

La industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda

Por Federico Bietti¹

Introducción, la revolución textil

La industria textil es una industria revolucionaria. Fue una de las industrias que impulsaron el nacimiento del capitalismo. Los hilados de Manchester fueron parte de la vanguardia productiva, en el concierto industrial que inaugura la modernidad. La moda, en tanto mercantil, satisface una demanda (que también genera) y establece su ritmo. La moda produce para el mercado. Un mercado al que ha dado forma, al que impone una temporalidad: un ritmo para la asimilación de la novedad. A su vez, ha formado un mercado que le exige novedad en el momento en que ella lo requiere. El mercado para el que la moda produce, se identifica bien con las palabras: vorágine, vanguardia, tendencia, euforia, efímero, actualidad, presente, cambio. Sin duda todas ellas dan cuenta del espíritu de una época. Son términos que no sólo identifican a ese particular conjunto de personas relacionándose en situación de mercado, además, son la evidencia precisa del ritmo vital que la modernidad propone.

La moda más allá del lugar que ocupa en el intercambio "capital" es el modelo del conjunto de disposiciones espirituales de época que definen la condición moderna. Condición que se asocia fuertemente con la vida urbana y el capitalismo industrial. Condición que caracterizamos como un cantante fluir, como un don de fluir, como esa proliferación de medios cuyos fines que se tornan medios para otros fines en una cadena teleológica imposible de aprehender. Condición signada por la retirada de dios, por la pérdida de certezas, donde el hombre conciente de su finitud se enfrenta con la capacidad técnica de producir objetos al infinito. La reproductibilidad técnica no conoce límite y el hombre conoce el suyo. La tragedia signa a este sujeto naciente. Conciente de su finitud, se enfrenta a su poder de empujar las existencias más allá de su existencia, sabe que puede tener todo y acaba poseyendo nada.

La moda en la cultura de masas del siglo XX

La moda más allá de producir para un mercado, buscar la realización de ganancia, satisfacer una demanda que ella misma se genera, marcar un ritmo que se impone a las

¹ Lic. en Sociología (IIGG-FSOC-UBA). fbietti@sociales.uba.ar

conciencias individuales, produce un conjunto de significados por los cuales podemos incluirla dentro de lo que Adorno y Horkheimer llaman industria cultural.

La industria cultural del vestir se constituye a partir de un conjunto de actores altamente tipificados; y un tipo de relación social que enfatiza el presente en tanto actualidad, pero al mismo tiempo sobrevive con el cambio, habitando el fluir permanente de retenciones y protenciones de la temporalidad que insiste en un presente que se sucede a sí mismo, que es irreversible pero no irrecuperable. En el tiempo de la técnica, del híper-consumo y las estrategias de masas, de homogenización, de normalización, de standarización, la moda se inventa un discurso de “democracia” para funcionar de forma acoplada con los diferentes circuitos conformadores de subjetividad. La estrategia común de marcar una línea divisoria moda-demodé, funciona al inventar un nosotros por exclusión –moda- donde verse distinto es descalificatorio –demodé. Otra de las necesidades fundamentales que debe cumplir el vestido, la de diferenciarnos al interior del grupo, se logra de forma ilusoria. La industria de masas produce grandes series, por lo tanto al construirse un sí mismo propio, termina siendo perfectamente “igual”. Es una ilusión de libertad porque el mercado de la moda se organiza de forma estratificada, combina de diferentes maneras los elementos que produce ofreciendo una gama amplia pero determinada de estilos donde cada uno pueda reconocerse. Pero ese reconocerse es haber sido reconocido previamente como parte de un grupo tipificado, al cual el consumidor adscribe portando los símbolos que brindan legitimidad. De las revoluciones del siglo XX, la democratización de la moda, es funcional a los intereses de la industria que logra confundir el derecho a una vestimenta accesible con la obligación a consumir.

La marca sustituye al creador de moda. El acto creador queda subsumido a los parámetros industriales. La firma de autor prestigia el producto, pero ya no existe relación entre el nombre y el producto. La rentabilidad y la anonimidad industria absorben la lógica personal e individualizada de la firma de autor. A su vez los creadores son intercambiables porque en la sociedad administrada, priman los objetos sobre los sujetos, cada vez más sujetos a la autonomía del mundo de las cosas y la racionalidad industrial.

