
Resumen: Por Moda se entiende el conjunto de pautas de conducta, modales y comportamientos privados y público, hábitos de consumo, convenciones lingüísticas, artísticas, ideológicas y políticas compartidas por un grupo y que se van modificando constantemente en función del desarrollo económico y cultural de las sociedades. En ese contexto, la moda, la renovación periódica de indumentaria y accesorios que impone la industria y los medios de comunicación siguiendo el decurso de las estaciones, no son sino un aspecto, el más frívolo y visible de un fenómeno más amplio que exige ser abordado desde una perspectiva transdisciplinar. En el contexto del capitalismo tardío y su expresión cultural, el posmodernismo o hipermodernidad, la rapidez de los cambios se ha acelerado exponencialmente.

Palabras clave: capitalismo tardío - consumismo - ideología - juventud - lenguaje - medios transdisciplina - Modernidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 122-123]

(*) Diseñador Gráfico (Escuela Panamericana de Arte, 1977). Operador Grupal (Escuela Abierta de Psicología Operativa, 1984). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual, Investigación y Producción y el de Licenciatura / Maestría de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Atahualpa Díaz Ricaurte, Natali Maltz, Michele Riubrugent, Nadia Stefanía Rodríguez Paz, Ignacio Varone y María Silvina Yanson, alumnos de los Seminario de Integración I y II de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo quienes con sus ideas y entusiasmo me han motivado a escribir estas líneas.

Acerca de la Modernidad

La Modernidad como fenómeno social es bastante antigua y ya está pasada de moda. Algunos historiadores ubican su lejano origen en la Baja Edad Media –entre los siglos XI y XV– cuando en torno a los burgos amurallados comienza a instalarse una variopinta fauna de mercaderes, buhoneros, artesanos, monjes descreídos, estudiantes, gagliardos, bastardos y aventureros de

toda laya que han perdido su lugar en la rígida estructura estamentaria del medioevo; lo que ocurre en especial en algunas protociedades del norte de la península itálica y en lo que serán, después, los Países Bajos. Ahora sabemos que eso que está naciendo –ese huevo que la Edad Media está empollando, sin saberlo– es la futura Burguesía, pero entonces nadie lo sabía –como siempre ocurre con las transformaciones que suceden en el presente continuo de la vida social, que suelen ser invisibles a la ceguera de sus contemporáneos: el cambio de paradigma que estamos soportando en la actualidad es un buen ejemplo.

La burguesía, madre del capitalismo –entonces de carácter mercantil– a lo largo de los siglos irá incrementando su poder, primero económico luego político en la Europa occidental, el ombligo del mundo civilizado y cristiano, siguiendo un derrotero victorioso cuyos puntos nodales serán el Renacimiento –y la invención del Humanismo–, la Ilustración –y la invención del sujeto cartesiano, el hombre como encarnación laica de la razón–, la Revolución francesa de 1789 –y la invención del ciudadano–, el Romanticismo –y la invención del artista individual– y, finalmente la Revolución Industrial –y la invención del proletariado, en la actualidad especie en vías de extinción. En suma, junto con el capitalismo, la burguesía inventa la modernidad. Basta releer el encendido elogio que Marx y Engels hacen de la Burguesía en el *Manifiesto del Partido Comunista* (1848, 1946) destacando su ímpetu revolucionario, al tiempo que sostenían que con el proletariado la burguesía estaba engendrando su propio enterrador –otra promesa incumplida de la modernidad.

A mediados del siglo XIX ya está configurada la modernidad moderna a cuyo final por cambio de temporada hoy estamos asistiendo. El término, según Peter Osborne (1996,1997/2002) fue introducido –como *modernité*– por Charles Baudelaire en 1845 en su artículo “El pintor de la vida moderna” a propósito de los cuadros de una exposición del ignoto Constantin Guy (cualquier asociación con el tema homónimo de Modest Petrovich Musorgski es absolutamente pertinente, sobre todo si es en la magnífica versión rockera de Emerson, Lake and Palmer). En ese texto el autor de *Las Flores del Mal* describe la Modernidad como “todo lo que una moda contemporánea puede contener de poético dentro de la historia” y cuyos rasgos constitutivos son “lo efímero, lo fugitivo, lo contingente (...) un destilado de lo eterno a partir de lo transitorio”. Con más profundidad que multitud de ensayos académicos la poesía hincó su cuchillo y desvela la médula de la Modernidad, cuya compulsión por el cambio la condena a la transitoriedad y, en última instancia, a la anulación de la duración y a su propia anulación, en tanto la moda durará sólo hasta la próxima temporada –palabra que figura como título de uno de los textos más punzantes de Arthur Rimbaud: *Una temporada en el infierno*.

En efecto ¿qué es la Modernidad sino aquello que está de moda? Lo moderno, como la Moda, porta en su entraña su propia muerte: ser moderno o estar a la moda significa que en un período corto de tiempo –a veces, cortísimo, en términos históricos– lo moderno devendrá viejo –lo que se vuelve tradicional es la jubilación de lo moderno, no así lo clásico, pero ese es otro tema– y al no estar ya a la moda deviene *demodée*. En esta época de virtualidades, ya que no de virtudes, se experimenta la –¿molesta?– sensación de que la modernidad –y el capitalismo, su hermano gemelo– han durado demasiado y ya no están de moda; más que de una modernidad líquida, como propone Bauman Z. (2004) , estamos frente a una Modernidad en liquidación, o si lo prefiere *Sale*, como se lee en las tiendas de modas con el cambio de estación.

La Modernidad, así como su agónico retoño posmodernista, padece de compulsión al cambio permanente (no precisamente en el sentido que el trotskismo adjudicara al término) que mu-

chos ingenuos todavía confunden con avances, evolución y progreso, en la más rancia y anti-moderna tradición positivista., como si la Historia fuera un ente realmente existente, dotado de conciencia y cuyo propósito deliberado fuera ir en determinada dirección con arreglo a algún plan, teológico o teleológico. Si así fuere las opciones posibles no parecen alentar optimismo alguno, o un espantable Juicio Final o –ya liquidada la utopía socialista– una no menos ominosa destrucción del planeta, salvo que se decrete el fin de la historia como pretendía el amanuense del Departamento de Estado Francis Fukuyama, o sea, cerrar el negocio por cambio de rubro. Ahora bien ¿de donde proviene esta necesidad de cambio permanente que se observa en la industria, la tecnología, las artes, los diseños, las ciencias, rasgo identitario de las sociedades de consumo contemporáneas? ¿Se trata de un impulso progresista y bien intencionado de las clases hegemónicas para que cada vez más personas puedan disfrutar de un mayor bienestar –ahora se llama calidad de vida– y de los beneficios materiales y simbólicos de la civilización? Por lo demás se sabe que dicha civilización será occidental y cristiana o no será o, peor aún, será barbaire como profetizaba en el siglo XIX Domingo F. Sarmiento que en ocasiones solía pronunciarse como si fuera un ejecutivo de marketing de los países centrales.

