

MODA: ENTRE LA ORIGINALIDAD, LA IDENTIDAD Y LA ALIENACIÓN

Sergio Ramos Pozón y Bernabé Robles del Olmo

Aproximación conceptual

El concepto ‘moda’ ha tenido una gran variedad de enfoques, como posteriormente intentaremos desarrollar. A saber: filosofía, antropología, psicología, sociología, política, etc. El marco conceptual desde el cual se articule el discurso incidirá notablemente en la propia definición de moda que se dé. Pero, a nuestro juicio, todas comparten una misma mirada que se puede vincular, en esencia, con las matemáticas.

La moda estadística es el valor de una determinada variable que más elementos de la muestra presenta. La moda es, entonces, “lo que se lleva”. No es el valor más equilibrado, ni tampoco el más justo. Es, en pocas palabras, el valor más frecuente. Con ello, se separa de medidas que tienden más al equilibrio, como la media (a la suma de valores de todos los elementos dividido por el número de éstos) o la mediana (aquel valor que deja a la misma cantidad de elementos de la muestra por encima y por debajo del mismo). De esta manera, podemos considerar que la moda no es equilibrio, sino más bien popularidad, pulsión o tendencia, a riesgo de comprometer a menudo la representatividad, la autenticidad, la prudencia o la estabilidad.

Por todo ello, la mejor definición, la más simple, como decíamos, es que la moda es “lo que se lleva”. Esta escueta descripción conjuga las diferentes acepciones: matemática, filosófica, antropológica, económica, etc.

Pero si vinculamos moda y popularidad o “tendencia”, cabe preguntarse entonces quién o

qué marca esto. Aunque el discurso que se haga sobre ello podría depender de la perspectiva desde la que se articule (psicología, estética, política, etc.), pensamos que el trasfondo de la moda puede pervertirse no pocas veces hacia la búsqueda de un cierto control, manipulación y/o persuasión sobre lo que “deberíamos consumir, pensar o desear”. De esta forma, podríamos hacer un paralelismo con lo que Foucault denominó “biopoder” o “biopolítica” (Foucault, M., 2012).

Foucault nos propone el concepto de “biopoder” para poder entender cómo y de qué manera ciertas fuerzas (socio-políticas) pueden interferir en las personas para conseguir determinados intereses. Este autor define el biopoder como “el conjunto de mecanismos por medio de los cuales aquello que, en la especie humana, constituye sus rasgos biológicos fundamentales podrá ser parte de una política, una estrategia política, una estrategia general de poder”. Este biopoder tiene como finalidad ordenar, regular y relacionar diversos ámbitos de la vida que atraviesan la educación, la salud, la moral, la religión, etc. Aunque en el fondo engloba a todos los individuos de una determinada sociedad, en esencia se centra en los “cuerpos” (biológico y social), ya que desde éstos se dan y se pueden introducir distintos modos de vida y de pensamiento. En general, dos son los ámbitos en los que se aplica ese biopoder: en el cuerpo individualizado de la vida (anatomo-político); y en el cuerpo colectivo social (biopolítica).

Con ello, simplemente queremos defender que la moda sería una representación más de ese biopoder que se inserta en nuestra sociedad desde diversas perspectivas, sea social o individualizada. Tiene connotaciones en nuestra manera de pensar, de vivir, de relacionarnos, etc., pero también en el colectivo de la sociedad, pues marca unos patrones de conducta, unos perfiles... Es, en definitiva, una manera de condicionar, homogeneizar y singularizar a la vez; una forma de adaptación al cambio, pero también una señal de identidad, entre otras cosas.

Pero, en cualquier caso, este análisis de la moda no será posible sin considerar otras disciplinas que ayudan a comprender el fenómeno. A continuación, intentaremos indagar en algunas de las relaciones que puede tener la moda con distintas disciplinas como son la filosofía, la antropología, la neurociencia, la psicología o la sociología, entre otras.

Psicología y neurociencia de la moda

Desde la neurociencia, el concepto de moda trasladado a la conducta humana es potente. Un animal que basa sus logros en la imitación gracias a un sistema neuronal de modo evolutivo seleccionado para ello (básicamente el circuito de la recompensa y las “neuronas espejo”), es especialmente sensible a aquello que “se lleva”. Podríamos formularlo así: “si muchos lo hacen, alguna razón de peso debe haber” o “me conviene, pero yo no me doy cuenta todavía”.