La moda como negocio aprovecha el discurso de la productividad y la técnica. Como sistema de consumo masivo, la industria cultural del vestir requiere absorber los avances tecnológicos de la época. Un mercado de millones de consumidores y en constante expansión requiere organizarse de modo que la reproductibilidad técnica que

cubra las necesidades cada vez con productos standard. Por eso la moda aparece como la industria cultural más poderosa. Porque se invierte de lo cotidiano, es lo cotidiano. Los signos que produce, construyen el mundo, le dan su tono característico, construye sujetos y paisajes; habilita posibles imposibles de relación y vehiculiza información que nos guía en cada acción e ingreso al juego social. A diferencia del cine, que haría de la calle el continuado del espectáculo, la moda es la calle. El cine oficiaría como una duplicación del mundo de la vida, pero la moda constituye el hacer cotidiano de los sujetos. El cine intenta confundirse con el mundo a mano, por el contrario la moda se funde y se funda en el mundo. El cine no dejaría dimensión libre para la imaginación de los sujetos, busca una identificación con la realidad, la moda conforma el yo en tanto construcción imaginaria y productor de realidad.

El modo de aparición de las modas tiene un fuerte vínculo con el eterno retorno de lo idéntico, mas no tan igual. Siguiendo los conceptos de Susana Saulquin, los ciclos de moda cambian cada dieciocho años. Pero el retorno de lo igual siempre cambia alguno de los soportes (textura, color, forma), de modo que lo idéntico es una referencia. Porque, como la editora Anna Wintour, entendemos que la moda se trata de mirar hacia adelante. Pero ese retorno marca una forma particular no azarosa de vincularse con el pasado, en tanto se modifica uno u otro de los soportes, implica una forma particular de aprehender o retomar los recursos que la moda hubo producido y esperan ser activados. Esta lógica de movilidad, es sumamente conservadora, porque trabaja sobre los fenómenos probados. No tiene margen para un riesgo desmesurado de la voluntad creadora. La marca funciona sobre un prestigio previamente construido por parte del autor/creador/fundador. De este modo puede explicarse que los nombres, los fantasmas, de comienzo del siglo XX (también del SXIX) siguen siendo referencia: Chanel, Lanvin, Dior, YSL, Nina Ricci, Louis Vuitton, Hermès.

Como todo sistema, posee sus propias jerarquías internas, también su escala de ascensos y descensos, sus modos de obtención de prestigio y su pérdida, sus normas y su sistema de celebridades. Fundamentalmente establece su forma de distribución de símbolos de prestigio (y su contrapeso: descrédito). Las posiciones: editores, diseñadores, consumidores, estilistas, productores, modelos, celebridades –en tanto publicidad corporizada, es decir en tanto figuras cuyo cuerpo es capaz de vehiculizar al vestido el prestigio del que gozan a causa de su alta exposición y buena publicidad. En estos últimos años también los bloggers, que por el poder viral que les ha dado la red, también se vuelven un atractivo fenómeno publicitario. Si bien con su explosión pudieron

introducir una lógica editorial desde los márgenes del “sistema oficial” cada vez son cooptados como agentes reproductores del sistema al cual nunca quisieron revolucionar. A su vez existe toda una periferia de puestos que se superponen dando el sentido y la forma característicos a los primeros, que son los que identificamos como exclusivamente vinculados con la industria cultural de la moda. Los fotógrafos y los publicistas, por ejemplo, son personajes que juegan su rol en la interacción con múltiples campos, poseen un objeto móvil que puede ser la moda como el arte como el deporte u otro... pero primeros tienen una posición definida y exclusiva, bien establecida como propia al interior de los intercambios en el campo, su objeto, su campo de producción se circunscribe a la moda. Un doble juego de crear y re-crear sentido en una estructura altamente tipificada e institucionalizada que puede absorber la novedad para hacerla funcionar de modo productivo al interior de la industria.

La moda y la época de la reproductibilidad técnica

La moda por su permeabilidad hacia la novedad, por su intento de multiplicarse al infinito, de producir, como un pulsar permanente objetos que se tornan imposibles de aprehender en su totalidad, no podría haber surgido en otro tiempo que en la modernidad. Por ser la búsqueda desenfadada de la novedad, por escapar cuando creemos poseerla pero presentarse eterna por un instante, no podría ser producto sino de la condición moderna.

La moda se caracteriza por hacer oscilar a los individuos por dos polos: el afán de fundirnos con nuestro grupo social y el de destacarnos o distinguirnos. Esta particularidad hace que la definamos como una forma dual. Ella “es la imitación de un modelo dado y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad: conduce al individuo por la vía que todos llevan, y crea un módulo general que reconduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de la regla. Pero no menos satisface la necesidad de cambiar y distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse”².

La moda, como forma de socialización, nos hace vagar entre la pérdida en el grupo y la búsqueda de la distinción, merced de sus contenidos particulares. A su vez, las formas tienden a independizarse de los contenidos que las hacen surgir, autonomizándose en su desarrollo.

