

Sociología de la moda, un punto de vista privilegiado

The Sociology of Fashion. A privileged point of view

Pedro MANSILLA VIEDMA
Sociólogo, periodista y crítico de moda
Universidad Politécnica de Madrid
914460100@telefonica.net

Fecha de recepción: 31-12-2016
Fecha de aceptación: 10-4-2017

*La sensación de estar de acuerdo con la moda
da al hombre una seguridad que la religión
jamás le podrá proporcionar*

Herbert Spencer¹

RESUMEN

Como el título sugiere, el artículo pretende reflexionar sobre el punto de vista de la sociología sobre la moda, exagerando irónicamente lo específico de su punto de vista hasta elevarlo a “privilegiado”. Utilizo esa exageración para llamar la atención sobre la doble dimensión teórica de esa mirada. Una primera, fácil de entender, y quizás de aceptar, subraya la lectura sociológica de una moda ya pasada, como puede hacerlo la historia del arte, del traje o de la moda. Otra segunda, atreviéndose a reflexionar, o a invitarnos a reflexionar, sobre su otro punto de vista. Aquel que condicionaría el nacimiento mismo de la moda desde la sociología. La moda a posteriori es analizada, la moda a priori también, y aquí, donde la moda es efecto de una causa sociológica, y no al revés, es donde radicaría el verdadero interés de mi artículo. ¿Son antes los pantalones femeninos, el traje femenino, el *smoking* femenino –robados psicoanalíticamente al hombre durante el siglo XX– o la emancipación de la mujer? ¿Apareció siempre la minifalda después de la liberación sexual femenina o alguna vez, en algún país, fue al revés? ¿El movimiento *hippie* creó siempre una moda *hippie* o la imitación de la moda *hippie* invitó, en su onda expansiva mundial, a un estilo de vida consecuente con ese cambio de ropa? Estamos acostumbrados a que la moda sea un efecto, ¿puede ser una causa? Estamos acostumbrados a que la sociología explique un fenómeno, ¿aceptaríamos que a veces se pueda convertir en su causa?

¹ La cita, que podría ser perfectamente de Oscar Wilde –por ejemplo de su ensayo *La verdad de las máscaras*– o de Thomas Carlyle –de su desconcertante *Sartor resartus*–, es más probablemente de Herbert Spencer según la atribución que le otorga John Carl Flügel en su obra *The Psychology of Clothes*, publicada por The Hogarth Press en Londres en 1930. Hay versión española, titulada *Psicología del Vestido* y publicada por la Editorial Paidós en Buenos Aires en 1964.

PALABRAS CLAVE: sociología, moda, causa, objeto de arte, contexto.

ABSTRACT

As the title suggests, this article aims to reflect on the sociological viewpoint on fashion, ironically exaggerating the specifics of its point of view to elevate it to the point of “privilege”. I use this exaggeration to draw attention to the theoretical double dimension of that viewpoint. A first one, easy to understand and perhaps to accept, highlights the sociological reading of past fashion trends, as may History of Art, Costume or Fashion. A second one would dare to reflect, or to invite us to reflect, on this other point of view, one that would condition the very birth of Fashion from Sociology. Fashion is analyzed both a posteriori and a priori, and here, where Fashion is the effect of a sociological cause, and not the other way round, is where the true interest of my article would lie. Do women’s trousers, women’s tailored suits, women’s tuxedos –psychoanalytically robbed from men during the twentieth century– precede the emancipation of women or is it the other way around? Did the miniskirt always appear after women’s sexual liberation, or was it the other way around in some countries? Did the hippie movement give rise to the hippie clothes style or did the hippie style, in its worldwide expansion, invite participation in a lifestyle consistent with that change in clothing? We are used to seeing Fashion as an effect. Could it be a cause? We are used to Sociology explaining a phenomenon, would we be willing to accept that it can at times be the cause of it?

KEY WORDS: sociology, fashion, cause, art object, context.

1. INTRODUCCIÓN

Este podría parecer un título interesado, al ser yo juez y parte –un sociólogo que habla de sociología–, y efectivamente lo es, puesto que estoy interesado en demostrar que el “punto de vista sociológico” dirigido sobre la moda resulta ser algo más que “un punto de vista más”. En una primera aproximación muy superficial, no habría muchas resistencias en aceptar que el “punto de vista sociológico” está ahí, es uno de los muchos posibles. Igual que podemos opinar del color, de las formas o de los tejidos, elementos que se constituyen reiteradamente en los componentes fundamentales del traje y, por lo tanto, de su posible análisis como un “objeto de arte”, podríamos opinar de un cuarto elemento, de su “contexto” o de su trasfondo histórico o social y de la posible o inevitable “interiorización” de su contexto, de su trasfondo social. E incluso añadir, cómo el objeto, todo objeto –artesanal o industrial–, también el objeto de moda, puede contener un “sentido”, un “discurso”, una “filosofía” y, por consiguiente, explicarse en ellos. Me gustaría pensar que donde primero digo traje también después diré moda.

Comparándonos con la teoría de las Bellas Artes, de quien muchas veces se ha intentado “aprender” un modelo común de fundamentación teórica o epistemológica, resulta evidente que tanto la historia del arte, como su teoría, se han enfrentado a un cuadro o a una escultura, empezando por la valoración de su color. De él se obtiene no sólo una descripción precisa, con su exclusiva denominación incluida, sino también una “filiación”, que nos lleva hasta las escuelas, autores o épocas, en las que ese color se dio con profusión. Lo mismo cabe hacer con las siluetas o sus composiciones, e incluso con las materias primas utilizadas en su realización. Una primera lección de historia del arte o teoría del arte se ocuparía de desplegar toda su erudición haciéndonos ver que ese rojo no es un rojo cualquiera, sino un rojo muy preciso, llamado precisamente “rojo bermellón”. Un rojo que se consigue con un tipo especial de pigmento al óleo sobre una preparación especial de la tabla

o el lienzo –como escribe Cennino Cennini en su interesante obra *El Libro del Arte*–² y que es, además, característico de los hermanos van Eyck o de Rogier van der Weyden, por poner sólo dos ejemplos ejemplares –perdonen la deliberada redundancia– de toda la escuela flamenca del siglo XV. Una historia del arte o una teoría del arte incipientes o elementales podrían contentarse con encerrar en sus campos académicos una visión del arte, o de la moda, con esos tres elementos constitutivos y sus “correspondientes” reflexiones, en el sentido que Baudelaire le daba a la palabra correspondencia³. Pero a veces no se tiene bastante para explicar el “encanto”, el “misterio”, la “genialidad” o la “excepcionalidad” de una obra de arte recurriendo a esas partes evidentes del objeto y explicándonoslas. Se busca entonces un sentido diferente, a veces más profundo, y no sólo porque está detrás, sino también porque desde ese “detrás” establece unas relaciones reflexivas con la parte que está delante, esto es, con el “cuadro”.

Cada vez que un cuadro, o una escultura, intentan “explicarse” con explicaciones que van más allá de lo evidente, se recurre a nuevos “sentidos” y, en ese sentido, se dan entrada a unas artes o a unas ciencias más complejas. Así aparece la geometría para explicar, por ejemplo, la perspectiva; así aparece la hermenéutica para explicar las ideas ocultas; así aparece la iconografía para desvelar símbolos⁴ y, para conclusión, así aparecen primero la filosofía –donde estaba contenida antiguamente, por obra y gracia de Alexander Baumgarten–, la estética⁵ y luego la sociología⁶. Más allá de las apariencias más evidentes, el resto del cuadro requiere ser explicado con unas relaciones entre “causa” y “efecto” más profundas y, por lo tanto, más escondidas; más complejas y, por lo tanto, más difíciles de descubrir o de probar. Se recurre a la sociología, porque detrás de toda obra de arte hay un artista y, al fondo mismo de todo artista –igual da que hablemos de la exaltación fascista de la vanguardia italiana que de la apología socialista del realismo soviético– hay una sociedad y, lo que es más grave, en su particular acepción de más interesante, esta perspectiva también se da hacia delante. Porque siempre delante de la obra de arte hay un hombre –llamémosle espectador o consumidor– y, más adelante de él, una sociedad. Explicar pues una superficie, la superficie de un cuadro, la superficie de un vestido, es ir a buscar una “perpendicular” a ese cuadro, a ese vestido. Una mirada llena de interés, de intereses –seguramente “materiales”– de un artista y de una sociedad y, también esta vez delante de ellos, la mirada y el interés –también seguramente “materiales” – de un crítico y de su sociedad.