Moda y lenguaje oral, por ejemplo, responden al mismo mecanismo neurobiológico básico, el cual subyace en la base de la socialización. Humanas y humanos aprenden, hablan, imaginan y construyen imitando, pero también envidian y manipulan a sus semejantes gracias a esta tendencia biológica a reproducir mensajes, sentimientos, sensaciones o conductas observadas en otros. Seguir a los otros representa un “consuelo” y, a menudo, una estrategia de supervivencia para el Homo Sapiens. Consuelo porque da curso a una pulsión biológica y estrategia porque lo inserta en el grupo (la sociedad) que, al fin y al cabo, representó el invento evolutivo por excelencia de los Sapiens.

Pero este enfoque de adaptación e inserción en la sociedad también tiene connotaciones psicológicas. Dos clásicos mecanismos psicológicos, proyección e imitación, serían el motor de modas y tendencias. El confort mental que generan está en la base de la potencial masificación y reproducción de conductas, gustos y tendencias. Además, la búsqueda del propio estilo en la moda está muy vinculada a la búsqueda de la propia identidad, en el marco de un contexto socioeconómico, educacional y cultural.

Esto es lo que Lipovetsky detectó en su famoso *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (1996). Este autor sostiene dos principios fundamentales de la moda, a saber: *principio de lo efímero* y *principio de la diferenciación marginal de los individuos*, que pueden ser muy significativos en el análisis psicológico que queremos analizar.

El *principio de lo efímero* indica que la vida social está condicionada y dominada por la

moda, la cual a su vez está sujeta a modificación y renovación. Con ello, las distintas formas que va adquiriendo la moda en la temporalidad no tienen una vigencia más o menos extensa, sino que está en constante cambio y, por lo tanto, reformulación. La moda, pues, no tiene un contenido propio, sino que se va consiguiendo en un marco espacio-temporal específico, breve, y que irremediablemente acaba en obsoleto (imperio de lo efímero). Como resultado, este autor sostiene que la moda es de suyo intercambiable. Por todo ello, se asevera que el contenido de esa moda, concreta y temporalmente ubicada, es la suma de tendencias que se renuevan.

Pero entonces hay que analizar qué papel tienen las personas dentro de esa modificación de la moda. Lipovetsky conjuga el *principio de la diferenciación marginal de los individuos* con el anterior principio para sostener que las personas son el motor de la moda. En efecto, los sujetos tienen un papel imprescindible en ese vaivén de formas ya que la moda va ejemplificándose en los individuos. Este principio alude, entonces, a que la diferenciación de los sujetos entre sí es también expresión de esa renovación de las personas con el objetivo de diferenciarse pero, a su vez, seguir apoyándose en un mismo patrón. La moda, así entendida, viene a constituir un sistema de regulación, de homogeneización, pero también de singularización, de la vida social que moldea la subjetividad.

Vemos, por tanto, que moda e identidad personal están vinculadas. La palabra identidad, que a menudo utilizamos para hablar de nuestra individualidad, ya combina lo personal y lo colectivo en su etimología. La misma palabra lo dice, tener identidad es “parecerse a...”. En la moda las personas se manifiestan más que nunca como un animal social, vulnerable, necesitado de reconocimiento y protección, y reconfortado por sentirse uno, pero entre semejantes. Para nosotros es muy importante lo que dicen, piensan o sienten otros de nosotros. Para buscar nuestra identidad individual necesitamos identificarnos con el grupo, sentirnos parte del mismo (potente paradoja: individualidad-identidad).

El trasfondo antropológico de la moda

Desde el análisis antropológico, y volviendo a la estadística, la moda siempre ha sido más atractiva que la media para el hombre, un ser social, indigente, imitador y sugestionable por naturaleza. Ya hemos comentado que existe un complejo sistema neurobiológico que da sustrato a imitación y empatía, permitiendo logros como el lenguaje, el aprendizaje o la capacidad de adaptar el medio a los humanos, pero que a la vez le genera una compulsión a seguir “aquello que se lleva”. Experimentamos confort en hacer o seguir lo que sigue el mayor número de Sapiens. Y cuantos más son éstos, más fuerte es la inclinación. Por este camino, una inestimable ventaja adaptativa para la especie humana puede convertirse en una amenaza para la individualidad (si asumimos esta última como algo esencial).

