<sup>10</sup> en el despuntar del capitalismo mercantil, enfatizaban al mismo tiempo la potencia del sexo y el carácter sexual del dinero. A veces se compensaban: lo abultado del oro mitigaba la claudicación del sexo.

La vestimenta, los adornos, los peinados, el papel simbólico de los consumos, se han organizado siempre sobre la “diferencia”. Diferencias de clase, de estilo, de tribu, de sexo, de edad, de condición. También sobre la seducción, que opera, asimismo, sobre una gama de diferencias, reales o imaginadas, pero orientadas al plano del deseo. En este campo, cabe preguntarse acerca de las claves para interpretar algunos aspectos en las modas actuales, que neutralizan las diferencias en el plano del sexo y de la edad. Nada hay en el cuerpo humano que obligue a vestimentas diferentes entre hombres y mujeres.<sup>11</sup> Sin embargo, la diferencia entre sexos aparece históricamente como constante, codificada —a veces minuciosamente— en la ropa y los adornos, en consonancia con los comportamientos y desempeños sociales permitidos.

Los mismos jóvenes que usan ropas, adornos y peinados que no diferencian entre sexos, recurren en ocasiones —sobre todo en las diversiones nocturnas, bailes y fiestas— a modalidades opuestas, fuertemente codificadas, que destacan con audacia tales diferencias. Ropas adherentes,

---

con determinados elementos del vestido y del trato social, entonces pierde su condición de moda. Cada avance, por su parte, la impulsa a su fin, porque esto elimina precisamente su carácter diferenciador” (George Simmel, *Ensayos filosóficos*, Barcelona, Península, 1988, p. 35).

<sup>10</sup> La *braguette* fue introducida en el siglo XVI en Francia: era una pieza de la vestimenta que consistía en una especie de bolsillo que no sólo albergaba el pene, también era usado para guardar dinero. Rabelais ofrece una minuciosa descripción de este aspecto del tocado de Gargantúa (véase Jean-Thierry Maertens, *Dans la peau des autres*, París, Aubier Montaigne, 1978, pp. 30-32).

<sup>11</sup> Jean-Thierry Maertens, *op. cit.*, p. 61.

transparencias, roturas estratégicas, exhibición de cuerpos y de musculatura. Es evidente el ingrediente erótico en ropa, adornos, perfume y maquillaje que exhiben las muchachas jóvenes en locales de la noche, sobre todo *pubs* y discotecas —locales en los que se baila separado o solo— en que los espejos cumplen un papel estratégico y donde mirar, mirarse, ser visto, prevalece sobre otras formas de comunicación y de contacto.

En la moda juvenil actual, es notable apreciar una tendencia hacia la indiferenciación sexual: largo del cabello, ropas, calzado, actitudes corporales. Las muchachas deben ser delgadas, ágiles, deportistas. No están más de moda la fragilidad femenina ni la insistencia en caracteres sexuales secundarios.<sup>12</sup> La mujer se libera de impedimentos artificiales y descubre nuevas aptitudes físicas. Ello trae consigo cambios en los aspectos ligados a la seducción y el cortejo, con el sexo y el erotismo; viene asociado con las nuevas libertades y los nuevos peligros del sexo.

Se advierte hoy una cierta inclinación dirigida a reducir las diferencias entre hombres y mujeres en la vestimenta, peinado y adornos de los más jóvenes, y también la diferencia entre edades cuando en los adultos se pone de moda el *look* juvenil. Surge así una tendencia compleja que aparentemente opera sobre las técnicas tradicionales de la moda, que se apoyaban, en primer lugar, en la construcción de estéticas diferenciales para lo masculino y lo femenino, para lo joven y lo adulto. ¿Acaso esta aparente indiferenciación agrede el erotismo? En el marco de la diferencia, ¿cuál es la secreta seducción de la indiferencia? ¿O algo ha cambiado en los requisitos de la seducción —por lo menos en algunos enclasmientos sociales— conduciendo hacia modalidades sofisticadas, vinculadas con el narcisismo y con juegos libidinales cuyos códigos han perdido transparencia?

Recibido en julio de 1994

Revisado en septiembre de 1994

Correspondencia: Ayacucho 890 -3-B/Buenos Aires (1111)/Argentina/Fax: 98 541 962 25 31.

<sup>12</sup> “...Madona, virgen fruto del aerobio y de una estética glacial, desprovista de cualquier encanto y de cualquier sensualidad, androide musculado del que, precisamente por ello, se ha podido hacer un ídolo de síntesis”. “...Michael Jackson es un mutante solitario, precursor de un mestizaje perfecto en tanto que universal, la nueva raza después de las razas, ...se ha hecho rehacer la cara, desrizar el pelo, aclarar la piel. En suma, se ha construido minuciosamente ...un niño-prótesis, un embrión de todas las formas soñadas de mutación que nos liberarían de la raza y del sexo.” Jean Baudrillard, *op. cit.*, páginas 27 y 28.