2 El pintor del primer renacimiento Cennino Cennini (1370-1440) describía en su obra *El libro del Arte* que el bermellón –cinabrio o sulfuro de mercurio– se obtenía de un mineral casi negro, llamado “etíope”, que al ser pulido y diluido en agua, adquiriría su característico tono rojo anaranjado. El bermellón era conocido por los chinos desde la antigüedad y muy valorado en la Roma de los césares, donde, según escribió Plinio el Viejo, se vieron obligados a fijar por ley el precio de este mineral por su alta especulación. Como demuestran las pinturas rupestres el bermellón natural debió ser muy valorado desde el Neolítico. El bermellón holandés, un poco más claro que el bermellón chino fue el rojo por antonomasia en la pintura de occidente hasta su sustitución por el rojo cadmio.

3 A. Pizza, “Baudelaire, la ciudad, el arte”, introducción a la obra de Charles Baudelaire *El pintor de la vida moderna*, Murcia, Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de la región de Murcia, 1995, p. 63.

4 K. Hellwig, “Interpretaciones iconográficas de las Hilanderas hasta Aby Warburg y Angulo Íñiguez”, *Boletín del Museo del Prado*, 40 (2004), pp. 38-55.

5 J. Ferrater Mora y A. Baumgarten, “Estética”, *Diccionario de Filosofía*, tomos 1 y 2, Madrid, Alianza Editorial, 1979.

6 R. König, *Sociología de la moda*, Buenos Aires, Ediciones Carlos Lohlé, 1968.

Escribía Lionello Venturi en su obra *La Historia Crítica del Arte*⁷ que esta debía consistir “en la ilustración de las relaciones entre arte y gusto en cada uno de los artistas, de la acción del arte sobre el gusto y de las reacciones del gusto sobre el arte”. No es por pretender sacar ventaja de mi privilegiada posición, pero no hay mejor manera de introducir la sociología en el arte y, por comparación, en la moda que esta, ya que para establecer la primera relación aludida por Venturi –las relaciones entre arte y gusto en cada uno de los artistas– quizás baste con la psicología, pero para la segunda y la tercera relación se exigirá la mirada de la estética cuando no de la sociología ¿Quién sino explicará mejor que una sociología del arte las relaciones entre la obra de arte y su sociedad? Lo subrayaré especialmente si esta “obra de arte” es un vestido, que ha de llevar, más allá que sus nobles “ascendentes” del arte, la necesidad, no ya de lo “público” o de lo “universal” que comparte con ellos, sino la necesidad de lo “inmediato”, de lo “efímero” y, sobre todo, de lo “socialmente aceptado” aquí y ahora, que tanto los diferencia. Pues en la moda, la “aceptación inmediata”, que no es exigible a las otras manifestaciones del arte, se convierte en un requisito *sine qua non* de su existencia. Un artista de la pintura, la música o la literatura quizás puede ser descubierto después de su época, un diseñador de moda seguramente no. La interesantísima palabra “moda”, que en el resto de las artes puede funcionar como adjetivo, como epíteto de un sustantivo cambiante –pintura de moda, arquitectura de moda, literatura de moda, incluso “teatro a la moda”–, sólo en las relaciones del vestido con su sociedad no puede hacerlo como adjetivo, puesto que necesita mantenerse como sustantivo. Aquí, en la moda quiero decir, para poder designar universalmente “el cambio organizado del gusto, y de los objetos que lo satisfacen” no necesita ningún nombre del que constituirse en adjetivo calificador. Aquí el adjetivo comodín es el sustantivo por antonomasia. También hay moda de moda..., pero aquí, para evitar la redundancia, se sustituye por el consabido adjetivo ordinal “último”. La moda de moda o la moda de la moda vendrían a ser “lo último en moda” o “la última moda”.

2. LA SOCIOLOGÍA DE LA MODA COMO METODOLOGÍA

La sospecha de que la mirada de la sociología sobre la moda pudiera ser importante estaba ya vislumbrada desde los años sesenta del pasado siglo, aunque sólo fuese por ese difuso empleo que todos los hombres medianamente cultos de occidente –diseñadores de moda incluidos– hacían de la coletilla “que nos lo expliquen los sociólogos...” cada vez que algo, que no se entiende del todo bien, se da con algún éxito en el ámbito de la moda. Lo que no estaba advertido era la duplicidad de su presencia. La sociología no sólo aparece en el campo que podíamos llamar “horizontal” –explicando la moda–, sino también en el que podíamos llamar “vertical” –originando la moda⁸–. Todos aceptamos que las relaciones entre una sociedad y un artista podrían caer en el ámbito académico de la psicología, que también podría explicar la manera en la que un artista concibe, es decir, “interioriza voluntariamente” su sociedad y la plasma consciente o inconscientemente en su obra. Sin negar la pertinencia de todas las reflexiones posibles de la psicología, especialmente después de leer la *Historia del Arte* de Gombrich⁹, las Psicologías del Arte de Rudolph

7 L. Venturi, *La Historia Crítica del Arte*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979.

8 P. Mansilla, “Moda”, en R. Reyes (dir.), *Terminología científico social*, Madrid, Anthropos, 1988.

9 E. H. Gombrich, *Historia del Arte*, Madrid, Alianza Forma, 1988.

Arnheim¹⁰, Liev Semionovich¹¹ y Martin Schuster¹² o el *Psicoanálisis del Arte* de Sigmund Freud¹³, querría añadir todo aquello que excede al ámbito de lo interiorizado voluntariamente y abundar en lo coercitivo del conocimiento, en lo que podríamos llamar, siguiendo la tesis de Berger y Luckman¹⁴, “la percepción objetiva de la realidad”. Hasta nuestros gustos más íntimos estarían determinados por nuestra formación, y esta, salvo excepcionales casos geniales, por nuestras posibilidades materiales. Georg Lukács¹⁵, Arnold Hausser¹⁶ e incluso el “idealista” Max Seller¹⁷ ya sugirieron infinitamente mejor que yo tales aparentes “determinaciones” entre estructuras y superestructuras.

Cuando miramos un vestido podemos hacer, si así lo queremos, sólo de observadores superficiales, y conmovernos con sus “evidencias”. Mirar su color y disfrutar sabiendo que ese rojo se llama púrpura, y que está ahí desde la civilización romana, y que era el reservado a la aristocracia, seguramente porque se obtenía del carísimo tinte que producían unos moluscos escasos¹⁸. Si miramos su forma, volveremos a disfrutar en similar sentido, “sabiendo que sabemos” que esa silueta se llama *garçons*, y que es característica de Patou, y que está ahí desde 1920¹⁹. Finalmente, si tocamos su tejido, volveremos a disfrutar de una manera “elemental” al descubrir que sabemos que es seda, y que esa trama característica se llama Mikado, y que se hacía originariamente en Japón para su familia imperial²⁰. Si con todos esos “gustos reunidos” nos atrevemos a identificar la obra concreta con un “aquí y ahora”, podemos llegar a descubrir su firma, es decir, quién creó ese vestido, quién lo hizo ideal y materialmente posible. O si ustedes prefieren decirlo así, su marca, es decir su propiedad intelectual. De la misma manera que nos preguntamos ¿de quién es ese cuadro? y nos respondemos con seguridad de tal autor o, en caso contrario, intentamos suponerlo haciendo “la prueba de su autoría” interrogándonos a la inversa, así podemos hacerlo también con un vestido. No puede ser un “Chanel”, porque “Chanel” nunca hizo vestidos así... Quizá sea un “Dior”. En esa época era Jacques Fath quien hacía siluetas muy parecidas a esta... Alguien podría pensar que reproduzco literalmente una conversación novelada entre dos expertos en arte que hablan de la posible autoría de un cuadro perdido. ¿Es un Velázquez? ¿Puede ser un Ribera? ¿Por qué no puede ser un Zurbarán?

