

Modernidad líquida: las relaciones entre sexualidad, feminidad y moda.¹

Liquid modernity: the relationships between sexuality, femininity and fashion.

Sara Noreña², Maritza Sánchez³, Felipe Estrada Restrepo⁴

Resumen

Un rasgo característico de la sociedad moderna es que se ha tornado en una estructura social excesivamente consumidora. Dentro de esta dinámica de adquirir toda variedad de objetos, el capitalismo de forma voraz capta distintos consumidores, entre estos a la mujer, quien suple su falta a través de un objeto que provoca en el otro fascinación y, por qué no decirlo, seducción. El presente artículo trata de dicha relación: los vínculos entre la feminidad y la moda en el contexto de la que Zygmunt Bauman denominó como *sociedad líquida*.

Palabras clave: feminidad, sociedad líquida, sociedad de consumo, vida líquida, seducción, revolución industrial.

¹ Texto derivado del ejercicio investigativo en el marco del Seminario Horizontes del Pensamiento. Programa de Psicología, Facultad de Ciencias Sociales, Institución Universitaria de Envigado, Medellín, Colombia.

² Estudiante Programa de Psicología, Facultad de Ciencias Sociales, Institución Universitaria de Envigado, Medellín, Colombia.

³ Estudiante Programa de Psicología, Facultad de Ciencias Sociales, Institución Universitaria de Envigado, Medellín, Colombia

⁴ Estudiante Programa de Psicología, Facultad de Ciencias Sociales, Institución Universitaria de Envigado, Medellín, Colombia.

Abstract

A characteristic feature of modern society is that it has become a social structure excessively consuming. Within this dynamic of purchasing any variety of objects, the capitalism, in a voracious way, captures different consumers, among them women, who supplies their lack through an object causing fascination in the other and, why not to say, seduction. This article deals with such relationship: the link between femininity and fashion in the context that Zygmunt Bauman called *liquid society*.

Keywords: femininity, liquid society, consumer society, liquid life, seduction, industrial revolution

Un rasgo característico de la sociedad moderna es que se ha tornado en una estructura social excesivamente consumidora. Dentro de esta dinámica de adquirir toda variedad de objetos, el capitalismo de forma voraz capta distintos consumidores, entre estos a la mujer, quien suple su falta a través de un objeto que provoca en el otro fascinación y, por qué no decirlo, seducción. El presente artículo trata de dicha relación: los vínculos entre la feminidad y la moda en el contexto de la que Zygmunt Bauman denominó como *sociedad líquida*.

¿Por qué es importante un estudio acerca de la modernidad? ¿Cuál es el lugar de la mujer en sus vínculos con la denominada sociedad de consumo? Para Touraine (1992), la

54

Citación del artículo: Noreña, S., Sánchez, M., Estrada Restrepo, F. (2010). Modernidad líquida: las relaciones entre sexualidad, feminidad y moda. *Revista Psicoespacios*. Vol. 4, N. 5, pp. 33-42. Disponible en <http://www.iue.edu.co/revistas/iue/index.php/Psicoespacios>

Recibido 6. 09. 2010
Arbitrado 13. 10.2010
Aprobado 21.11.2010

modernidad le otorga a la mujer una condición de sujeto que antes no poseía, sujeto de deseo y, así mismo, sujeto de consumo. Para él, en nuestra sociedad, el movimiento cultural más visible y, por cierto, el más riguroso es el que trata de dar hegemonía a la producción y al consumo.

De forma Implícita, ligada a la sociedad de consumo está la constante modernización de los medios de producción, los cuales hacen que, tanto industriales como comerciantes, organizadores y publicitarios, produzcan a diario objetos comerciales, dentro de los cuales, está íntimamente ligada la moda a los compradores compulsivos.

Según Touraine “la modernidad ha quebrado el mundo sagrado, que era a la vez natural y divino, creado y transparente a la razón” (Touraine, 2000, p. 143). Así mismo, insiste en que, “la modernidad ha reemplazado la unidad de un mundo creado por la voluntad divina, la razón o la histeria, por la dualidad de la racionalización y de la subjetivación” (2000, p. 143).