En síntesis, ¿es natural, propio de nuestra especie, esta compulsión al cambio cada vez más acelerada que aqueja a la Modernidad y a la moda?

La realidad, que a veces –como hemos visto– suele ser develada por la poesía, también anida gozosamente en la economía y el motor de aquella compulsión tiene un nombre casi poético, proceso de acumulación del capital. Veamos.

La burguesía industrial europea así como su impetuoso retoño norteamericano no se enriqueció ahorrando austeramente privándose de los placeres mundanos sino haciendo crecer el capital invertido en la producción fabril mediante la astuta alquimia de la plusvalía, esa porción del valor de la fuerza de trabajo asalariada que la burguesía expropia al trabajador con el benéfico propósito de que el costo de las mercancías producidas (costos fijos, materia prima, energía, tecnología, diseño, salarios, impuestos, publicidad, donaciones filantrópicas, etc.) sea menor al precio de venta del producto, en la relación positiva costo < beneficio la burguesía ha legitimado históricamente su poderío económico y político a costa de la expropiación y la alienación de la clase obrera.

El capital, como los ángeles, no tiene sexo y además, también como los ángeles, es estéril, para poder reproducirse necesita de agentes humanos, productores y consumidores, que en el juego de la economía alimenten, literalmente, su crecimiento constante puesto que su voracidad no tiene límites. De allí el dinamismo, en la actualidad hiperkinético, de la burguesía –ahora transnacionalizada– su búsqueda incesante de materias prima y alimentos baratos en los países periféricos, la apertura de nuevos mercados para su creciente producción, la explotación de los recursos naturales hasta su agotamiento, como si la destrucción del planeta fuera la verdadera misión histórica de la burguesía globalizada.

Por supuesto, la publicidad y el diseño moderno, que se fraguan en el crisol de la Revolución Industrial, las tecnologías y los medios de comunicación de masas –diarios, radio, TV– han contribuido con particular entusiasmo a naturalizar la necesidad de cambio, ínsito en la Modernidad. Cuando este proceso se acelera, a partir de la crisis del petróleo en los años 70 del siglo pasado, a los factores mencionados se agregarán las nuevas tecnologías, es especial las tecnologías de la comunicación y la información, el marketing y el *branding* emocional e internet; en esta etapa, la de la hipermodernidad (Lipovetsky y Serroy, 2002/2010), las clases dominantes

producen su último invento: el consumidor, un sujeto cuyo ser –en términos ontológicos– se consume en el acto del consumo de bienes y servicios de toda laya y que ya no adquiere mercancías en tanto tales sino marcas, esto es, en tanto signos, para alegría de los opinólogos de turno que pontifican sobre este fenómeno utilizando la “moderna” jerga de la semiótica, particular subproducto cultural del capitalismo tardío, sin profundizar en su raigambre económico-social. Por otra parte, la sobreproducción de mercancías, resultado de una mayor productividad, obligan a las empresas a estimular la velocidad de su consumo para no perder rentabilidad.

El crecimiento de las economías nacionales de los países europeos y de los Estados Unidos y la competencia feroz entre las respectivas burguesías por los mercados llevaron inexorablemente al estallido de las dos guerras mundiales del siglo XX que arrojarían 8 millones de muertos la Primera y 40 millones la Segunda, en su mayoría no combatientes, –sin contar las víctimas de las guerras locales: Corea, Argelia, Viet Nam, la ya olvidada Guerra del Golfo, Irak, Afganistán– lo que no incomoda demasiado la conciencia de nadie puesto que como había sostenido proféticamente Filippo Tommaso Marinetti, pope del futurismo italiano –aquella primera vanguardia moderna que naufragará en el fascismo– la guerra es la única higiene del mundo, sobre todo si los que mueren en ella son los otros, los que sobran en un planeta superpoblado. Junto con las guerras mundiales el capitalismo europeo inventó la Moda, fenómeno social cuya expresión exacerbada se pone en escena en nuestra hipermoderna sociedad de consumo.

Quizá aquí alguno proteste, ofuscado: pero, antes del ascenso de la burguesía al poder ¿no existía eso llamado Moda? La respuesta, por supuesto, es que no, que no existía. –por lo menos en el sentido actual del término, ligado a lo efímero y la frivolidad de la imagen. Esto no quiere decir que en las sociedades precapitalistas la gente no se vistiera siguiendo determinadas normas sociales y utilizando determinadas tipologías indumentarias, pero éstas no se confeccionaban siguiendo los dictados del último grito de la Moda, esa dama histérica, que, en tanto tal, es un invento de la Modernidad, de la misma manera que la Modernidad es un producto de la Moda que pasa rápidamente de moda –y si nó preguntémosnos que ha ocurrido con los posmodernos devenidos clásicos (Lyotard, Fukuyama y otros) que ya pasaron de moda y han quedado en el pasado, como la propia posmodernidad que ahora puede ser adjetivada como posmodernidad tardía.

Será oportuno, entonces, empezar a despejar de qué se está hablando cuando se habla de Moda –esa dama gritona– y para ello será necesario remontarnos a un tiempo en que la Moda y sus gritos brillaban por su ausencia.

Antes de la Moda

A diferencia del resto de las especies animales que nacen con el traje puesto –tegumentos, cáscaras, escamas, plumas, pelajes– el *Homo Sapiens Sapiens* nace desnudo y es de inmediato arropado con algún textil artificial: el indumento es desde el principio, en la historia del sujeto y en la del género humano, un producto cultural.

Además de proteger de las inclemencias del tiempo el cuerpo de su portador y cuidar el pudor, el indumento cumple otras funciones socialmente útiles. En primer lugar, establece una diferenciación de género entre lo masculino y lo femenino, acompañado de una diferenciación etaria: lactantes, niños, jóvenes, adultos y ancianos vestirán de manera diferente y finalmente

marcará una diferenciación social en orden al ejercicio y disfrute del poder: sacerdotes y profanos, reyes y súbditos, ciudadanos y esclavos, patricios y plebeyos, señores y vasallos usarán prendas de diferente morfología, calidad y costo. Estas funciones se mantienen con algunas variantes, como luego se verá, en la actualidad. Es posible que el uso de accesorios funcionales para el combate cuerpo a cuerpo –escudos, espadas– hayan diferenciado tempranamente a los integrantes de la casta militar del resto de la población.

Durante el manso período medieval que se extendió por cerca de 1000 años desde la implosión del Imperio Romano hasta el *revival* neo clásico del Renacimiento, en Europa las sociedades estaban jerárquicamente ordenadas por estamentos: los que hacen la guerra, los que rezan y los que trabajan, cada uno de ellos a la vez dispuestos en su interior en orden piramidal.