A veces un cuadro contiene una información, inherente al cuadro, pero que lo trasciende. Cuando Velázquez refleja escenas mitológicas, degrada físicamente a los personajes para

10 R. Arnheim, *Arte y percepción visual*, Madrid, Alianza Editorial, 2002.

11 L. Semionovich, *Psicología del Arte*, Barcelona, Seix-Barral, 1965.

12 M. Schuster, *Psicología del Arte*, Barcelona, Editorial Blume, 1981.

13 S. Freud, *Psicoanálisis del Arte*, Madrid, Alianza Editorial, 2005.

14 P. L. Berger y Th. Luckman, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Editorial Amorrortu, 1968.

15 G. Lukács, *Estética*, Barcelona, Editorial Grijalbo, 1966.

16 A. Hauser, *Sociología del Arte*, Madrid, Ediciones Guadarrama, 1975.

17 M. Scheler, *Sociología del saber (Die Wissensformen und die Gesellschaft)*, Buenos Aires, Ediciones Siglo Veinte, 1973.

18 E. Lewis, *La novelesca historia de los tejidos (The romance of textiles. The story of design in weaving)*, Madrid, Aguilar de Ediciones, 1959.

19 G. O'Hara y J. Patou, *The Encyclopaedia of Fashion*, London, Tames & Hudson Ltd., 1986. En la versión española: *Enciclopedia de la Moda*, Barcelona, Ediciones Destino, 1989.

20 *Mikado*, literalmente “puerta exaltada”, nombre usado antiguamente para referirse al emperador de Japón y ampliamente utilizado en occidente desde el siglo XIX, gracias a la popularidad de la ópera cómica *El Mikado* o *La ciudad de Titipu* de A. Sullivan y W.S. Gilbert, pero que rara vez se utiliza en Japón, donde se usa el término *Tenno*, que significa “hijo del cielo”. El Mikado es un tejido denso de seda, con ligamento sarga y con un tacto bastante rígido, de aspecto menos brillante que el satén de seda y más mate que el crepé de seda. Hoy se utiliza habitualmente para trajes de novia y ceremonia.

hacerles parecer vulgares hombres de la calle, rompiendo así con una tradición de la pintura que sublimaba los personajes que han de parecer divinos. Los dioses de Velázquez, como los santos de Ribera, rompen esa tradición “idealizante” de representarlos como los mejores. ¿Imponderables del mismísimo cansancio del barroco romano o “marca de la casa” contra el admirado Rubens, donde los dioses, aunque también son humanos, al menos aparecen aristocratizados? Alfonso E. Pérez Sánchez nos explicará quizás mejor que nadie ese misterio. Cuando nos preguntamos por qué algo inherente al cuadro, o al vestido, no está satisfactoriamente descrito “superficialmente”, entramos en esa “metafísica del arte”, en ese “más allá” de lo físico del arte, en el que entra “lo que no está ahí pero se ve, porque se sabe...” o “se ve perfectamente, pero no se sabe...”. En ambos casos, cuando “se ve, pero no se sabe” o “se sabe, pero no se ve” (recuérdese la genial explicación de Panofsky al pelícano sobre el Cristo de Gil de Siloé en el retablo del convento de las Huelgas Reales²¹) nos interrogamos con ansiedad sobre el “error óptico” por el que admiramos la Piedad *Villeneuve-les-Avignon* de Enguerrand Quarton, las Giocondas de Leonado y su escuela, el Cristo yacente de Mantegna, Las bodas de Caná de Tintoretto o el retrato de Inocencio X de Velázquez. ¿Es sólo un capricho del juego de las seducciones deslumbrantes de un pintor para el que todo preciosismo está al alcance de su ojo, de su mano o de su invisible talento?

No sé si el famoso cuadro de Johannes Vermeer van Delft que refleja a Clío, la musa de la Historia, así lo atestiguan la trompeta, el libro y la corona de laurel —¿cómo saber si no que es ella?— no contiene aún un misterio superior²². El cuadro, titulado *El arte de la pintura* o la *Alegoría de la pintura*, pintado en 1666 y que hoy pertenece al Museo de Historia del Arte de Viena, mirado en “su silencio”, implica, desde luego, una evidente erudición de Vermeer, al que se le supone que conocía esta alegoría por la visión de otros cuadros que reprodujeron anteriormente el tema tratado o incluso que lo habría conocido directamente en alguna obra sobre la iconología de las musas²³, pero el detalle de la precisión escalofriante en el mapa de las diecisiete Provincias Unidas de los Países Bajos que aparecen pintados al fondo de la pared de la habitación a su vez pintada en el cuadro... ¿qué implicaría? Esa precisión no sólo nos habla de su capacidad para pintar un cuadro dentro de un cuadro, exactamente un cuadro hiperrealista dentro de un cuadro hiperrealista, esa precisión nos habla más bien de la condición material que lo hace posible. Ese cuadro parece pintado con la ayuda de un microscopio o, al menos, de una potente lupa. ¿Fue pintado con lupa para que los detalles, al ser vistos desde lejos, nos produzcan el inequívoco efecto de los cuadros pintados con lupa? Es decir ¿puede pintarse una miniatura con tal precisión sin lupa? Seguramente no. Entonces, ¿se pintó con lupa para conseguir esa precisión? Pero ¿para qué se quería conseguir tal precisión, si con muchísimo menos habría sido suficiente? ¿No sería que se quería pintar tan superiormente para demostrar algo? ¿Una especie de superioridad técnica, tecnológica? Y una tan sutil apología de la superioridad en la observación ¿qué nos quería decir? ¿No estaría reflejando, como lo hace con la balanza que pesa las perlas en otra obra igualmente genial, una apología de una sociedad regida por el cumplimiento

21 E. Panofsky, *Meaning in the Visual Arts*, New York, Doubleday & Company, Inc., 1955. En la versión española: *El significado de las artes visuales*, capítulo 1, “Iconografía e iconología: Introducción al estudio del arte del Renacimiento”, Madrid, Alianza Editorial, 1979.

22 L. Cirlot, *Vermeer Kunstistorisches*, t. 11, Madrid, Espasa, 2007; *Johannes Vermeer. The Art of Painting*, Washington, National Gallery of Art, 1999.

23 C. Ripa, *Iconología*, Venecia, [s.n.], 1643. En la versión española: *Iconología*, Madrid, Akal Editorial, 2007. J. Pérez de Moya, *Philosophia secreta*, Madrid, Editor Francisco Sánchez, 1585; Íd., *Comparaciones o símiles para los vicios y virtudes. Philosophia secreta*, Madrid, Ediciones de la Fundación José Antonio de Castro, 1996.

maniático de ciertas “virtudes protestantes” como lo podían ser la palabra de honor de un hombre de comercio?²⁴

Cuando se introducen “apologías” en un cuadro o en un vestido, se está haciendo un guiño, y un guiño es, por definición, la apelación a un pacto, y los pactos obedecen siempre a una mentalidad, a un compromiso civil, social, de significado sociológico, ya que sólo una sociedad puede establecer y vigilar el exacto cumplimiento de sus “reglas de juego”. Cada vez que en una obra de arte, o en un vestido, se dan esos guiños que trascienden a la mera realización material para adentrarse en el campo simbólico de “lo otro” que las formas también significan –lo que las formas significan más allá de su inmediato significado–, se está insistiendo en la reclamación de una “explicación sociológica”. Porque ese significado obedece a lo social, porque ese significado se forma y se deforma en el complejo entramado simbólico de lo que significa socialmente. Hacemos sociología de la moda porque la misma palabra moda, el mismo sentido de su utilización en el vestido, es sociológico. La moda es un intangible, por más “tangibilizado” que lo queramos poseer, que se basa en un pacto social. Tan sociológico por la manera en la que se descubre –porque ha de ser forzosamente sociológico algo explicado sociológicamente–, como por la manera en la que se produce –¿qué mejor manera de explicarnos algo sociológico que recurrir a la sociología para hacerlo?– La moda no es sólo sociológica porque la sociología sea un instrumento científico para analizarla, es sociológica sobre todo por su origen mismo, por su manera de ser social, por el pacto rápido, vertiginoso, caprichoso, imparable, inabarcable, inconfundible, “democrático”²⁵, que la origina, que se requiere “inexorablemente” para que se origine.