En esa medida, ha privilegiado un mundo fragmentado por ideologías, animadas por la interacción de la racionalización, el individualismo moral y la sociedad que, cada vez más, se aleja de una identidad unitaria, por lo que ha buscado satisfacer sus propias necesidades y ha incurrido en el consumismo deshumanizante de los individuos.

La modernidad, surge con el nacimiento de la revolución industrial en occidente, como un sistema político y económico; así mismo, se establece el capitalismo, cuyo centro es

sostenido por un vínculo económico del consumismo. Al interior de las formas de producción y de comercialización son muchos los objetos de predilección por parte del consumidor; dentro de éstos, cabe destacar aquellos que van a fomentar el ideal de belleza de la mujer, que resaltan características estéticas, tales como: cuerpos delgados, mujeres altas, abdomen plano, cabello abundante, ojos grandes, nariz pequeña, labios carnosos, senos simétricos y compactos, piernas largas y delgadas, cadera marcada aunque no excesiva, cuerpos bronceados y, sobre todo, jóvenes. El mercado ha ofrecido leves variaciones; por ejemplo, en los setenta, cuando predominó la figura recta, sin cadera ni pecho. Esto lleva a la mujer a un exceso de consumo, para alcanzar aquel ideal de belleza dictada y estructurada por la modernidad, con los parámetros antes descritos.

Touraine, define la modernidad como la relación, cargada de tensiones, de la razón por el sujeto, de la racionalización y la subjetivación del espíritu, del renacimiento y del espíritu de reforma de la ciencia, la libertad y el consumismo. La búsqueda del hombre de un cambio en la modernidad, lo llevó a querer dar un giro total en su idiosincrasia, el querer olvidar su cultura y esa objetividad tan marcada para tomar una postura subjetiva y racionalista, en aras de encontrar una supuesta libertad que, al final, se convierte en todo lo contrario, porque el consumismo hace del sujeto un esclavo de su modelo.

Revista Virtual de Ciencias Sociales y Humanas "PSICOESPACIOS"
Vol. 4- N 5/julio-diciembre 2010
<http://www.iue.edu.co/revistasiue/index.php/Psicoespacios>

En nombre de la modernidad, se reivindica el reconocimiento de las aspiraciones de las mujeres, así como de su identidad biocultural. Las mujeres que luchan por su liberación quieren abolir la discriminación y la inequidad social, pero lo hacen, en tanto mujeres y como tales hablan. Ésta es una característica de los movimientos sociales, en los que las mujeres se construyen como sujetos, se definen, no tanto por la actividad, sino por su pertenencia, por su identidad cultural. Se afirman "los derechos, no en contra de un adversario, sino con el adversario. Su acción colectiva tiende a la construcción del Sujeto" (Touraine, 1997).

El consumo tiene tres principales orientaciones: el simbolismo del nivel de vida, la reproducción de la fuerza de trabajo y la relación con el mundo no utilitario de las ideas. Aunque el consumo no está desconectado de los ingresos de las masas, también tiene tres aspectos, a saber, la formación de nuevas comunidades en cuanto a la reproducción cultural, se encuentra sustituida la jerarquización social de los consumidores y, finalmente, la alta cultura se transforma en defensa de la personalidad individual. Tanto desde el antiguo punto de vista como en el nuevo consumo es defensivo, a veces imitativo y en ocasiones liberador (Touraine, 1997, p, 144).

Hay dos tipos de explicaciones sobre el consumo: en primer lugar, el consumo tiene la forma de una escala que va desde los bienes indispensables como los de la alimentación, a los bienes que implican mayor libertad de elección, "como las expansiones, pasando por el

37

Citación del artículo: Noreña, S., Sánchez, M., Estrada Restrepo, F. (2010). Modernidad líquida: las relaciones entre sexualidad, feminidad y moda. *Revista Psicoespacios*. Vol. 4, N. 5, pp. 33-42. Disponible en <http://www.iue.edu.co/revistasiue/index.php/Psicoespacios>