En esta dialéctica individualidad vs. grupalidad, Martin Heidegger (1995) vincula la moda a la existencia inauténtica, un tipo de vida en la que el individuo no se responsabiliza de sus actos, vive en la trivialidad, en medio de una masa anónima que está guiada por el impersonal «se dice», «se piensa»... Un individuo al que se le impone (disfrazado de “necesidad”) desde los medios de comunicación y la publicidad lo que es real, lo que necesita y lo que cree que desea.

María Zambrano insiste en estos condicionantes en el ciudadano del siglo XXI, un «hombre sin atributos», que atribuye los dictados de la moda como deseos o decisiones propias, desdibujándose la propia identidad porque lo que proyecta hacia fuera es algo “decidido” o “determinado” desde fuera, y no siempre su verdadera autenticidad individual. El hombre que queda sujeto y condicionado a los vaivenes de la moda es donde se ubica el hombre histórico, el cual refleja unos valores (los de la moda) que le reducen a un mero cuerpo. El ser humano ha de buscar su propia individualidad, su ser absolutamente diferente del otro, aunque a su vez comparta y tenga unos mismos patrones con los que identificarse con la heterogeneidad. Aunque el ser humano “se esté haciendo”, sujeto al constante cambio, siempre estará condicionado. La moda, pues, hace desaparecer esa individualidad constitutiva. Es por eso que Zambrano señala y reivindica dos perspectivas del ser humano, a saber, “aquello que es”, “lo que íntimamente es”, y por otra parte esa lucha con la realidad externa, la materia (Jiménez, M.A., 2016).

El fenómeno sociológico que supone la moda

Desde la sociología, el fenómeno de la moda es altamente curioso. Reservada durante milenios para ricos o para instituciones de poder (sin ir más lejos, a los ejércitos y/o a los estamentos clericales) y vinculada a la exclusividad, a la originalidad o a la distinción, en la segunda mitad del siglo XX se ha convertido en fenómeno de masas, aunque quizá por este camino va dejando de ser auténtica moda, y se va convirtiendo en otra cosa. La moda-inspiración ha dejado paso a la moda-instrumento (de poder, de beneficio económico, de control social). Son modas cosas o actos cuya posesión o realización nos permiten sentirnos bien en un determinado contexto social. No seguir la moda puede generar en muchos individuos percepciones de exclusión del grupo. Esta finalidad gregaria de “seguir la moda” desvincula de alguna forma moda y experiencia estética. Te puedes comprar ropa interior Calvin Klein aunque no te guste, porque te permite no descabalgarte del entramado social con el que crees que te “identificas”. Pero también puedes optar por esa misma marca por su tejido, por su comodidad, etc., con independencia de “si se lleva o no”, si está asociada con una determinada clase social o no, etc.

En efecto, en ocasiones observamos que las personas en última instancia deciden qué quieren ponerse y por qué lo desean, independientemente de lo que “debas hacer”. Que quieras parecerte o identificarte a un colectivo es una cuestión subjetiva y que en muchas situaciones es un acto libre –o aparentemente libre-. Con ello, podemos decir que la moda tiene cambios significativos en el comportamiento de las personas, así como en sus propias motivaciones (Martínez, A., 1998).

Se aprecia una mayor autonomía de los consumidores con respecto a las novedades. Son las personas “de la calle”, ya no los líderes de la moda, las que marcan cuál es la tendencia o moda. De esta forma, es muy difícil estar absolutamente pasado de moda. Debido a esa autonomía, el *look* funciona a la carta, pues son las personas individuales –no en masa– las que se acercan a la

moda. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere. Como consecuencia de ello, las personas buscan la comodidad, el placer o la libertad. Es en definitiva, un estilo de vida aquello que se persigue. En conclusión, tal y como lo señala la propia autora, “el consumo de la moda ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda de reconocimiento social para desplegarse hacia el bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo”.