²Simmel, G. “Filosofía de la moda”, en *Cultura femenina y otros ensayos*, Revista de occidente, Madrid: 1934. pp. 144

La moda se ofrece en forma de dogma o imperativo moral. La moda no se discute, se acata o apropia. Pero en la vivencia del precepto, en la actualización, el individuo lucha en la carrera por la distinción, aunque lo persigue el miedo de verse distinto, mejor dicho, “a los hombres se les ha dado su *sí mismo* como suyo propio, distinto de todos los demás, para que con tanta mayor seguridad se convierta en igual, pero que ese *sí mismo* no fue asimilado nunca del todo, la ilustración simpatizó siempre con la coacción social, incluso durante el periodo liberal. La unidad del colectivo manipulando consiste en la negación de cada individuo singular; es un sarcasmo para la sociedad que podría convertirlo realmente en individuo.”³

El poder de la moda pretende ser total. Se fundamenta en la red de intercambios ilustrados que mitifican su propósito destructor de mitos, en *el mito del saber*. La forma de aprehensión que la moda propone, intenta perdemos como portadores del atributo que nos une en una totalidad de la que somos ajenos, borrar nuestra propiedad individual al confundirnos en el estereotipo. La moda busca arrastrarnos a ser la copia infiel de lo que no somos y a lo que pertenecemos por ser parte del todo. En la moda, la técnica, también, muestra su potencialidad fascista, ya que más allá de un modelo prefabricado y las combinatorias interiores que habilita, limita la distinción. Lo que se ubica más allá se aniquila, elimina el factor subjetivo en la pura repetición. “A través de la mediación de la sociedad total, que invade todas las relaciones y todos los impulsos, los hombres son reducidos de nuevo a aquello contra lo cual se había vuelto la ley de desarrollo de la sociedad, el principio de *sí mismo*: a simples seres genéricos, iguales entre sí por aislamiento en la colectividad coactivamente dirigida.”⁴

La vida moderna y la ciudad generan las condiciones y las posibilidades para el surgimiento de la moda. El acrecentamiento de la vida nerviosa que ocurre al individuo en la vida metropolitana que se origina por la constante estimulación y por la ininterrumpida invasión de imágenes exteriores que se le presentan, la velocidad con la cual los estímulos se suceden, la rapidez con la que los cambios se generan en la época de la reproducción técnica, se confunden en un fenómeno no menos invasivo, no menos violento en su producción continua de objetos nunca aprensibles en su totalidad. “Cuanto más nerviosa es una época, tanto más velozmente cambian sus modas ya que uno de sus sostenes esenciales, la sed de excitantes siempre nuevos, marcha mano a

³ Adorno y Horkheimer *Dialéctica de la ilustración*, “concepto de ilustración” pp. 68.

⁴ *Ibid.* pp89

mano con la depresión de las energías nerviosas”⁵. El ritmo con que suceden las modas y la moda como búsqueda desenfrenada de la novedad, se enlazan con la vida urbana con su “infidel vertiginosidad en el cambio de impresiones y circunstancias”.⁶

La modernidad es la época de la seducción, el tiempo de la de los placeres sensuales para sentidos cada vez más abrumados. En este tiempo que propone el desenfreno, el sujeto debe sobrevivir. “Pero la seducción de las sirenas parece irresistible. Nadie que escuche el canto de las sirenas puede resistirse a ella.”⁷ Luchamos para mantenernos en los márgenes de la vida. Todo el tiempo el canto de las sirenas nos empuja hacia la muerte. La fuga en la cadena de medios inalcanzable, como las imágenes infinitas que se devuelven mutuamente dos espejos enfrentados, hace de la ilustración una fuerza destructora de la vida. La lucha del sujeto es contra la muerte, pero contra esa que está ahí desde el origen. El sujeto moderno está condenado a luchar contra el poder total de esa seducción, contra esa promesa de placer total, cuya satisfacción lo expulsaría de los márgenes de la vida.

¿Cómo puede soportar el hombre moderno esa constante invasión, como perturbaciones sensuales, que en la época de la reproducción técnica no cesa en su pulsar permanente?

“El pensamiento de Odiseo, igualmente hostil a la propia muerte y a la propia felicidad, sabe todo esto. Él conoce dos posibilidades de escapar. Una es la que prescribe a sus compañeros: les tapa los oídos con cera y los ordena remar con todas sus energías. Quien quiera subsistir no debe prestar oídos a la seducción de lo irrevocable, y puede hacerlo sólo en la medida en que no sea capaz de escucharla. De ello se ha encargado siempre la sociedad. Frescos y concentrados, los trabajadores deben mirar hacia delante y despreocuparse de lo que está a los costados. El impulso que los empuja a desviarse debe sublimarlo obstinadamente en esfuerzo adicional. La otra posibilidad es la que elige el mismo Odiseo, el señor terrateniente, que hace trabajar a los demás para sí. Él oye, pero impotente, atado al mástil de la nave y cuanto más fuerte resulta la seducción más fuerte se hace atar, lo mismo que más tarde también los burgueses se negarán a la felicidad con tanta mayor tenacidad cuanto más se les acerca al incrementarse su poder. Lo que ha oído no tiene consecuencias para él; sólo puede hacer señas con la cabeza para que lo desaten, pero ya es demasiado tarde: sus compañeros, que no oyen nada, conocen solo el peligro del canto y no su belleza, y lo dejan atado al mástil para salvarlo

⁵ Simmel Op.cit. pp. 150-151.