Como en muchos otros ámbitos de la disciplina se podría incluso decir que la moda era un “fenómeno sociológico” antes de que existiese la sociología misma. Porque desde siempre su origen no está tan basado en fenómenos individuales, como podrían serlo la “creatividad” o la “seducción”, como en fenómenos colectivos, como pueden serlo la “imitación” o la “prohibición”. Sucede algo parecido a lo ocurrido con las primeras formas del arte que, al ser anteriores a la misma “mirada artística”, pueden haber producido objetos de arte persiguiéndose sólo objetos religiosos, mágicos, militares o sencillamente tribales. Por eso sugiero que, incluso antes de la toma de conciencia de la sociología como un instrumento científico, o al menos teórico, de análisis de la moda, esta era sociológica. Georg Simmel²⁶, René König²⁷, Roland Barthes²⁸, Bruno du Roselle²⁹ lo han advertido mejor que yo. Antes de saberlo los hombres, de ser “conscientes” de ello, estos ya se vestían de una manera social. “Maneras” al gusto de Claude Lévi-Strauss³⁰ que primero pareció explicar satisfactoriamente la historia, la filosofía o la antropología cultural y que ahora comparten la responsabilidad de abordarla como algo propio con la sociología. La moda

24 M. Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo (Protestantische Ethik)*, Barcelona, Ediciones Península, 1969.

25 B. du Roselle, *La crise de la mode. La révolution des jeunes et la mode*, París, Librairie Arthème Fayard, 1973.

26 G. Simmel, *Filosofía de la moda (Die Mode. 1905)*, Madrid, Revista de Occidente, 1923. También reproducido como “La moda. El poder de las apariencias”, *Revista de Occidente*, 366 (2011).

27 R. König, *La moda en el proceso de la civilización*, Valencia, Instituto de Estudios de Moda y Comunicación, 2002.

28 R. Barthes, *Système de la mode*, París, Editions du Seuil, 1967. En la versión española *Sistema de la Moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

29 B. du Roselle, *La crise de la mode...*

30 C. Lévi-Strauss, *Mitológicas III. El origen de las maneras de mesa*, México, Editorial Siglo XXI, 1968.

es pues doblemente sociológica, lo es por haber sido motivo preferente de las reflexiones de Freud³¹, Simmel³², König³³, Barthes³⁴ o Lipovetsky³⁵ sobre unas pautas de conducta simbólica muy especial. Pero sobre todo lo es porque la moda obedece a una “ley de comportamiento”, tan estrechamente vinculada con lo social, que no parece que sea posible ninguna forma de moda –llamémosle efecto– sin alguna forma de sociedad –llamémosle causa– que la produzca o posibilite.

La moda es social porque el hombre se viste, y porque sólo se viste el hombre. Porque todos los hombres se visten, y porque todos los hombres se han vestido. La moda es social porque nos describe con una infinidad de detalles de altísimo valor social –detalles capaces de hacer las delicias del más deslumbrante psicoanálisis– los sexos, las desviaciones sexuales, la edad real, las apariencias engañosas de la edad, los países, las clases sociales, las profesiones, las aproximaciones del gusto, etcétera, etcétera. Léanse si creen que exagero *La robe, essai psychanalytique sur le vêtement* de Eugénie Lemoine-Luccioni³⁶. La moda transpira sociedad, sociabilidad, por todos los poros. Lo que no es “manifiesto” es “latente” y lo que no es por “pertenencia” lo será por “adscripción”. Pierre Bourdieu hace una envidiable aportación a nuestro tema en *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*³⁷ y, de una manera más reducida pero no menos interesante, también Marc Alain Descamp en su *Psicosociología de la moda*³⁸. Aún podríamos añadir los recientemente publicados *Sociología de las tendencias* de Guillaume Erner³⁹, *50 respuestas de moda* de Frederick Moneyron⁴⁰ y *Kate Moss Machine* de Christian Salmon⁴¹.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Durante mucho tiempo aposté por establecer un criterio que separase meridianamente la moda y el traje, porque creo que aunque estén reflexivamente relacionados no son la misma cosa. El vestido es algo material, aquellas ropas con las que nos vestimos... y la moda es algo inmaterial, aquella información con la que sabemos de qué vamos vestidos... Creo que siempre hubo vestidos y que siempre hubo modas, pero que la correlación entre uno y otro mundo no fue siempre la misma. En algún punto preciso del tiempo ocurrió algo que cambió para siempre nuestra percepción de la moda, porque cambió definitivamente nuestra percepción del traje. Ese momento preciso pudo ser la entrada, tras la Revolución industrial, de la burguesía, en el “negocio de la moda”, ya que al introducir de sus manos el “espíritu capitalista” en la mecánica gremial de la moda, dinamizó el ciclo por el que esta aparece y desaparece⁴². Hasta esa fecha se podía admitir que la moda aparecía y

31 S. Freud, *Introducción la narcisismo y otros ensayos*, Madrid, Alianza Editorial, 1979.

32 G. Simmel, *Cultura femenina y otros ensayos (Philosophische Kultur. Gesammelte Essays. 1911)*, Madrid, Espasa Calpe, 1961. Editado también por Alba Editorial en 1999.

33 R. König, *La moda en el proceso...*

34 R. Barthes, *Système...*

35 G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1990.

36 E. Lemoine-Luccioni, *La robe, essai psychanalytique sur le vêtement/El vestido, ensayo psicoanalítico del vestir*, Valencia, Instituto de Estudios de Moda y Comunicación, 2003.

37 P. Bourdieu, *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus Ediciones, 1988.

38 M. A. Descamp, *Psicosociología de la Moda*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1979.

39 G. Erner, *Sociología de las tendencias*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2010.

40 F. Monneyron, *50 Respuestas sobre la Moda*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2006.

41 Ch. Salmon, *Kate Moss Machine*, Barcelona, Ediciones Península, 2010.

42 S. Mallarmé, *L'objet et la dernière mode. Écrits sur l'art*, París, Flammarion, 1998; J. P. Lecerclé, *Mallarmé*

desaparecía por causas desconocidas, o incluso conocidas pero no controladas, como llega a sugerir Simmel. La conquista militar de un pueblo, o ser conquistados por él, ponían en contacto dos formas de vestir que, por fuerza, se iban a mirar y, quizás, a admirar. El descubrimiento de un nuevo tejido, de un color o incluso de una civilización perdida, ejercía una fascinación arrolladora sobre lo ya conocido. Así pasó con el descubrimiento de América, las excavaciones de Pompeya o las conquistas napoleónicas de Egipto. Pero, hasta entonces, la moda siempre nos vestía de una manera desinteresada, o incluso “deterministamente interesada”, según las reglas básicas que obedecen inexorablemente todas las culturas situadas aún en la frontera de las economías de subsistencia o con poca acumulación de excedentes. A períodos de esplendor seguían modas que buscaban alambicadamente la novedad y, cuanto más se prolongaba la decadencia de esa sociedad, más se curvaban las curvas..., y más raros se buscaban los colores..., y más absurdas se volvían las convenciones...⁴³ Por el contrario, todos los estados de emergencia, de carencia, de peligro o de insuficiencia, se caracterizan por el empleo de ropas básicas, que volvían a buscar la máxima limpieza de las líneas..., y la gama de color más primaria, siendo el más primario de todos los colores el negro, por su discreción y, por lo tanto, por su capacidad “milagrosa” para evitar tanto el desgaste físico como el cansancio psicológico⁴⁴...

Sólo la entrada en esta actividad “artesanal” del capitalismo, como hizo en tantos órdenes de la vida material, y también espiritual –recuérdense las reflexiones al respecto de Max Weber⁴⁵, Werner Sombart⁴⁶ o Joseph Schumpeter⁴⁷–, estimuló una “racionalidad de medios y fines” que, en la moda, permitió que la circulación de mercancías obedeciese a unas leyes “absolutamente predecibles”, con las ventajas, no ya la de proponer nuevas mercancías de manera rápida, sencilla y barata, sino, sobre todo, de prever también la retirada de las mercancías usadas, aprovechando ciertas costumbres tomadas del calendario católico⁴⁸. La “obsolescencia programada”, concepto ahora asociado a objetos altamente tecnológicos, después de haberlo estado durante décadas al automóvil o los electrodomésticos, apareció quizás por primera vez como una “característica” inherente a la producción y consumo de trajes. Una vez más, una racionalidad nueva aprovechó elementos anteriores a su favor. De la misma manera que la Iglesia había convertido fiestas y calendarios paganos a su conveniencia, por no hablar de esos nombres o de esos rituales que nos recuerda la excelente novela *Los Idus de Marzo*, ahora el capitalismo, como máquina pensante, como “sistema” al gusto de Hegel, o como “burocracia” al gusto de Franz Kafka, Robert Musil o Elias Canetti, se aprovechó de las fiestas religiosas, y de sus costumbres medievales, para decretar el principio y el fin de los ciclos en los que estaba vigente una moda. Había muerto la “moda a posteriori” y su ciencia, la indumentaria, la historia del traje nos lo certificaban y nacía la “moda a priori” y su posible ciencia, la sociología de la moda⁴⁹.

et la Mode, París, Librairie Séguier, 1989.