Pero ese cambio de paradigma también tiene implícita la idea de que esta potencia sociológica del fenómeno moda se ha acompañado de una perversión de los significados del arte, en el marco del comercio y la sociedad de consumo. La tendencia de los humanos en general a “seguir la moda” es una oportunidad de negocio, de control social, etc. El “mercado” difícilmente se resistirá a aprovecharse de esta facultad (y a la vez debilidad) de los humanos.

El sujeto suele adherirse a la tendencia predominante socialmente, utilizándola como definición de su rol social, de su *status*, al fin y al cabo, de su propia identidad. Todos los humanos necesitamos sentirnos parte de algo. A menudo precisamos superar el sentimiento de estar solos, separados o excluidos. No toleramos bien nuestra individualidad o la introspección, que suele enfrentarnos a las preguntas difíciles, al absurdo. Nos refugiarnos en las relaciones interpersonales, en los rituales (para disolver el *yo* exaltando la fraternidad), en las manifestaciones artísticas, o en la moda. Seguir “lo que se lleva” (en este recién estrenado siglo, vehiculado por *influencers* y *community managers*) te genera el bienestar de sentirse perteneciente al grupo. Sin embargo, corres el riesgo de que esta felicidad sea solo aparente, porque supone un “secuestro de la personalidad”, potencialmente alienante y manipulante.

Las modas tienen también un valor simbólico en el medio social. Inicialmente, la moda en el vestir surge en y para las clases más altas y cuando las que están por debajo acceden a ella, la moda cambia, de lo contrario no sería exclusiva, representando por tanto bienestar, poder sociopolítico, lujo o simplemente poder adquisitivo, aunque también, al mismo tiempo, define modelos (“modos” de las cosas y los fenómenos) admirados, amados, deseados o envidiados. Las “marcas” aprovechan este fenómeno para establecer tendencias de consumo y flujos comerciales, influyendo incluso en el pensamiento y en la moral. Esto es lo que Frédéric Godart (2012)

intentaba transmitir con el *principio de simbolización*, en tanto hay una relación entre las marcas y la dimensión semiótica de los vestidos. La moda vendrá a constituirse como caldo de cultivo para el mercado y su comercialización. Las marcas organizan y clasifican las prendas dándoles un cierto valor simbólico que les hace diferenciar de otros productos o de incluso otras marcas.

Ética y moda: ¿tiene valor normativo la moda?

Los conceptos de moda y ética parecen, a primera instancia, difíciles de unificar pues señalan áreas muy distintas. No obstante, si nos replanteamos el modo en el que se conciben las prendas que ejemplifican la moda, vemos rápidamente que ésta puede realizarse de maneras “éticamente responsables” o “alarmantemente explotadas por trabajadores”. Con ello, podemos concebir una moda sostenible, en tanto que respeta los derechos humanos de las personas encargadas de hacer los productos, pero también que allí donde se confecciona sea respetuosa con el medio ambiente. La industria textil en ocasiones ha instalado sus fábricas en países donde la mano de obra es muy barata, en parte debido a la explotación de sus empleados. Países *low cost* pivotan su industria en una mano de obra explotada, poco respetuosa con los derechos humanos, y en lugares donde el medio ambiente puede estar perjudicado debido a la industria. Ejemplo de ello son Bangladesh, India o Camboya, entre otros.

Esta acepción de moda y ética también puede ser concebida desde otra perspectiva, quizás más teórica, que es la que cuestiona sobre la posible libertad de las personas.

Si la moda es arbitraria ¿por qué la seguimos? ¿Por qué nos parece necesario hacerlo? ¿En qué medida las decisiones que tomamos sobre estos temas se relacionan con la manera en que tomamos decisiones en general? Como ya hemos señalado, las personas son grandes imitadoras. El modo en que se aprende determina también el influjo social en cada contexto. Por ejemplo, la vestimenta aceptada se impone por costumbre, por ley, por temor, por vergüenza... o por la moda. Comparte aquí la moda aspectos fundamentales con “la moral”. Las modas, como las morales, van

y vienen, vuelven y se reinterpretan. Las morales podrían ser, en esencia, modas de conducta social.