Una vez adoptado su peculiar uniforme andrógino –hábitos y sotanas– los monjes y clérigos se diferenciaron visualmente de los no consagrados con indumentos y accesorios corporativos –casullas, báculos, mitras, birretes, mantos, anillos– además de arreglos capilares como la tonsura, que marcan al mismo tiempo la jerarquía del religioso en la distribución del poder espiritual –pero también temporal– dentro de la Iglesia. Estos atuendos, salvo los inevitables cambios en cuanto a materiales y técnicas de confección, han permanecido invariables desde entonces y están rígidamente reglamentados. La Reforma, además de abolir el celibato sacerdotal –fuente de numerosos conflictos privados y públicos– modernizó el atuendo eclesiástico introduciendo el sobrio estilo *clergyman*.

El estamento que ejerce el poder político, casi siempre conquistado y sostenido por la violencia y luego legitimado y transmitido hereditariamente, para diferenciarse de sus vasallos hace diseñar y producir, sastres y modistas mediante, un sistema vestimentario en el cual prima el lujo ostentoso y el derroche suntuario. Los textiles utilizados, con aplicaciones de pieles valiosas –la ecología, por suerte, aún no había nacido– una morfología incómoda, que acentúa el carácter ocioso del portador, los colores –el púrpura emblemático– señalan su posición social, acentuada con la exhibición de cetos –de transparente ascendencia fálica– y coronas de oro o plata aderezadas con piedras preciosas como vínculo simbólico con la divinidad de la cual los soberanos sostenían haber recibido su poder, todo ello acompañado de un accesorio animado imprescindible: un brioso corcel. La tipología de la estatua ecuestre se origina en el primer Renacimiento con los monumentos de los *condottieri* Bartolomeo Colleoni, obra del Verrochio y de Erasmo de Narni y el *Gattamelata*, de Donatello. Todavía en épocas más modernas en los cuadros o monumentos conmemorativos no hay prócer o héroe nacional que no figure a bordo de un piafante caballo –en las pinturas, preferentemente blanco. El noble equino estará también lujosamente ataviado, de acuerdo a los dictados de la moda hípica.

En la Europa monárquica la nobleza, en general de origen mercenario, también asume una estructura jerárquica (barones, vizcondes, condes, marqueses, príncipes) en cuya cúspide reina un rey cuyo real poder es, a veces, meramente simbólico. No está de más recordar que la gente de armas (en francés, *gendarm*) en general hombres que estaban al servicio de un poderoso por un sueldo (de allí deriva el término soldado) en razón de su oficio siempre utilizaron indumentos especiales tales como cascos, cotas de malla y armaduras, ese incómodo artefacto que en caso de caída podía significar la muerte del usuario, como le ocurrió a don Pedro de Alvarado, el conquistador de los mayas-quiché de Guatemala, según poetiza Ernesto Cardenal.

El vestuario suntuoso de la nobleza, que por su permanencia en el tiempo no puede ser considerado moda, va a desaparecer con la Revolución Francesa de 1789 que marca el inicio del as-

censo de la Burguesía al poder político, aunque algunos de sus rasgos aún perduran en algunas ceremonias oficiales en las cuales reyes y reinas supérstites todavía ostentan coronas y tiaras y en algunas Cortes de Justicia en las cuales los magistrados visten severas togas y ridículas pelucas como símbolo de su majestad y poder.

En cuanto a los siervos de la gleba y los artesanos –los que trabajan– se conformaban con prendas adecuadas a sus tareas manuales, seguramente de confección casera que se heredaban de padres/madres a hijos/hijas y de algún indumento más llamativo para los días de fiesta, como se pueden apreciar en los cuadros de Pieter Brueghel, el Viejo, más alguna ropa en desuso donada por los señores.

En el armonioso escenario medieval, únicamente alterado por las *jacqueries* o insurrecciones campesinas, no había lugar para el cambio que toda Moda supone y salvo las inevitables diferencias de clima y de herencia cultural los indumentos, en el interior de cada uno de los distintos estamentos, eran similares. Como no existía movilidad social alguna, –el pasaje de un estrato a otro era prácticamente imposible– no existía la pulsión imitativa, uno de los factores de la Moda. La única posibilidad de cambiar de estatus, aunque fuese por muy poco tiempo, se daba en los carnavales en los cuales, mediante el recurso del disfraz y la parodia cualquiera podía presentarse con los atributos simbólicos de un estamento superior para satirizarlos –el rey Momo– en el fragor de la fiesta pagana consentida por el poder político y religioso –como ha quedado registrada en los conocidos *Pantagruel* (1532) y *Gargantúa* (1534) de François Rabelais –textos que por ser considerados heréticos le costaron el exilio- estudiados muy posteriormente y desde una perspectiva marxista por Mijail Mijailivich Bajtin (1987)

Hubo que esperar que la testa coronada de Luis XVI rodara por los ensangrentados maderos del patíbulo, gracias al supuestamente indoloro invento del doctor J. I. Guillotin y sin que los cielos tronaran escarmiento alguno, para que la burguesía francesa abriera las puertas de la Modernidad y con ellas las de la Moda, que tendría como protagonista principal a la mujer.

La Moda se pone de moda

Como reacción al ostentoso boato de la nobleza derrocada –aunque no definitivamente puesto que intentará retornar en sucesivas restauraciones– los varones de la Burguesía asumirán un *look* (aunque no era ese el término que utilizaban) sobrio y discreto pero, como compensación y demostración de su poderío económico, aquel boato será ostentado por sus mujeres, transformadas en lujoso escaparate móvil de la riqueza de su marido-propietario. Lo que vendrá, del corsé a la minifalda, del *pret-a-porter* al jean, del *look* falso deportivo a la anorexia, de las sedas importadas a los tejidos inteligentes, de la costurerita de barrio –aquella que dio el mal paso y lo peor de todo sin necesidad, como dice Evaristo Carriego– al diseño de autor, esa novelaría posmoderna, y al imperio de las marcas –y su contracara, su falsificación masiva– todo esto y mucho más está en los textos de historia de la Moda.

Por supuesto que la Moda es algo mucho más complejo que los frívolos desfiles de las modelos de moda. Por Moda entendemos un conjunto de pautas de conducta compartidas por un grupo social mediante las cuales los integrantes del grupo se reconocen como pares, al tiempo que se diferencian del resto de los grupos de la sociedad. Tales pautas pueden incluir modales y comportamientos privados y públicos, preferencias musicales, tanto de género como de in-

térpretes (¿recuerdan la beatlemania o el auge del folclore de los '60?), el uso de modismos lingüísticos, semánticos, sintácticos y prosódicos, pero también incluye corrientes de pensamiento: el Existencialismo –con musa incluida, Juliette Greco– el Estructuralismo, el Budismo zen, las predicciones apocalípticas del Calendario Maya y en general los esoterismos “orientales” y “aborígenes”, así como tendencias ideológicas y políticas. En el contexto general de la Moda la indumentaria no es sino su expresión más visible y publicitada, cuya condición necesaria y suficiente es su carácter efímero. Cuando una moda perdura en el tiempo deja de ser moda para convertirse en estilo, como ocurrió a principios del siglo XX con el Art Nouveau y el Art Decó. Aún cuando en su origen como tendencia –para utilizar el argot de moda– aquellas pautas de conducta sean la expresión auténtica de una etnia o de un determinado grupo social los mecanismos del mercado, por la vía de las industrias culturales, se apropiarán de esa expresión popular ya convertida en producto y mercancía y la promoverán a través de los medios masivos de comunicación, en especial la TV basura y sus programas de entretenimiento, y con los recursos de la publicidad y el marketing la instalarán, ya convertida en moda, en el espectáculo banal y de pésimo gusto del escenario urbano. Por algún tiempo Los Pibes Chorros estuvieron de moda, inclusive en las clases altas, hasta que una nueva tendencia musical los hizo sonar –lateralmente– viejos y dejaron de ser *fashion*.