43 G. Simmel, “Filosofía de la Moda (Philosophische Kultur)”. Incluido en el libro: *Sobre la aventura. Ensayos psicológicos*, Barcelona, Ediciones Península, 1988.

44 *Ibidem*.

45 M. Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo (Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, 1905), Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2005.

46 W. Sombart, *Luxus und Kapitalismus*, 1912. En las versiones españolas: *Lujo y capitalismo*, Madrid, Alianza Editorial, 1979 (reeditado por Ediciones Sequitur, 2009).

47 J. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York, Harper & Brothers, 1942. En la versión española: *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Barcelona, Ediciones Folio, 1984.

48 Th. Wilder, *Los idus de marzo*, Madrid, Alianza Editorial, 1974.

49 R. Barthes, *Système...*

Durante mucho tiempo nos vestimos siguiendo un meticuloso discurso social que proclamaba de qué teníamos que vestirnos en cada ocasión. Fue la edad de oro de las “revistas ilustradas”. En ella, y con ellas, conseguimos que esos “sueños de elegancia” fuesen verdad, al menos en forma de ilusión, para mayorías cada vez más inmensas. Es evidente que desde la Revolución industrial, la maquinaria de desecho de occidente no ha parado de producir excrementos lujosos, frívolos o superfluos, como le gustaría decirnos a Jean Baudrillard⁵⁰. No sólo no ha parado de acelerar su ciclo de desgaste y reposición sino, sobre todo, su capacidad de convencernos de nuestro derecho “democrático” a vestir, primero a más personas –fase de acumulación del primer capitalismo–, y luego a vestir mejor –fórmula empleada por el capitalismo en su fase “consumista” –. Primero buscamos desesperadamente tener más tejidos, luego tener más trajes y ahora estamos en la fase de tener más información de moda. Como consecuencia de esos discursos de consumo y acumulación, primero nos sobraron tejidos..., tantos que nos olvidamos de “saber coser” nuestros propios vestidos. Luego tuvimos vestidos hechos, tantos que ya no nos caben en nuestro armario. Ahora estamos en la conquista más “intangible” de la moda, la fórmula más sofisticada de la moda y, característica exclusiva de nuestro tiempo, la de cansarnos de la moda sin necesidad siquiera de ponérsela encima de nuestros cuerpos..., quizás víctimas del exponencial exceso de información visual que recibimos gratuitamente sobre ella⁵¹. Zara, por poner un ejemplo, al proponer la “caída de los dioses”..., aquella inaccesibilidad de la moda garantizada por el alto precio de las prendas exclusivas de las grandes marcas internacionales de moda, está, de paso, a punto de conseguir nuestro “agnosticismo” en cuestiones de moda. Sin la poesía de lo inalcanzable, la abundancia de sus “sucedáneos” –empleada esta palabra sin ningún ánimo despectivo– llegará a saciar nuestros deseos, a saturar irreversiblemente nuestro apetito. Antes la moda era el plus que diferenciaba y distanciaba la ropa antigua de la nueva, ahora sólo lo es, me atrevería a sugerir, el prestigio de la marca, ya que la moda, antes al alcance solo de las élites, ahora parece estar al alcance de todo el mundo. Ahora sólo la “marca” podría encargarse de “marcar”, de manera políticamente correcta, las elitistas eternas diferencias.

Igual que ante la insatisfacción que nos proporciona analizar una obra de arte sólo con los instrumentos de la visión inmediata –esa elegante erudición liberal que nombra, relaciona y critica las formas, el color y la textura del cuadro– y, por lo tanto, la consecuente necesidad de recurrir a esas otras disciplinas que nos dejan ver lo no evidente –desde la iconografía o la iconología⁵² a los rayos X, por no hablar de las fuentes documentales que muchas veces permiten leer en los libros cosas sobre el cuadro que de otra manera permanecerían para siempre en las sombras⁵³, así nos pasa también con el vestido, que más allá de los comentarios más brillantes sobre lo evidente, requiere explicaciones lógicas para lo latente. Entre estas explicaciones lógicas para lo latente quiero subrayar la sociológica, pero no sólo como un instrumento de análisis “a posteriori”, es decir, como un instrumento que indaga en los significados mediados socialmente del vestido, como lo haría una historia de las mentalidades o una psicología del gusto, sino como un instrumento que

50 J. Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, París, Éditions Gallimard, 1972; en la versión española: *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI Editores, 1974. Íd., *Le système des objets*, París, Éditions Gallimard, 1968; en la versión española: *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI Editores, 1969. Íd., *L'échange symbolique et la mort*, París, Editions Gallimard, 1976; en la versión española: *El intercambio simbólico y la muerte*, Barcelona, Monteávila Editores, 1980.

51 R. Barthes, *Systeme...*

52 E. Panofsky, *Meaning...*

53 M. Mena, *El bufón Calabazas*, Madrid, Fundación Amigos del Museo del Prado, 1998.

genera, “a priori”, la moda. No hablo de un telescopio para ver más cerca lo lejano, o de un microscopio para ver más grande lo pequeño, hablo de la sociología como un “catalizador”, como un “aminoácido”, es decir, como una “condición necesaria” para que se dé la moda, puesto que si no se da lo social, puede darse el traje, pero nunca se dará la moda. Si no conociéramos sociológicamente, podríamos descubrir el traje, pero no la moda. La moda necesita una complicidad inmediata, un contagio, una emulación, una imitación, un pacto social para existir.

Un hombre puede jugar solo a las cartas, conformándose con hacer solitarios, pero para jugar al *bridge*, aunque sea un juego de cartas, se necesitan cuatro personas. Al tenis lo hace las pelotas, las raquetas, la red, el árbitro y la ropa blanca, pero no puede existir sin jugadores. Los jugadores del ajedrez no sólo juegan, respetando las reglas, partidas apasionantes, son capaces de llevar las posibilidades de su juego hasta el límite y ahí, en el terreno de lo complejo, de lo contradictorio, de lo genial, de lo elevado a jugada maestra, a “clásico” de la especialidad, es donde se entiende en todo su sentido, la diferencia entre el mero artista que hace vestidos y el “genio” que hace “el retrato inconfundible de su época”, al desencadenar una espiral, que le sobrepasa, no sólo estilísticamente, sino también vital e incluso históricamente. ¿Hace la minifalda la revolución sexual o es al contrario? Inicialmente la minifalda parecía el efecto –Londres o París en la década de los sesenta– para luego convertirse en la causa, porque la onda expansiva puede invertir los términos en el tiempo y en el espacio de esa ecuación. En el epicentro, las mujeres consiguen primero la libertad de sus cuerpos, pura emancipación femenina, y por eso pueden desafiar el buen gusto dominante poniéndose la minifalda contra él. En la periferia, se imita primero el fenómeno y, como consecuencia, se produce la causa después. Las mujeres de los países del primer mundo se ponen la minifalda como consecuencia última de su “conciencia” de ser sujetos libres, las mujeres del tercer mundo se ponen la minifalda por puro fenómeno de moda, aunque esa “inocente” rebeldía les hace tomar conciencia de las posibles consecuencias de su gesto. La causa de la primera vez es ahora el efecto y viceversa.

Si el hombre viviese solo, podría encontrarse fácilmente la razón a las “primeras causas” del vestido consagradas por Flügel en su imprescindible *Psicología del vestido*⁵⁴, como vestirse, por ejemplo, para adecuar nuestro cuerpo a las inclemencias del tiempo, o para intentar esconder, por un efecto de pudor, especialmente en los rituales del amor, la mirada de los otros sobre nuestro cuerpo. Pero ¿cómo explicar los otros fundamentos, como el de la sublimación de los órganos sexuales en el vestido para llamar la atención de los otros..., la representación del status –el nacimiento del vestido como causa de distinción social, de diferenciación– o, incluso la última de las causas fundamentales de la moda, la de vestirnos de nuestra actividad profesional? ¿Qué sentido tendría vestirnos de militares, o de sacerdotes, o de médicos, o de figuras del espectáculo, si no viviésemos en una sociedad, es decir, si no viviésemos rodeados de seres similares a nosotros, que reciben una información privilegiada sobre nosotros –sobre quiénes somos– en la medida que saben leer en nuestro traje cosas concretas y darles la correcta explicación? Umberto Eco, Margarita Riviere y Nicola Squicciarino *dixit*⁵⁵ ¿Quién sería un general sin ejército, un sacerdote sin fieles, un conferenciante sin público? Tres locos disfrazados de lo que no son. Para los juegos, lo privilegiadamente inevitable, resultarán ser los actores.