Pero, por supuesto, el fenómeno social de la moda, aislado de sus posibles usos y/o manipulaciones, es neutro, no tiene valor moral. El fenómeno biológico, antropológico, psicológico y social es simplemente que “lo que se lleva” atrae y tiene potencial modificador de conductas. Moda sería cualquier gusto o tendencia aceptado por un grupo social que permite ser identificado y aceptado por el mismo. ¿No podría haber en el fondo de todo esto, simplemente, instinto gregario seleccionado evolutivamente?

Incluso utilizamos la moda para definir la normalidad: aquello que presenta, piensa, hace o acepta el mayor número de personas. Y transportamos este concepto a nuestros sistemas políticos. De hecho, existe cierta necesidad antropológica de definir la “normalidad”, como si nos resultase imprescindible para inspirar nuestros actos o nuestras decisiones. Incluso la dialéctica médica se ha basado demasiado a menudo en un dilema binario: normal-patológico, que ahora sabemos que no es tan categórico ni tan fácil de establecer, porque depende de valores que se transforman a lo largo de la historia dependiendo de expectativas, necesidades y oportunidades cambiantes.

Y, finalmente, ¿todo esto nos conduce a la política?

Una visión política del fenómeno moda la aportaba, a finales del s. XIX, George Simmel (2012). Consideraba que la moda era usada en las sociedades democráticas como un instrumento político y económico de dominación, ya que las distintas tendencias de la moda surgen en y para las clases más altas, y cuando las demás clases acceden a ellas, la tendencias vuelven a cambiar, ya que su cometido es representar aquello exclusivo que se admira, se busca, o se desea. Los medios de poder manipulan al individuo para hacerle creer que debe consumir un nuevo producto antes de que el que posee agote su funcionalidad, por el significado simbólico que aporta lucir o tener “lo nuevo”. El individuo se busca a sí mismo en la adhesión grupal, no en la introspección. Es un

mecanismo de búsqueda constante (y conviene que sea infructuosa) de la propia personalidad, de la propia identidad. Este autor, mucho antes de conocerse los mecanismos neurobiológicos de la imitación y la empatía, ya manejaba conceptos psicológicos relacionados con el aprendizaje, el sentimiento de pertenencia al grupo.

Volviendo de nuevo a Lipovetsky (1996), vincula la moda con la cultura de masas, el post-modernismo, y lo efímero, así como fenómenos psicológicos como la seducción y la búsqueda de la identidad. Critica el hedonismo superficial de una sociedad idiotizada, perezosa y superficial que ha abrazado el consumo estúpido y onfalocéntrico. Según este autor: "los consumidores del siglo XXI, los hiperconsumidores, son seres incapaces de sobrellevar su propia existencia y tratan de aliviar todos sus males, especialmente la soledad, comprando". Y compran aquello que dictan los imperativos de la moda, que se asume finalmente como criterio de verdad, cuando solo es, en el mejor de los casos, *doxa*, opinión. Y no es difícil imaginar las posibilidades que esto ofrece para el control del poder político en sociedades presuntamente democráticas, permitiendo fabricar "dulces dictaduras" en su seno, pervirtiendo el aparente escrutinio de decisiones autónomas de sus ciudadanos que deberían ser los diferentes mecanismos democráticos en las ya "no modernas" sociedades occidentales. La moda es, por tanto, una representación del biopoder foucaultiano, pues condiciona, manipula y tergiversa.

Conclusiones

El concepto moda puede tener muchos usos, una variedad de objetos y un sinfín de repercusiones. Puede ser incluso muy difícil una definición precisa e inequívoca del término. Por eso, hemos defendido una aproximación asociada a las matemáticas para optar por una perspectiva muy general, pero intuitiva, de las diversas áreas que pueda englobar. Independientemente de que respondan a una conducta evolutivamente seleccionada de los Sapiens, todas ellas, a fin de cuentas, pueden convertirse en instrumentos para obedecer a lo que Foucault denomina

“biopoder”. Es, en pocas palabras, una pulsión biológica que puede transformarse en una herramienta de control que se inserta en lo social.