Recibido 6. 09. 2010
Arbitrado 13. 10.2010
Aprobado 21.11.2010

vestido y la habitación” (Touraine, 1992, p.143). En segundo lugar, el consumo es la expresión del nivel social, por lo que cada uno de nosotros cree que es su gusto, está determinado por el lugar que ocupa en la sociedad y por su “tendencia a elevarse o descender, de suerte que el consumo se muestra estrechamente determinado por la condición social” (Touraine, p. 143). En una sociedad capitalista moderna, que condena la moral de la mujer como un objeto sexual, porque la sociedad actual la considera como un ser puro que, de alguna manera, tiene que saltar a un segundo plano y pasar desapercibida; simplemente, en el cumplimiento de unas obligaciones que la sociedad machista ha establecido. Se trata de una ideología moderna que delata la prostitución de la mujer consumidora, atada por su cuerpo a la reproducción del capital. De esta manera, se puede ver cómo la mujer se ha vuelto un objeto, una mercancía más, así aparece la mujer en la modernidad, la mujer en tanto que apariencia, estado de apariencia, que la hace fracasar frente al ser masculino.

Hablar de consumismo no es tan sencillo como el arte de comprar cosas en exceso o estar a la moda, es algo más complejo, se trata de una serie de factores que influyen en el modo de vivir, como dice Bauman, “se trata de un auténtico síndrome, un cúmulo de actitudes y estrategias, disposiciones cognitivas, juicios y prejuicios de valor, supuestos explícitos y tácitos sobre el funcionamiento del mundo y cómo desenvolverse en él.”

Revista Virtual de Ciencias Sociales y Humanas "PSICOESPACIOS"
Vol. 4- N 5/julio-diciembre 2010
<http://www.iue.edu.co/revistasiue/index.php/Psicoespacios>

A pesar de las críticas y de las grandes dificultades que tiene la mujer para ser aceptada en un nuevo rol, que asume la importancia de su cuerpo y de su imagen, en el cual el consumismo de la moda hace parte de su diario vivir. Ella ha tratado de utilizar todos los aspectos positivos que su liberación le puede atraer; como lo es, por ejemplo, la seducción: ¿Qué es la seducción?, ¿Qué estética de la seducción articula la época moderna? Estas dos preguntas son las que responde Baudrillard en su texto *De la seducción* (1989). Para él, amor y seducción son dos elementos íntimamente ligados al quehacer de la mujer en sus relaciones con el otro; esto es, la estrategia por medio de la cual la mujer eclipsa la voluntad del amado y de los hombres en general. “El amor mismo y el acto sexual pueden volver a ser un rasgo de seducción en tanto que sean retomados en la forma como se manifiesta el deseo, esto de aparecer-desaparecer; es decir, en la discontinuidad del caso que pone término a todo afecto, a todo placer, a toda relación, para reafirmar la exigencia superior de la seducción” (Baudrillard, 1989, p. 83); ésta sería en síntesis de la estética trascendente de la seducción frente a la ética inmanente del placer y del deseo.

Incluso, se podría decir que el amor y el acto carnal son un adorno seductor, el más refinado, el más sutil de las maquinaciones de la mujer para seducir al hombre. Implícitamente, el pudor y el rechazo pueden jugar el mismo papel en el orden de la seducción. En otras palabras, es importante que la mujer se muestre talentosa en el orden de

39

Citación del artículo: Noreña, S., Sánchez, M., Estrada Restrepo, F. (2010). Modernidad líquida: las relaciones entre sexualidad, feminidad y moda. *Revista Psicoespacios*. Vol. 4, N. 5, pp. 33-42. Disponible en <http://www.iue.edu.co/revistasiue/index.php/Psicoespacios>

Recibido 6. 09. 2010
Arbitrado 13. 10.2010
Aprobado 21.11.2010

las apariencias. En términos de Baudrillard, este juego de seducción se podría manifestar de la siguiente manera: “lo que quiero no es amarte, quererte, ni siquiera gustarte, es seducirte, lo que no significa que me ames o me gustes, sino que seas seducido” (Baudrillard, 1989, p. 84).

La moda ha llegado a la modernidad para imponer ciertas conductas sobre el ser humano y ha hecho que ésta se convierta en uno de los artificios más empleados por las mujeres durante esta época. Ligado a esto, se genera el consumo, la moda en su significado más amplio indica una lección o un mecanismo regulador de elecciones realizadas en una función de criterios de gustos. La moda configura aquellas tendencias repetitivas, que pueden ser de accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse que modifican las conductas de una persona.