54 J. C. Flügel, *The Psychology of Clothes*, London, The Hogarth Press, 1930. En la versión española: *Psicología del Vestido*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1964.

55 U. Eco y otros, *Psicología del vestir (Psicología del vestiré. 1972)*, Barcelona, Editorial Lumen, 1976; M. Riviere, *La Moda. ¿Comunicación o incomunicación?*; Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1977; N. Squicciarino, *El vestido habla (Il vestito parla: considerazioni psicosociologiche sulla indumentaria)*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1990.

Shakespeare quizás empieza haciendo sólo teatro, y lo hace, pero además termina cambiando para siempre, lo que todo el mundo entiende por teatro. Cervantes empieza escribiendo una novela más de caballería y termina escribiendo eso, una excelente “novela de caballería” pero cambia, de paso, para siempre lo que todo el mundo entiende por “novela de caballería”, por no decir que cambia para siempre lo que todo el mundo entiende por la “novela” misma. Wagner sólo pretende escribir unas óperas diferentes, las suyas, y eso hace, pero además impone para siempre otra manera de entender la música en la ópera. *Mutatis mutandis* se podría decir que hay más de mil nombres en la moda del siglo XX⁵⁶, pero los años diez de ese siglo proverbial para la moda, quizás pertenecen a Paul Poiret, los veinte a Jean Patou, los treinta a Gabrielle Chanel, los cuarenta a Cristóbal Balenciaga, los cincuenta a Christian Dior, los sesenta a André Courrèges, los setenta a Yves Saint Laurent, los ochenta a Giorgio Armani, los noventa a Kelvin Clain, los dos mil a Miuccia Prada. Los otros novecientos noventa diseñadores eran artistas, pintores, figurinistas, escaparatistas o estilistas. Estos diez reseñados fueron además “sociólogos”..., porque supieron adivinar lo que su tiempo les exigía, supieron leer claramente lo “importante” entre el atronador ruido de las cosas interesantes pero “intrascendentes” de su tiempo. Por eso, sin negar su apreciadísima condición de artistas, estos diez elegidos son además mis diseñadores favoritos, mis ejemplos favoritos, “paradigmáticos” me gustaría recalcar, de auténticos sociólogos de la moda. Hicieron sociología de la moda porque hicieron “moda a priori”... Propusieron como moda lo que su sociedad requería. Me gustaría sugerir, como quien saca un conejo de la chistera, que esa intuición es sociológica.

Ya advierte Flügel que una cosa es que un diseñador pueda crear un vestido bello, nuevo, moderno o necesario y otra muy distinta es que este sea una moda. Para aquello primero sólo se necesita su talento, para esto segundo necesita el *placet* de su sociedad. La intuición que hace posible ese acierto, ese encuentro entre el gurú y la tribu es pura sociología, pues, en el fondo, se trata de una anticipación, de captar lo que será el “aire de ese tiempo”, de ver antes que nadie el vestido de una época, la “moda” de un *Zeitgeist*. Solo si intuyes, si te anticipas, si aciertas antes que nadie –como demuestra la rivalidad de André Courrèges y Mary Quant por la autoría de la minifalda– consigues ser respetado, reconocido como el diseñador más importante, que más importa –en genial aclaración, no recuerdo ahora muy bien si, de Dámaso Alonso o de Lázaro Carreter– de tu década, de tu generación, de tu tiempo.

Si utilizamos cualquier historia del traje, la de James Laver, la de Ludmila Kybalová, la de Carl Kohler, la de François Boucher o incluso la de Max von Boehn, por ejemplo⁵⁷, descubriremos que la manera de vestirse de cada época, de cada siglo, de cada generación, obedecía, no al capricho arbitrario de una persona o de un grupo elegido, por importantes que estos fuesen, sino a una sutil relación entre la “forma” y el “fondo”, entre la apariencia y la esencia, de toda una sociedad, una especie de “tablas de la ley” o de carta de valores de esa sociedad. Si una sociedad era joven, masculina, rica, culta, se vestía de una manera diferente a si esa sociedad era vieja, femenina, pobre e inculta, por utilizar referencias

56 Ch. Seeling, *Mode: Das Jahrhundert der Designer 1900-1999*, Köln, Könemann Verlagsgesellschaft mbH, 1999. En la versión española: *Moda, el siglo de los diseñadores (1900-1999)*, Madrid, Edición española Könemann, 2000.

57 J. Laver, *Breve historia del traje y la moda*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1988; L. Kyvalová, O. Herbenová y M. Lamarová, *Encyclopédie Illustrée du Costume et de la Mode*, París, Gründ, 1970; C. Köhler, *A History of Costume*, New York, Dover Publications Inc., 1968; F. Boucher, *Historia del traje en occidente desde los orígenes hasta la actualidad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2009; M. von Boehn, *La Moda. Historia del Traje en Europa*, Barcelona, Salvat Editores, 1928.

muy primarias en la tipología social: edad, sexo, nivel económico, rol social. Cada “bien moral” inscrito en esas tablas de la ley se correspondía a una representación estética, cada personaje se expresaba en su máscara. Su personaje, su personalidad, era su “imagen inmutable”⁵⁸. Todas las sociedades se visten. Escasas las que no lo hacen, pues incluso en los climas benignos el traje aparece en su acepción de adorno, como llegó a reconocer, muy impresionado por Sigmund Freud y John Carl Flügel, Gregorio Marañón en sus ensayos sobre sexualidad⁵⁹, y todas se visten intentando pactar un modelo, sea libre o impuesto. El vestido reproduce la geografía de la lengua. Cada civilización habla de una manera, come de una manera, viste de una manera. Esas “maneras” son obligatorias, y esa obligatoriedad comprime de alguna manera nuestra libertad. Quizás “el hábito no hace al monje” como sugiere el refrán popular pero, bien mirado, sí que lo hace –tesis suscrita incluso por Jacques Lacan⁶⁰– porque le ayuda a “hacerse”... y, de paso, denuncia inmediatamente si en esa relación entre continente y contenido algo va mal. Nada como los trajes –observará Susie Orbach⁶¹– para reflejar la desviación de conducta más mínima debida a cualquier psicosis, neurosis –tanto de trastorno de personalidad como de trastorno de conducta–, depresión e incluso crisis de confianza en uno mismo.

Si solo hubiese una “ley general” que rigiese el traje, nuestra relación con el traje, esta sería la que resultase de una tensión constante entre la tendencia a la “funcionalidad”, al uniforme, al estereotipo y la tendencia a la “creatividad”, al adorno, al disfraz. El uniforme respeta la forma, el disfraz puede llegar a distorsionarla absurdamente. El uniforme ha de pulir necesariamente la forma. Al evitar el rozamiento, el desgaste de energía, el exceso innecesario, termina diseñando el traje como si este fuese un guante, un guante que se pega como una segunda piel a nuestro cuerpo. El disfraz, al fomentar la diferencia externa, la originalidad, puede separarse libremente del cuerpo, absurdamente del cuerpo, incluso ridículamente del cuerpo. Pero hasta en estos casos extremos, el uniforme puede contener algunas dosis de adorno y el disfraz contener algunas de funcionalidad. Es muy difícil ver, en cualquier época donde miremos, un prototipo de traje funcional que no contenga alguna dosis de adorno y también imposible ver un prototipo del adorno que no contenga alguna dosis de funcionalidad. La guerra y el deporte serían vectores que orientan nuestro vestido hacia la funcionalidad, ninguno de esos ámbitos excluye algún guiño al adorno⁶². La fiesta, el teatro, la ópera serían vectores que orientan nuestro vestido hacia el adorno, aunque

58 M. Toussaint-Samat, *Histoire technique et morale du vêtement*, París, Bordas, 1990. En la versión española: *Historia técnica y moral del Vestido*, Madrid, Alianza Editorial, 1994.

59 G. Marañón, *Psychologie du geste, du vêtement et de la parure*, París, Pensée Universelle, 1971; Íd., *Tres ensayos sobre la vida sexual*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1927.