Ciertas modas terminan por institucionalizarse cogelándose en estereotipos que se imitan a sí mismos como ha ocurrido con las llamadas tribus urbanas cuyos atuendos y accesorios identitarios pasan a ser por arte del *merchandising* cotillón barato en los negocios de Todo por dos pesos. En el territorio minado de la Moda se observa una particular dialéctica tanto en sentido vertical como horizontal, en la que operan mecanismos contradictorios de imitación y de vinculación erótica. En la vertiente vertical, en algunos momentos las clases medias imitan a su manera los modelos vigentes en las clases altas con el objetivo, no siempre deliberado, de mimetizarse con ellas –proceso que, a continuación, se replica en las clases bajas respecto de las medias. La expresión popular “aunque la mona se vista de seda, mona se queda” deja en claro que la imitación se limita a los aspectos meramente epidérmicos, esto es, visuales: no todos “pueden ser como uno” puesto que la esencia, la clase, la distinción no están al alcance del medio pelo pero, lamentablemente, al menos desde *El Principito* (Antoine de Saint-Exupéry, 1943) sabemos “que lo esencial es invisible a los ojos”. En otros, son las elites las que se apropian de estilos vestimentarios y culturales de las clases bajas como en el caso paradigmático del Jean que de ropa de trabajo de los mineros californianos –gracias a la inventiva de Levi Strauss y Jacob Davi’s– terminó convertido en prenda policlasista.

En el ámbito local con la cumbia se ha producido un fenómeno similar. En efecto, este ritmo folklórico caribeño fue adoptado –convenientemente adaptado– por sectores marginales de las clases bajas como propio, quizá en oposición al rock en sus múltiples variantes, dando origen a la llamada cumbia villera, género que fue cooptado por las clases medias y altas quizá como nota de color y, finalmente fagocitado por las compañías discográficas. Es oportuno recordar que, en un contexto diferente, una situación similar –salvando las distancias en orden a calidad poética y musical– se vivió en relación al tango, género de origen prostibulario que en la década de los '20, en pleno auge del Art Decó, fue adoptado por las clases altas locales, consagrado en Europa y los Estados Unidos gracias al tesón de autores e intérpretes como Alfredo Lepera, Carlos Gardel, Francisco Canaro, Eduardo Arolas y otros, y finalmente, convertido en símbolo musical del Río de la Plata, de Buenos Aires y de la Argentina, nada menos. Su origen en los

bajos fondos, “donde el barro se subleva”, ha quedado perdido en el pasado.

En la vertiente horizontal del fenómeno Moda se procesan factores más profundos que hunden sus raíces en el proceso primario: las formaciones de masa descritas por Sigmund Freud (1921). Si bien en dicho texto Freud analiza este fenómeno tomando como objeto de estudio formaciones de masa institucionales, militares y eclesiásticas, sus categorías pueden ser aplicadas al estudio de la Moda. Según el maestro vienés los integrantes del grupo se reconocen entre sí en tanto comparten un mismo ideal del Yo, los sujetos resignan su individualidad para fundirse en la masa estableciendo entre ellos un vínculo de carácter erótico. Ya Friedrich Nietzsche (1872/2001) había avanzado por este camino con su concepto de lo dionisiaco, en cuyo gozoso frenesí el sujeto queda abolido.

El impulso que lleva a un sujeto a vestir a la moda podría interpretarse como querer ser como los que son como yo, buscando la mirada aprobatoria del grupo al cual se pertenece o se pretende llegar a pertenecer. En la posmodernidad, signada por la disolución del sujeto, lo que importa no es “ser” sino, como reza un difundido eslogan publicitario, pertenecer, los rituales de la Moda ofrece un cómodo –aunque no siempre– recurso para figurar una identidad vicaria, aparenzial, a tono con la civilización de la imagen en cuyo interior se consume la vida cotidiana. La demanda no formulada parece ser: “mírame, por favor, sólo allí existo”.

En la práctica social el fenómeno moda se presenta en dos modalidades, activa y pasiva. En su instancia activa designa al objeto o tendencia que está *de* moda, trátase de hábitos o modismos, de autores, de personajes, de lugares, de indumentaria o de accesorios, maquillaje y arreglos capilares.

En su instancia *pasiva* remite al sujeto, individual o colectivo, que está *a* la moda, sea cual fuere la práctica a la cual está referido el término. En la práctica social los usuarios no crean la Moda, aunque muchos así lo crean, siendo simplemente sus complacidas víctimas. A la necesidad primaria de cubrir, por cuestiones de orden físico y moral, la desnudez del cuerpo –valor de uso– el capitalismo tardío ha agregado al indumento una importante carga simbólica con la coartada de la Moda, aumentando su valor de cambio.

Esto nos lleva la cuestión del lenguaje de la Moda.

¿Es la Moda un lenguaje?

En la actualidad es muy frecuente escuchar en los medios de comunicación, pero también en el ámbito académico, expresiones que adjudican a la Moda, especialmente en el orden de la indumentaria, la categoría de lenguaje que comunica determinados contenidos mediante un vocabulario propio, las prendas, sus avíos, accesorios y los rituales de uso correspondientes. Aunque instalada en el imaginario colectivo y repetida por los canales habituales –opinólogos, profesores, instituciones, medios de comunicación– en un contexto en el cual las categorías teóricas sufren el embate del pensamiento débil, la expresión mencionada debe ser puesta en cuestión.

En primer lugar, es sabido que, más allá de los límites de una supuesta “semántica del producto” (Bürdek, 1991/1999) los objetos no hablan, salvo que usemos el término en sentido figurado. Los objetos, por lo menos hasta ahora, son por su propia naturaleza, sordos, ciegos y mudos, es la mirada social la que en la práctica cotidiana les otorga sentido, los hace devenir signos, en tanto símbolos. Fuera de esa práctica, en un hipotético universo sin presencia humana al-

guna, los objetos –todos, sin excepción– carecería de sentido. Valga por caso la escena final de *El tesoro de la Sierra Madre*, ya mencionada en un trabajo anterior, (Valdés de León, 2010) en la cual el protagonista agoniza en medio del desierto mientras el viento dispersa en la arena el oro –uno de los objetos-signo más preciados del capitalismo– que el moribundo ha atesorado por medios *non sanctos* y que en esa circunstancia no significan nada puesto que no hay nadie que pueda asignarle valor alguno.