Con ello, tiene repercusiones en las personas desde diversas áreas. Desde la neurología, la moda y el lenguaje se configuran como una adaptación e inserción en la sociedad. Desde la psicología, la moda la vinculamos a los procesos de identidad y la personalidad, pues gracias a esta intentamos hallar rasgos propios con los que distinguir el *yo* (*nosotros*) del *tú* (*vosotros*). Esta búsqueda del *yo* afecta directamente a la concepción antropológica con la que se quiere identificar. El hombre, entonces, busca unas señas de identidad, un “lo que en esencia soy”, pero también un “lo que no soy por esencia, pero que debería serlo porque es la moda serlo”. Chocan, aquí, la identidad personal, la esencia, y las meras preferencias. La moda, entonces, también puede ser analizada desde el punto de vista moral, a saber: aquello que consideras como correcto o incorrecto y que indica “qué tipo de vida buena deseo”.

De esta búsqueda personal, la moda se va enfocando y especializando en la propia persona, de modo que los sujetos son los que marcan el ritmo, las preferencias y “lo que se lleva”. Se produce un cambio de paradigma que implica que el *nosotros* deja paso al *yo*, en tanto que cada individuo se aferra a su propia moda, su propio *look*, el cual quizás no busque tanto ese reconocimiento grupal, social, sino “lo que quiero, como quiero y cuando lo quiero”.

En definitiva, sea cual sea el punto de vista que se adquiera de la moda, y más allá de sus originales ventajas evolutivas como especie, al final esta corre el peligro de configurarse como sustrato del biopoder foucaultiano, ya que como hemos visto puede con facilidad condicionar, manipular y tergiversar a las personas en su integridad.

Referencias bibliográficas

Foucault, M. (2012), *Historia de la sexualidad*, trad. de Ulises Guiñazú, Barcelona, s.XXI.

Godart, F. (2012), *Sociología de la moda*, Buenos Aires, Edhasa.

Heidegger, M. (1995), "El origen de la obra de arte", trad. de Arturo Leyte, en *Caminos del bosque*, Alianza, Madrid.

Jiménez, M.A. (2016), "Un acercamiento a la moda desde la mirada filosófica de María Zambrano", *Daimon, Revista internacional de Filosofía*, núm. 5, pp. 507-514.

Lipovetsky, G. (1996), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, trad. de Felipe Hernández y Carmen López, Barcelona, Anagrama.

Martínez, A. (1998), "La moda en las sociedades avanzadas", *Papers, Revista de Sociología*, núm. 54, pp. 129-137.

Simmel, G. (2014), *Filosofía de la moda*, Casimiro Libros.

Resumen

En este artículo queremos analizar el concepto de la *moda* desde diversas disciplinas. En primer lugar, examinamos el propio concepto moda. Posteriormente, se desea revisar la moda a la luz de diversas disciplinas: psicología y neurobiología, antropología, sociología, ética y política. Todos estos análisis tienen en común que la moda afecta tanto a los individuos como a la sociedad. Este artículo evalúa cómo la identidad y la personalidad son condicionadas por la moda. Aunque las personas con sus preferencias, también van moldeando la esencia de la moda. En ambos casos, creemos que la moda opera como el biopoder foucaultiano, ya que con facilidad condiciona, manipula y tergiversa a las personas.

Palabras clave: moda, psicología, sociología, filosofía, biopoder

Abstract

In this paper we want to analyse the concept of *fashion* according to some subjects. Firstly, we examine critically such concept. Following, we revise the fashion in light of some subjects such as psychology, neurobiology, anthropology, sociology, ethics, and political science. This paper evaluates how both identity and personality are conditioned by the fashion. Besides, people with their preferences also mould the essence of fashion. In any case, we strongly believe that fashion operates in the same way that Foucault's notion of *biopower* because the fashion could influence, manipulate, and distort people.

Keyword: fashion, psychology, sociology, philosophy, biopower.

Sergio Ramos Pozón

Universitat de Barcelona y Universitat de Vic.

sergioramos@ub.edu

Bernabé Robles del Olmo

Jefe de Servicio de Neurología del Parc Sanitari Sant Joan de Déu.

President Comitè d'Ética Assistencial PSSJD.

Comisión Permanente del Comité de Bioética de Cataluña.

Universitat de Vic.