60 Jacques Lacan se permitió decir que “el hábito hace al monje”. Este ensayo gravita sobre la idea de que el hábito hace el ánimo. O sea, que lo fascinante de esa “nada” que es el traje, es su carácter orgánico y su poder de símbolo, en el que, como en todos los símbolos, hay ocultamiento, pero también revelación. La moda sería la posibilidad de introducir el teatro y el arte en la vida cotidiana del mundo de hoy. La paz que proporciona la sensación de ir bien vestido es una paz total y absoluta y, además, es una paz que da fuerza y aplomo en la vida social. Es un auténtico confort espiritual. El traje se convierte en el gran “modelador” del cuerpo humano y la grandeza, precisamente, de un buen diseñador es conseguir que un cuerpo generalmente mal hecho y sin armonía como el humano llegue a ser un edificio armónico. El patrón es el que manda. El prodigio de un buen patrón es precisamente eso, dominar el cuerpo. Darle una forma armónica. Gracias a ese patrón, la persona consigue dirigir la mirada hacia la parte de su cuerpo que le interesa resaltar. O sea, dominar su escenario social. Al final, se piensa como se viste, se es como se viste y las leyendas acaban por ser “esas leyendas” gracias al ropaje con que las visten. Á. Acero Rico, “Hacia una antropología de la moda”, *A distancia*, 2 (2003), p. 26.

61 S. Orbach, *La tiranía del culto al cuerpo*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2010.

62 Y. Deslandres, *El traje imagen del hombre*, Barcelona, Tusquets Editores, 1985.

tampoco ninguno de esos disfraces vulnera absolutamente la ley de la funcionalidad. Excepto en los carnavales de Tenerife –quizás la única excepción que confirma la regla– nadie carga con más peso del que puede... El vestido de luces –extraño que no se llame traje siendo una prenda con mangas– es un ejemplo perfecto de esa tensión entre función y adorno hasta rozar la perfección. Por un lado ha de ser funcional, le va en ello la vida al torero, y por otro lado ha de ser ceremonial, bello, significativo, representativo. La seda se ciñe al cuerpo como un guante para evitar que la rozadura produzca el enganche, pero también se borda sobre la seda para reflejar los rayos del sol en los hilos de oro. ¿En qué quedamos entonces? Las dos respuestas son correctas. Es un traje que satisface plenamente la funcionalidad de un ritual que juega con la muerte y el adorno que viste a un macho alfa, pavoneándose de su valor en mitad de la plaza. Supongo que las camisas de los jockeys, e incluso la ropa de los astronautas, podrían también hacer las delicias de esos sociólogos a los que nos fascina la moda, ya saben “aquello que nos gusta sin saber del todo por qué”. Otra vez, Roland Barthes *dixit*⁶³.

La otra gran “ley general” podría ser la que tiende a la libertad, a la máxima libertad al vestir, lo que implica también que cada vez vistamos más desnudos [sic]. Utilizamos menos ropa y esta es cada vez más y más ligera. Flügel ya anotaba esta tendencia en su *Psicología del vestido*, llegando a aportar la anécdota de la disminución real del peso físico de la ropa en los años treinta. Odiamos lo “pesado” y la tecnología hace posible lo que nosotros previamente habíamos deseado. Quizás la velocidad de nuestras vidas y la “felicidad” –o la facilidad y confortabilidad que vienen a sustituirla hoy en nuestras sociedades– y, otra vez la tecnología que lo hace posible, justifiquen (de la calefacción generalizada al calentamiento global) una ley tan universal.

La tercera gran “ley general” podría ser la del intercambio entre la imagen del hombre y la de la mujer. Un intercambio, urgente es decirlo, que siempre se dio entre ellos, pareciendo cumplir una especie de “ley del péndulo” magníficamente formulada por Alexis de Tocqueville en *El Antiguo Régimen y la Revolución*⁶⁴. Las oleadas del gusto irían pasando alternativamente del blanco al negro, del largo al corto, del pecho a la cintura, del cuello a las piernas. Lo masculino y lo femenino se aproximan hasta confundirse en la Edad Antigua e incluso en la Edad Media, estando las diferencias reservadas para los pequeños detalles. Sólo la Moderna y la Contemporánea insisten en la falda para mujeres y los pantalones para hombres. En unir las piernas femeninas bajo un mismo “cilindro” envolvente, protector y separar las masculinas en dos “conos” ceñidos, aislantes. Algo que parece responder a la necesidad de utilizar el caballo como medio de transporte privilegiado, cuando no de estatus o de trabajo. Una respuesta de la forma a la función, ya que la mujer parece subirse al caballo para “pasar” y el hombre para “guerrear”. El hombre exhibe sus piernas impudicamente, casi pornográficamente, y la mujer las esconde precavidamente, casi monacalmente. Flügel llega a sugerir el desencuentro de una época en la que el hombre se ofrece insistentemente, cuando la mujer ya no lo necesita. El hombre parece –aparece– siempre en erección, mientras la mujer aparece –parece– siempre embarazada. Ellos exageran el pene, que incluso se exhibe separado de las calzas (recuérdense los retratos de Carlos V por Tiziano o Felipe II por Antonio Moro) y ellas llaman la atención sobre su vientre hinchado (retrato del matrimonio Arnolfini de Jan van Eyck) y su escote cerrado, cuando no aplastado. Unos ofrecen sin fin lo que otras no necesitan de momento.

63 R. Barthes, *Système...; Íd., El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S. A., 2003.

64 A. de Tocqueville, *El Antiguo Régimen y la Revolución*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España, 1996.

Pero si la felicidad coincide con la fecundidad de ambos, a la postre, el embarazo de una y la paternidad del otro, es porque en un tiempo de dificultades extremas para sobrevivir a la altísima mortalidad infantil, esas imágenes subliman en moda las potenciales facultades de ambos sexos para superar esa temida extinción de la especie. Es curioso el elemento contradictorio –digno de análisis para antropólogos cuando no para psiquiatras⁶⁵– de obligar a llevar a las mujeres las piernas cerradas y a los hombres abiertas, justo lo contrario de la postura adoptada por ambos sexos más frecuentemente en la copulación de nuestra especie.

En el caso del hombre y de la mujer la tendencia al travestismo podría ser un juego más de la seducción heterosexual, pero también podría deberse a un notable incremento del mero narcisismo, al plantear, como ya lo hace Flügel, que las tendencias homosexuales serían ahora progresivamente admitidas e incluso, admiradas socialmente en algunos círculos muy influyentes. Acercarse al otro sexo –vistiéndose total o parcialmente de él– significaría que las duras normas que separan lo masculino de lo femenino se estarían disolviendo y que cada sexo estaría interesado en atraer la mirada, no del otro, sino del suyo mismo, vistiéndose pues, consecuentemente para la ocasión. El progresivo desnudo puede deberse a la falta de influencia de la Iglesia católica sobre un occidente cada vez más agnóstico, al menos en la práctica, pues Flügel ya advierte que el pudor fue introducido por un cristianismo que arrastraba profundas influencias semíticas contra los peligros de la carne, frente a la tradición liberal grecolatina. Las influencias de los pueblos invasores del norte de Europa, mucho más vestidos, obligados por los rigores del frío, cerrarían este círculo virtuoso. A más ropa, más ricos, de ahí la envidia antigua ante la obesidad (hoy síntoma mayoritariamente característico de pobres) o la envidia actual ante la salud, la austeridad y la desnudez. También frente al cuerpo desnudo parecen más mojigatas las clases pobres y más liberales las clases altas. De ahí provienen –y perviven ya con su origen olvidado– los pequeños gestos, cargados de simbolismo, de quitarse el sombrero o la ropa de abrigo al entrar como invitados en la casa de nuestros anfitriones.

Las tres “leyes generales” ratifican que estamos ante tres fenómenos sociológicos. Las tres buscan una explicación inmediata a los cambios del traje y de la moda en los cambios sociales. La moda, como si fuese una “forma”, se adecúa a su “función”, pues “la función hace la forma” como propugna el arquitecto Louis Sullivan y, antes que él, el naturalista Jean-Baptiste Lamarck, sabiendo por experiencia inmemorial que lo que no se usa, sea un color, una silueta o un tejido, se atrofia, como advertiría Charles Darwin en *El origen de las especies*. La “función” somete a cada forma construida –entre la ley de la gravedad y las leyes aerodinámicas– a una depuración implacable, que admite pocas excepciones. Sólo queda lo que sobrevive al medio ambiente hostil, entendiendo aquí medio ambiente en su doble acepción, física y moral, medio ambiente geográfico y medio ambiente social.