Los diferentes lenguajes existentes y en especial los diferentes lenguajes visuales son subrogantes del lenguaje verbal, producto de una compleja construcción social, al grado que todo lo que un sujeto –y una sociedad– pueda pensar está determinado por la lengua que habla y con la cual se piensa: la riqueza expresiva de un sujeto y, repetimos, de un grupo o clase social, está en relación directa con la riqueza semántica, sintáctica, prosódica y gestual de la lengua mediante la cual se expresa. Por lo demás, en los actos de comunicación verbal es el sujeto el que intenta expresar determinados enunciados en el acto individual del habla mientras que en el caso de la Moda, en tanto acto colectivo que tiende a la uniformización, cuando un grupo viste a la moda todos sus componentes reproducen el mismo enunciado, a la manera de un coro en el cual la voz del sujeto individual desaparece. En el escenario de la vida social son los sujetos los que hablan, ¿quién es el sujeto –que habla– en el sistema de la moda? No es, sin duda, el usuario quien ni siquiera puede elegir su talla –constreñido a usar los talles que la industria produce–, su libertad de elección queda limitada al repertorio de modelos “de moda” según la temporada. Dentro del conjunto de los lenguajes visuales objetuales (Valdés de León, ob. cit.) el léxico de la indumentaria no es particularmente rico y su interpretación estará condicionada por el contexto urbano y la escena social por lo que aquella interpretación quedará librada al alatorio, caprichos y voluble gusto de los demás.

La pretensión de querer adjudicar a la indumentaria el estatus de lenguaje se inscribe en el marco de las teorías relativas a la universalidad y autonomía de los lenguajes visuales, surgidas al amparo de una inexistente alfabetidad visual, ya criticadas en otro lugar.

Acerca del Mercado

El mercado global está atravesado por tendencias económicas contradictorias: una creciente sobreoferta de bienes y servicios –consecuencia del aumento de la productividad– saturación que provoca la competencia feroz de las corporaciones y empresas nacionales por la conquista de nuevos nichos (¿a quién se le pudo ocurrir tan tétrico término?) y una también creciente desigualdad en la distribución de la riqueza social –que está provocando masiva resistencia en los países desarrollados Grecia, Italia, España, Francia, Reino Unido entre otros– todo ello sumado a la recurrente caída en sucesivas crisis acompañadas por el ruidoso estallido de burbujas financieras.

Las clases bajas, llamados humildes por los medios –eufemismo que sustituye al término pobres, políticamente incorrecto– no forman parte del mercado, excepto en lo referente al consumo de alimentos, bebidas y otros insumos básicos. Su inclusión en el mercado de la Moda se da por la vía de la ilegalidad, la adquisición de mercadería barata con marcas de prestigio falsificadas (La Salada, Bolishop y otros emprendimientos similares.)

La saturación de mercancías destinadas a las clases altas y medioaltas obliga a las empresas a

diseñar estrategias destinadas a crear en los públicos de necesidad compulsiva de la novedad permanente –los términos nuevo y lo último se reiteran hasta el hartazgo– con el objetivo maníaco de adelantarse a la competencia. En esta suerte de guerra civil sin pólvora, las empresas apelan a los recursos que el diseño –en todas sus especializaciones– la publicidad, los medios de comunicación y las industrias de la conciencia ponen a su alcance: la creatividad está puesta al servicio del consumo superfluo.

El marketing, renegando de su presunto origen científico ya no apela a argumentos de orden racional –antao núcleo de la condición humana– sino a la emoción, esto es, a la estofa más irracional del consumidor. Sus divulgadores, olvidando o ignorando que una marca es en primer lugar una construcción semiótica, verbal y visual, que representa la identidad de una empresa o institución, proclaman sin ruborizarse: “la marca es la promesa de una experiencia única”, aforismo que luego será mecánicamente repetido en las aulas. El *branding* impone la tiranía de las marcas, transformadas en metáforas de personas de las cuales el consumidor –término clave de la época, invocado hasta el hartazgo en el discurso comercial y también en el académico– tendrá que enamorarse apasionadamente jurándole eterna fidelidad (¿no suena esto a una versión dadaísta del matrimonio monogámico y heterosexual como sacramento?) fidelización como condición imprescindible para que el consumidor pueda acceder a tan ansiada felicidad. Para lograr sus objetivos, a falta de ideas y argumentos más o menos sensatos, apelan a la química orgánica y a la estimulación de ciertas secreciones hormonales. Me pregunto, ¿no sería más práctico inocular al consumidor la droga milagrosa y de esta manera, económica, fácil e indolora, fidelizarlo de por vida?

En ocasiones los creativos utilizan recursos más bajos, –en sentido literal– tales como la exhibición obscena del cuerpo femenino, convertido –también literalmente– en carnada, o utilizar a los niños, víctimas de consumismo precoz, para que convenzan a sus padres a que compren aquello que la publicidad les ha ordenado que deben comprar y consumir rápidamente para no quedar “afuera” de lo que se usa, de lo que está de moda en la sociedad del espectáculo.

En esta instancia el sujeto, reducido a consumidor, asume la condición robótica de mero receptor, dentro del esquema físico estímulo-respuesta, mecanismo unidireccional y unívoco, similar al que inexorablemente atrae las abejas a las flores y las moscas a sustancias en descomposición. El consumidor de la posmodernidad es un sujeto pasivo, vacío –como todo receptor– autista (siempre enchufado a algún artefacto, ensimismado en su ensimismidad) y narcisista que escucha y obedece la voz del mercado y su discurso-amo: consuma –y rápido.

Por su parte, los medios han dejado de existir como tales, al menos si se sigue el esquema clásico de la Teoría de la Información (Shannon y Warren, 1959). En dicho esquema, tan tergiversado en la divulgación docente, el medio o canal es un elemento de orden físico cuya función se limita a transmitir, con la mayor fidelidad posible, las señales producidas por el emisor, a su vez, un artefacto técnico que transforma los signos verbales de la fuente en aquellas señales. El medio es, por lo tanto, técnicamente neutro respecto del mensaje, sobre el cual está imposibilitado de intervenir. Por el contrario, las empresas propietarias de los mal llamados medios masivos de comunicación son a la vez fuente, emisor y medio conformando monopolios verticales, en tanto propietarias de las empresas que proveen los insumos necesarios (caso Papel Prensa) y horizontales, en tanto propietarias de diversos medios concurrentes (diarios, revistas, radiodifusoras, canales de TV por aire y por cable, servicios de Internet, etc.) lo que les otorga un enor-

me y antidemocrático poderío económico y político: la libertad de prensa se ha transfigurado en libertad de empresa, sacrosanto estandarte del neoliberalismo.