En términos de vestuario, la moda se define como las tendencias y géneros en masa que la gente adopta. La moda, también, hace referencia a las costumbres que marcan alguna época. Para Bauman “la sociedad de consumo justifica su existencia con la promesa de satisfacer los deseos humanos como ninguna otra sociedad pasada logró hacerlo o pudo siquiera soñar con hacerlo” (Bauman, 2005, p. 109).

Lo que ocurre, en la sociedad actual, es que estos deseos nunca logran ser satisfechos, lo que nos lleva a un círculo de nunca acabar, donde el consumismo se incrementa, cada vez más. En las mujeres podemos ver mucho de este fenómeno, en toda tendencia nueva que sale,

40

Citación del artículo: Noreña, S., Sánchez, M., Estrada Restrepo, F. (2010). Modernidad líquida: las relaciones entre sexualidad, feminidad y moda. *Revista Psicoespacios*. Vol. 4, N. 5, pp. 33-42. Disponible en <http://www.iue.edu.co/revistasiue/index.php/Psicoespacios>

Recibido 6. 09. 2010
Arbitrado 13. 10.2010
Aprobado 21.11.2010

la mayoría de las mujeres tienen que estar actualizadas porque, de otro modo, se sentirían inferiores y excluidas. Bauman plantea una táctica muy utilizada, sobre todo en las mujeres, que es denigrar todos aquellos productos que siempre desearon tener, esto es una muestra clara de la insatisfacción constante de la mujer, lo que la orienta a convertirse en una persona compulsiva; por decirlo de algún modo, su única satisfacción es estar siempre insatisfecha.

Casi todo aquello que “la sociedad de productores consideraban la virtud del cuerpo de un productor sería hoy visto por la sociedad de consumidores como algo contraproducente y, por consiguiente, deplorable en el cuerpo de un consumidor” (Bauman, 2005, p. 109); de acuerdo con este planteamiento, podemos ver lo volátil y cambiante que es la sociedad del consumidor, sobre todo en el ámbito femenino, donde son las mismas mujeres las que hacen pasar de moda los productos —que, supuestamente, son actuales—, en un corto tiempo, su ritmo consumidor va aumentando, lo cual da qué pensar, si son las industrias las que imponen la moda o son las mujeres las que se encargan de establecer las tendencias con su insatisfacción.

En conclusión, solamente en la modernidad se puede concebir la implementación de la belleza de la mujer, a través de los artificios de la moda. Baudrillard insiste en que, es a propósito de la denominada ideología moderna en donde se produce una especie de prostitución de la mujer, en tanto que, en aras de su feminidad se torna demasiado consumidora, esclavizada de su cuerpo y reducida a simple objeto de reproducción del capital.

41

Citación del artículo: Noreña, S., Sánchez, M., Estrada Restrepo, F. (2010). Modernidad líquida: las relaciones entre sexualidad, feminidad y moda. *Revista Psicoespacios*. Vol. 4, N. 5, pp. 33-42. Disponible en <http://www.iue.edu.co/revistasiue/index.php/Psicoespacios>

Recibido 6. 09. 2010
Arbitrado 13. 10.2010
Aprobado 21.11.2010

La feminidad queda suplantada en un ser alienado de la mujer, en tanto es una mujer que consume, y esta forma de consumo se impone como una realidad vacía, sometida a la retórica publicitaria.

El consumismo, desarrollado por la mujer en la modernidad, seguirá creciendo, la necesidad de satisfacer todos sus deseos para sentirse completa, la mantendrá sumergida en un juego de nunca acabar, una insatisfacción constante que le da sentido a su vida. La sociedad de consumo se expresa en la mujer como una sociedad de opulencia y de exceso, llena de superfluidad, todo esto se ve representado en la moda femenina, en la cual, la satisfacción de un producto adquirido dura lo que se demora en salir una nueva colección.

Referencias

- Touraine, A. (1992). *Crítica de la modernidad*. México: Fondo de cultura económica.
- Baudrillard, J. (1989). *De la seducción*. Madrid: Ed. Cátedra
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Ed. Paidós.