Entre 1850 y 1950, desde Charles Frederick Worth –al que se atribuye el nacimiento de la alta costura y sus tres reglas esenciales, desfile de temporada, sublimación de la obra y firma del artista– hasta la revuelta estudiantil y sindical, conocida como “Mayo del 68” en París, Praga y Berkeley, que terminó con el siglo de oro de la alta costura, los diseñadores –y también las diseñadoras, según advierte Lourdes Cerrillo en su excelente trabajo *La moda moderna: génesis de un arte nuevo*⁶⁶–, acapararon exclusivamente para sí la “intuición organizada”, la “realización técnica” y el “prestigio artístico” de la profesión de crear la moda. No quisiera insistir, a fuerza de repeticiones innecesarias, sobre la idolatrada

65 R. König, *Soziologische orientierungen*, Köln, Verlag Kiepenheuer & Witsch, 1965; Íd., *La erótica y la moda. Orientaciones sociológicas*, Buenos Aires, Editorial Sur, 1968.

66 L. Cerrillo, *La moda moderna: génesis de un arte nuevo*, Madrid, Editorial Siruela, 2010.

idea de la “originalidad” como la exacta clave que rige la moda de nuestro tiempo, sino sugerir que la muy valorada originalidad, de ser cierta, sería más bien una especie de “don de la oportunidad”. La prodigiosa virtud de un astuto Edipo adivinando el oráculo mortal de la esfinge de Delfos, es decir, una especial sensibilidad para proponer en el momento adecuado lo que los clientes andan, consciente o inconscientemente, buscando. No se trata de inventar nada nuevo, sino más bien descubrir algo nuevo. Inventar sería “imponer”, descubrir es “convencer”. La imposición dura poco en moda (quizás solo una temporada), el convencimiento puede ocupar una época (al menos una década). Un buen ejemplo de lo primero podría ser la imposición del largo a 40 centímetros del suelo de la temporada otoño invierno 54-55 de Christian Dior. Ejemplo de lo segundo, el liderazgo indiscutible del Christian Dior en los años cincuenta o del Giorgio Armani en los años ochenta.

Cuando creamos moda sólo estamos aceptando que hemos diseñado lo que nuestros contemporáneos necesitan, quieren, sueñan –arco de dispersión semántica en reconocimiento a las posibilidades económicas del consumidor frente al escaparate–. Si no fuese así, nuestro nombre pasaría a engrosar el largo listado de nombres olvidados por la calle y sólo admirados por los especialistas. Nunca olvidaremos a Elsa Schiaparelli, pero cómo negar que Mademoiselle Chanel “bajó la moda a la calle” y Schiaparelli se quedó haciendo “travestismo de salón”⁶⁷ Ni a Jacques Fath, pero cómo dudar que la larga sombra de Christian Dior lo condenó a una segunda fila aun siendo más brillante creativa y personalmente que él. Ni a Gianni Versace, pero como negarse a reconocer que Giorgio Armani fue la regla del canon de los ochenta y él la excepción. Ni a Pierre Cardin, o a Paco Rabanne, pero como olvidar que André Courrèges es el artífice de la silueta “espacial” que dominó en los años sesenta todo el mundo occidental⁶⁸.

“El vestido es una concepción de sí mismo que se lleva sobre sí mismo”, brillante revelación de Henri Michaux, cuyo descubrimiento agradecemos a Álvaro Acero Rico⁶⁹ quien añade al comentarla que resulta equivalente a decir que somos la imagen que consentimos dar de nosotros a los demás.

Así como nos presentamos a ellos, así nos juzgarán. La vida cotidiana se impregna de lenguajes visuales, de códigos y signos no formulados ni escritos pero aceptados universalmente. La moda cultiva estos signos y se alimenta de ellos. Juega con el carácter ilusorio del vestido, con la capacidad de crear un personaje, una imagen, una figura social o una personalidad a base de sus signos externos. Transformando la aparentemente banal carga social del vestir en toda una expresión de sensibilidad, de cultura, y, por qué no, del propio estado de ánimo. Abrir el armario de una persona es ver en esquema su género de vida, sus viajes, sus búsquedas, su vida nocturna y diurna, su sentido del espectáculo y su entrega, consciente o no, a convenciones y normas. Abrir el armario de alguien y ‘leer’ en su vida es todo uno. Por lo tanto, abrir el armario de una persona es, además de intuir su tipo de vida, acercarse a su concepción del estilo.

He querido suscribir esta larga reflexión de Álvaro Acero Rico como colofón a mi artículo porque me parece que expone, en sus palabras, mi propia conclusión. En ella creo

67 E. Charles-Roux, *L'irrégulière ou mon itinéraire Chanel*, París, Éditions Grasset & Fasquelle, 1974; Íd., *Descubriendo a Coco*, Barcelona, Lumen. Randon House Mondadori, 2009. Conocida frase de Mademoiselle Chanel: “La moda debe de dejar de ser travestismo de salón y bajar a la calle”.

68 C. Milbank-Rennolds, *Couture: The great designers*, New York, Steward, Tabori & Chang Inc. Publisher, 1985.

69 Á. Acero Rico, “Hacia una antropología...”, p. 25.

que nos vestimos de lo que somos, de lo que dice nuestra sociedad que somos. No sólo materialmente, consecuencia de los trajes que poseemos, sino también espiritualmente, poniéndonos sobre nuestros cuerpos de una manera que implica la interiorización, “voluntaria” –pero “clasista” incluso en esa voluntariedad– de los valores de nuestra sociedad según confirmarían gustosos Thomas Carlyle, Thorstein Veblen, Herbert Spencer, Walter Benjamín, Henriette Vanier, Philippe Perrot y un larguísimo etcétera⁷⁰. O sólo dentro de nuestro grupo social, como insiste “antimarxistamente” René König, élites rivalizando individualmente dentro de las clases altas⁷¹.

Aceptemos la amable ironía de Claudé Salvy en su prólogo a la *Encyclopédie Illustrée du Costume et de la Mode* de Ludmila Kyvalová al recordarnos que

L'homme a été créé avant la femme et la parure a précédé le vêtement. Ce simple propos nous fournit la base des motivations de nos vêtements. L'histoire de la mode et du costume qui nous es retracée dans ces pages en est le développement dense et complet. L'homme a, nous apprend la Genèse, été créé avant la femme et il a, au cours des siècles, avant elle aussi, usé de toutes choses belles et agréables de ce monde⁷².

Queriendo con esa ironía subrayar una vez más, que el vestido y su precedente, el adorno, son un juego de apariencias. Queriendo ahora yo con la misma ironía subrayar una vez más, que los juegos de apariencias son juegos sociológicos, juegos en el punto de mira “privilegiado” de la sociología.

70 Th. Carlyle, *Sartor Resartus*, Barcelona, Alba Editorial, 2007. Th. Veblen, *Teoría de la clase ociosa (The Theory of the Leisure Class, 1899)*, Madrid, Alianza Editorial, 2004. G. Simmel, *Filosofía de la moda...*; W. Benjamin, *Mode. Das Passagen-Werk. Suhrkamp Verlag*, Frankfurt am Main, 1982; en la versión española: *Moda*, Madrid, Abada Editores, 2013. H. Vanier, *La Mode et ses métiers. Frivolités et luttes des classes 1830-1870*, París, Librairie Armand Colin, 1960. Ph. Perrot, *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie. Une histoire du vêtement au XIX^e siècle*, París, Librairie Arthème Fayard, 1981.

71 R. König, *La moda en el proceso...*

72 “[...] El hombre ha sido creado antes que la mujer y el adorno ha precedido al vestido. Este sencillo propósito nos proporciona la base de las motivaciones de nuestra vestimenta. La historia de la moda y de la vestimenta que nos es descrita en estas páginas es el desarrollo denso y completo. El hombre, nos enseña el Génesis, ha sido creado antes que la mujer y, en el transcurso de los siglos, antes que ella también, ha usado todas las cosas bellas y agradables de este mundo [...]”. C. Salvy, “Préface”, *Encyclopédie Illustrée du Costume et de la Mode*, París, Gründ, 1970.