El mito de la eterna juventud

Una característica de la condición posmoderna es la expansión temporal que ha experimentado el concepto biológico de juventud. En la Modernidad por juventud se entendía en general el período que iba de los 18 a los 25 o 30 años, aproximadamente –según los diversos contextos culturales–, más allá de ese límite el sujeto era considerado adulto. En la actualidad los límites se han desplazado temporalmente, hacia atrás y hacia delante, y la juventud ahora dura más.

Los preadolescentes, sobre todo las niñas, quieren ser grandes cuanto antes imitando la moda y las conductas y gestos, muchas veces de inocultable talante sexual, de sus congéneres mayores, actitud de equívoca cuando no de perversa precocidad estimulada por los medios y por algunos padres modernos incapaces de cumplir su rol de figura que con amor, pero también con autoridad, establece límites. Los estereotipos infantiles de las generaciones anteriores se han transformado y la insufrible y políticamente reaccionaria Barbie ha suplantado con ventaja a Caperucita Roja, una verdadera reliquia del Romanticismo. Como no deseado efecto colateral la edad de inicio en el consumo de alcohol, del hábito de fumar y de la actividad sexual es cada vez más temprana y aumentan cada día los casos de madres adolescentes.

Los medios, en pos del aumento de sus ventas, estimulan estas prácticas como lo evidencia el reciente escándalo protagonizado por la revista *Vogue* en Francia que publicó en enero una producción de 15 páginas con fotografías de niñas entre 6 y 7 años vestidas, maquilladas y enjoyadas por reconocidos diseñadores y marcas como mujeres adultas, en poses provocativas de incitación sexual, en el borde de la pornografía infantil. Más allá de hipócritas apelaciones a la ética periodística, lo cierto es que la publicación se agotó en pocas horas,

En el otro extremo, muchos adultos se niegan a asumirse como tales y pretenden seguir siendo jóvenes a toda costa imitando la vestimenta y las conductas de las generaciones que los continúan, (inclusive en al orden sexual, Viagra mediante) sin temor a caer en el ridículo –lo que sucede con frecuencia. En muchos casos para mantener la apariencia –otra vez, la imagen– de eterna juventud que ostentan las eternas y poco castas divas de la televisión (aquí la referencia al aria de *Norma* de Bellini es inevitable, sobre todo en la interpretación incomparable de María Callas)) no dudan a someterse a tratamientos faciales cuando no a riesgosas cirugías mientras, agazapado en el fondo del placard, *el retrato de Dorian Grey* sonríe entre socarrón y compasivo. Las empresas textiles y de confección, esto es las marcas y el conjunto del sistema de la moda, disponen de este modo de un mercado dócil, amplio y en constante crecimiento –el mito de la eterna juventud no reconoce fronteras de clase– para vender sus productos que no son, afirman, meras mercancías sino estilos de vida, la necesidad no es la prenda como tal sino el elixir de la eterna juventud, necesidad, que Marketing mediante, deviene deseo que como tal, nunca puede ser saciado.

Como también existen modas para lactantes, solo quedan fuera del mercado los jubilados que cobran el haber mínimo (un universo de 4.5 millones de personas en la Argentina) quienes por su escaso o nulo poder adquisitivo no son tenidos en cuenta por las marcas –es decir, las

empresas- a la hora de diseñar y producir sus colecciones. Es posible que algún creativo ya esté pensando en diseñar para este insolvente *target* ajuares de enterramiento, a pagar en cómodas cuotas por los deudos-, sin duda un nicho rentable y todavía no explotado de consumidores *post mortem* que irán al nicho de verdad elegantemente ataviados a la última moda –esta vez, en el sentido literal del término.

Niños, niñas y adultos, en su afán de adelantar o retrasar, respectivamente, el tiempo inexorable se empeñan en imitar la moda joven que el mercado impone coercitivamente a sus víctimas. *Los jóvenes viejos* (título del filme de Rodolfo Khun, 1962, integrante del entonces llamado Nuevo Cine Argentino aunque ahora existe otro Nuevo Cine Argentino más moderno que al anterior) los jóvenes viejos, repetimos, de los '60 han sido sustituidos por viejos jóvenes (antiguamente denominados viejos verdes) de más de sesenta que todavía pueden alardear de su masculinidad química sin caer en los meandros de las melancolía tanguera. Pero ¿cómo son realmente los jóvenes de hoy, este estereotipo insignia de la posmodernidad

Acerca de la juventud

Un sector importante de la juventud, pertenecientes en general a las capas medias, se deslizan por la vida encapsulados en la virtualidad audiovisual de los MP3, teléfonos celulares que son, como ellos, de última generación, a los que también se designa de alta gama –término indescifrable pero que está de moda– o navegando en las procelosas aguas de Internet. Por supuesto, prefieren no pensar en la vejez puesto que ello les provoca temor e incertidumbre, según la nota de García M. basada en una encuesta de D'Alessio IROL publicada por el diario *Clarín* (9.10.10.)

Según dicha encuesta, para la mayoría (74%) lo que caracteriza a la juventud de la cual forman parte es la adrenalina (sic) esto es, una sustancia segregada, suponemos que involuntariamente, por las glándulas suprarrenales y que ejerce una acción estimulante sobre el sistema nervioso simpático (suponemos que a pesar suyo), estímulo –otra vez la química orgánica– que también puede obtenerse mediante la ingesta de alcohol, de energizantes o de drogas de diseño, como el llamado éxtasis. Reducir la auto percepción de la juventud –aquel divino tesoro que cantara Rubén Darío– a una mera cuestión bio-química resulta patético en su estrechez y mezquindad. El segundo lugar, como rasgo específico de la juventud, el 64% de los encuestados menciona el desafío que, en este contexto, debe entenderse como competencia pero no a la competencia como capacidad laboral o profesional sino en el sentido de imponerse a los competidores y lograr el éxito individual. De la rebeldía frente a las injusticias del sistema y de la solidaridad con los menos favorecidos –las antiguas banderas de la juventud– ni una palabra: el hedonismo a cualquier precio, el triunfo individual y una pertinaz negación al paso del tiempo –eso que somos– parecen ser los ideales de este sector de la juventud, mansa presa de los mandatos del mercado y de la Moda.

Este desinterés por la realidad –y, por supuesto, por la política, depreciada y despreciada– configura una masa indiferente e indiferenciada supuestamente apolítica –que no es otra cosa sino una expresión política de orden conservador. Masa funcional a los sectores dominantes del poder económico-comunicacional, el verdadero poder de la posmodernidad, que la utiliza como masa de maniobra, dócil a sus intereses hegemónicos. Cuando la terca realidad golpea a alguno de sus pares estos jóvenes son movilizados por los medios y sus voceros políticos –curiosa in-

versión de roles— para reclamar públicamente contra la inseguridad, que también se ha puesto de moda, desde los tiempos triunfales del falso ingeniero Blumberg hasta hoy.

No obstante, la creciente presencia de jóvenes en los movimientos sociales y políticos revela la existencia de otra juventud que, a pesar de todo, todavía mantiene vivas las mejores tradiciones libertarias de las generaciones anteriores, pero éstos jóvenes no están ni estarán de moda, por el contrario serán ignorados, cuando no vilipendiados, por los medios.

La “última” moda: el Eco-Diseño y el Diseño sustentable

En los solemnes ámbitos académicos y en las instituciones del Diseño se ha puesto de moda —y los medios la han popularizado— la cuestión ecológica, la preocupación por el creciente deterioro del medio ambiente global.

Más allá de consignas infantiles tales como defender la Ecología, que sería algo así como defender la matemática puesto que la Ecología es una disciplina científica, en las carreras del área (Diseño Industrial, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño de Interiores y Diseño Gráfico) se ha instalado el Eco-Diseño, una manera de diseñar que incluye en el proyecto, a veces con carácter prioritario, el cuidado por el medio ambiente en orden a los materiales a utilizar, a los procesos de fabricación no contaminantes, al ahorro energético, y al destino final de los desechos industriales y de los objetos en desuso, programa que suele sintetizarse, con propósitos mnemotécnicos, con los términos reciclar, reutilizar, resignificar.

Rápidas de reflejos (el dinero nunca duerme) muchas empresas se han apropiado de esta nueva onda verde o *green design* (que en nuestra cultura de importación siempre va sonar mejor) con el objetivo de siempre: ofertar algo nuevo, descolocar a la competencia y aumentar sus ventas y beneficios con el seductor señuelo de la protección ambiental: eco-nomía y eco-logía, en tanto primas hermanas, pueden coexistir pacíficamente en los tiernos brazos de la libertad de mercado en tanto contribuyan a la reproducción del sistema y proporcionen beneficios económicos o simbólicos a las empresas.

Mientras tanto en la Argentina se arrasan todos los días miles de hectáreas de bosques nativos para ampliar la floreciente —valga la paradoja— zona sojera, produciendo daños irreparables en los ecosistemas locales, poniendo en peligro la existencia de su fauna y, lo que más grave, obligando a sus pobladores —en particular si se trata de pueblos originarios— a la emigración forzada. No está demás decir que la soja —moderna, transgénica ella— es un *commodity* que está de moda en el modelo de país agro-exportador, dependiente y subdesarrollado (el granero del mundo) que propone la oligarquía terrateniente mientras embolsa suculentas ganancias, en tanto el hambre real asola el Noroeste Argentino y la desnutrición infantil cosecha cada vez más víctimas —inocentes como impúdicamente las califican los medios.

La explotación hasta el agotamiento de los recursos naturales es consustancial al capitalismo —que no es una moda sino un modo de producción— desde sus orígenes en la Revolución Industrial, la máquina de vapor y el carbón de piedra. Por lo que ni las grandes potencias del Grupo de los 8 ni las grandes corporaciones tiene interés alguno en poner límites a esta creciente explotación, como se ha puesto en evidencia en el fracaso de las sucesivas conferencias internacionales (Río, Kioto, Copenhague, Cancún). La conservación del medio ambiente que proclama el llamado Diseño sustentable es una cuestión de orden político, las indiscutibles

buenas intenciones de los eco-diseñadores parece no ser más que una moda y como tal, pasajera. No en vano a los luchadores de esta causa, que como toda causa es una *causa perdida*, se los ha bautizado ecologistas boutique (Arias, Ñ revista de cultura 363). Para indagar más en profundidad esta problemática sugerimos la lectura del comentario de Coronato A. (2010) a propósito de *Contra el cambio* de Martín Caparrós.

Mientras tanto, en Buenos Aires, el Riachuelo, aquel “Turbio fondeadero donde van a recalar/ barcos que en el muelle para siempre han de quedar” como lo describía en 1937 Enrique Cadícamo en “Niebla del Riachuelo”, tango con música de Juan Carlos Cobián -y aquí no puedo dejar de evocar a mi compañero en el exilio Efraín García, alias “Melenita”, cuando *a capella* y orgullosamente extranjero cantara, sin desafinar demasiado, este hermoso tango ante los azorados parroquianos de un perdido bar en Glew, hace casi una eternidad- el Riachuelo, repito, sigue infectando con su espesa miasma empetrolada medio Gran Buenos Aires y deteriorando la vida de millones de argentinos mientras las empresas de turismo conducen a sus rebaños de turistas a la Vuelta de Rocha y Caminito, que siempre están de moda, moda pobre y maloliente, pero moda al fin, *latin fashion*.

Moda e ideología

Las sociedades necesitan reproducir las condiciones de producción –medios de producción y fuerzas productivas– que constituyen el fundamento de su existencia material y simbólica para poder perdurar en el tiempo. Esta función es cumplida por el Estado (no confundir aquí con los gobiernos) que, en la sociedad de clases, es el Estado de la clase dominante, de dos maneras distintas y complementarias. Por una parte ejerciendo el monopolio legítimo de la violencia (Max Weber), esto es controlando el sistema de leyes y el aparato represivo correspondiente y por otra mediante los aparatos ideológicos del Estado (Althusser, 1994/2003) en primer lugar la Educación (pública y privada) y la Familia, en los cuales la violencia se ejerce de manera simbólica –salvo situaciones de emergencia en las cuales también puede ser física–. El sistema de la moda, en última instancia, es uno más de estos aparatos.

La ideología no es –o no es solamente, como suele creerse– el conjunto de ideas que expresan la concepción del mundo de un sujeto o grupo de sujetos. La ideología es una estructura invisible, no explícita –y en esta cualidad radica gran parte de su eficacia– mediante la cual las clases, alianzas o sectores de clase imponen sus valores y principios al resto de la sociedad., en función de sus intereses.

Su eficacia simbólica, pero también política, se pone de manifiesto cuando aquellos valores y principios, materializados en modos de pensar y comportamientos sociales, son adoptados por las clases subordinadas y por la sociedad en su conjunto como propios y naturalizados como los atributos empíricos de un Real trascendental, religioso, dictados por un ser superior, o laico, inspirado en los ideales abstractos de una inexistente humanidad.

Con astucia, la ideología dominante nunca se presenta como tal pues entonces podría ser refutada o sustituida por otra ideología rival, sino que lo hace como la expresión práctica de un mandato universal, indiscutible y sagrado: “siempre habrá pobres entre ustedes” como afirmara en cierta ocasión un ex presidente argentino, imposible lector de las “Obras Completas” de

Sócrates, quien, como todo el mundo sabe, jamás escribió una línea, fiel hasta el final de su concepción de la mayeútica.

Así considerada, la ideología es el sistema de representaciones del mundo –filosóficas, religiosas, científicas, artísticas– que las clases dominantes utilizan para moldear la práctica cotidiana, material y simbólica, de las sociedades y de esta manera legitimar su hegemonía. En ese sentido la cultura puede ser entendida como el campo simbólico, esto es, semiótico, en el cual las clases disputan por obtener y mantener el control del sentido, la disputa por imponer a los acontecimientos sociales determinada significación y disponer de los medios que permitan multiplicar dicha significación para que su sentido sea incorporado naturalmente como propio por las masas. El objetivo de máxima de los profesionales de la ideología es apropiarse de la imaginación de los ciudadanos –eso que los marketineros denominan con soberbia la mente de los consumidores– operando sobre su imagen del mundo y su percepción de la realidad mediante imágenes, en especial visuales, replicadas a través de los medios de comunicación.

La Moda, en tanto fenómeno social, se inscribe en el conflictivo campo de la cultura, haciendo visibles y tangibles las diferencias de clase, al imponer la práctica de rituales, públicos y privados, de reconocimiento recíproco entre pares, que garantizan ilusoriamente al sujeto portador de la indumentaria de moda que es realmente un sujeto concreto, único e irremplazable, al precio de no ser sino uno más dentro de la manada –o jauría– de iguales con los que se identifica.

La Moda, como la tecnología, ha adoptado un talante transpersonal, casi mítico y al imponer estereotipos de vestimenta, accesorios, maquillaje, lenguajes y modales a sus feligreses representa materialmente, por así decirlo, la estructura abstracta de la dominación y el control social, contribuyendo a la reproducción del imperio en su etapa bélica- financiera-comunicacional.

Consumir Coca Cola es, en última instancia, *un acto político* en el cual el (supuesto) consumidor es consumido por la gigantesca maquinaria publicitaria de la popular bebida, periódicamente aggiornada para atender a las nuevas generaciones por los profesionales de la persuasión o creativos publicitarios cuya última –por ahora– propuesta no peca precisamente de modestia: destape felicidad, ordenan los afiches, La ingesta del oscuro brebaje, cuyo contenido se desconoce, ha terminado por convertirse en un estilo de vida.

El acto, en apariencia trivial cuando no frívolo, de decidir ¿qué me pongo? repetido diariamente por millones de mujeres –y también, hay que decirlo, por millones de hombres– en todo el mundo, deviene en un hecho social y político. Al acatar docilmente los mandatos de la Moda, sus consumidoras, muchas de las cuales son ardorosas, por no decir ardientes, luchadoras por reivindicaciones de género, no hacen sino reproducir en acto el modo de producción vigente, satisfaciendo el deseo del Otro, en este caso del Capital que, como se dijo, no tiene sexo.

Quizá volver a leer el maravilloso cuento de Hans Chrisitan Andersen “El Rey desnudo” sería un modo de empezar a abordar el fenómeno de la Moda desde otra perspectiva. Es posible que la Moda sea algo demasiado importante para dejarlo en las delicadas manos de los modistos. Su análisis crítico como expresión ideológica excede los límites de la disciplina y exige un abordaje sistémico y transdisciplinar: el *placard*, o el ropero, es un microcosmos que replica en términos de materialidad práctica los conflictos de una sociedad en transición.

La pregunta, sólo en apariencia inocente, ¿qué me pongo? es en el fondo una pregunta filosófica en tanto interpela al ser del sujeto en trance de vestirse: ¿qué soy? ¿quién soy?

Referencias Bibliográficas

Para los textos escritos en lengua extranjera se ha optado por consignar la fecha de su primera edición y el título en su idioma original y a continuación la fecha de edición y su título en castellano.

- Althusser, L. (1988). en Zizek, Slavoj. Compilador (1994). *Mapping Ideology*. En castellano (2003). *Ideología, un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Arias, D. E. (2010). Algunos pronósticos inútiles. En *Ñ revista de cultura* n° 363, 11/9, ps. 8-9.
- Bajtín, M. M. (1987). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza Editorial.
- Baudelaire, C. (1845). El pintor de la vida moderna. Citado por Osborne, P. (1966/1967) en Payne, M. (comp.)(2002). *Diccionario de Teoría Crítica y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Paidós. pag. 474-478.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Burdek, B. E. (1991). *Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. En castellano (1999). *Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Coronato, A. (2010). La ecología como religión, en *Le Monde diplomatique*, año XII, n° 137, noviembre. Buenos Aires.
- de Saint-Exupéry, A. (1943). *Le Petit Prince (El Principito)*. Reynal & Hitchcock, Inc.
- Freud, S. (1921). *Massenpsychologie und Ich-Analyse*. En castellano (1998). *Psicología de las masas y análisis del Yo*. Obras Completas. Tomo XVIII. Buenos Aires: Amorrortu.
- García, M. (2010). La mitad de los jóvenes argentinos prefiere no pensar en la vejez. En *Clarín*, 9/10, p.60.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2002). *La Culture-monde*. Paris: Odile Jacob. En castellano (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Marx, K. y Engels, F. (1848). *Manifest der Kommunistischen Partei*. En castellano (1946). *Biografía del Manifiesto Comunista*. México: Editorial México S. A.
- Nietzsche, F. (1872). *Die Geburt der Tragödie. Oder Griechentum und Pessimismus*. En castellano (2001, 3a. reedición). *El nacimiento de la tragedia o Grecia y el pesimismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Osborne, P. (1966/1967) en Payne, M. (comp.) (2002). *Diccionario de Teoría Crítica y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Paidós.
- Shannon, C. y Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. En castellano (1981). *Teoría Matemática de la Comunicación*. Madrid: Forja.
- Valdés de León, G. A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Summary: Fashion is defined by the set of patterns of behavior, manners and private behavior and public habits, linguistic, artistic, political and ideological conventions, shared by a group and to be constantly changing depending on the economic and cultural development of societies. In this context, fashion, the periodic renewal of apparel and accessories industry imposed by the media and following the course of the seasons, are but one aspect, the most frivolous and

visible to a wider phenomenon that requires be approached from a transdisciplinary perspective. In the context of late capitalism and its cultural expression, postmodernism or hyper speed of change has accelerated exponentially.

Key words: consumption - ideology - language - late capitalism - media - Modernity - transdisciplinary - youth.

Resumo: Por moda entende-se o conjunto de pautas de conduta, modais e comportamentos privados e públicos, hábitos de consumo, convenções lingüísticas, artísticas, ideológicas e políticas compartilhadas por um grupo e que vão mudando constantemente em função do desenvolvimento econômico e cultural das sociedades. Nesse contexto, a moda, a renovação periódica de indumentária e acessórios que impõe a indústria e os meios de comunicação seguindo o decurso das estações, não são senão um aspecto, o mais frívolo e visível de um fenômeno mais amplo que exige ser abordado desde uma perspectiva transdisciplinar. No contexto do Capitalismo tardio e sua expressão cultural, o posmodernismo ou hipermodernidade, a rapidez das mudanças se acelerou exponencialmente.

Palavras chave: capitalismo tardio - consumismo - ideologia - juventude - meios - Modernidade - transdisciplina.