⁶ Ibíd. pp.170.

⁷ Adorno y Horkheimer op. Cit pp. 86

y salvarse con él (...) la seducción es convertida en mero objeto de contemplación, en arte”⁸

La moda es la modernidad en su tiempo más vertiginoso. No puede surgir sino en la época de la pérdida certezas, de la retirada de dios. Donde lo efímero es ley la moda encuentra su ritmo, gobierna según su designo y extiende su lógica a todos los ámbitos de la existencia. La vida moderna y su temporalidad impaciente⁹ nos seducen con su capacidad técnica para la producción de objetos, absorbiendo la vida subjetiva. El tiempo que nos implica en una cadena de medios infinita, conduce una reducción del mundo subjetivo en la búsqueda del equilibrio por cada nueva expansión del mundo objetivo.

La moda y la publicidad en la sociedad de masas

La industrialización exclusivamente volcada a la imposición constante y efímera de la producción, tiene en la moda su campo paradigmático. Impone consumos estratificados, con fecha de caducidad altamente detallada y próxima, donde el consumo fuera de término equivale al del de una sustancia corrompida. La industria de la moda cuenta con un circuito de alianzas sólidas, que contribuyen a la realización de la producción y el inicio de un nuevo ciclo.

Aliada con los *media*, se complementan en la reproducción de la estructura de intercambios que les reserva un espacio de privilegio en las huestes hegemónicas. Como si fuera natural, los *media* nos imponen un modelo a seguir, dictado, justamente, por los grupos cuyos intereses se confunden con el derecho de los consumidores a un acceso “democrático” a los bienes de la industria.

La moda ofrece un cuerpo y los *media*, vía publicidad lo comunican. La publicidad al erigirse como un género en sí mismo, confunde venta con comunicación estética y la invitación al consumo es una leve impresión -sumamente efectiva. De esta forma, la atracción se impone sin mayores esfuerzos porque la publicidad en sí misma atrae, incluso muchas veces recordamos más la publicidad que el producto. Pero en lo momentáneo, el modo de comunicar funciona porque lo original de la publicidad envuelve el producto, lo arrastra en ese instante fugitivo de seducción. El tránsito publicidad-producto-consumo, atraviesa el pensamiento, pues como el cine evita despertarlo; como un fluir, circula del ambiente al mercado y vuelve a los cuerpos. La

⁸Ibíd. pp. 87

⁹Ibíd. pp. 154.

publicidad es un género menor del cine, ambos pretenden entretener, confundir la pantalla y la vida. La seducción publicitaria intenta una marca como si tuviera alma, de modo que la identificación subjetiva no sea más que un auto-reconocimiento.

El lenguaje publicitario, en la sociedad de masas era tan moda como la moda. La publicidad comunica moda pero más se comunica a sí misma como moda: moda del slogan, moda de la fotografía, moda de la teatralización, moda del ingenio. Y como la moda, pasa con una fuerza y velocidad que no se deja capturar, se olvida para ser sucedida por otra.

En el circuito de influencia recíproca, media-moda, reside gran parte de la complejidad y el poder de la industria de la moda: “los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado”¹⁰. En la alianza media-moda, la oferta y publicidad, programan el mercado y restringen más la libertad del consumidor. Con consumos altamente diferenciados, la moda-media en la sociedad administrada distribuye las aspiraciones en segmentos claramente definidos; el sujeto, a partir de su propia carrera como consumidor sin esfuerzos puede reconocer su ubicación propia entre los gustos y las existencias disponibles. “Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente.”¹¹

Producción y publicidad generan la tendencia. Lo *trendy* es más preciso y poderoso que *a la moda*. Lo “de moda” puede variar dentro de límite temporal relativamente amplio, tiene un ciclo de vida temporalmente más extenso. Lo *trendy* es lo que viene antes de venir, lo que vuela antes de ser captado. Lo *trendy* es estar un paso más allá en la distribución de los bienes que conforman la trama al interior del campo. Es tener dominada las situaciones que aún no se presentan. Ser *trendy* supone un nivel de invasión tal de las imágenes y estímulos, que podemos sentir lo que el poder total de la moda quiere que sintamos antes de que lo diga. Ser *trendy* es saber leer, anticipar, las jugadas. Ser el *trendy* dentro de la moda es lo valorado, más valorado que ser “fashion”. El *trendy* conoce el texto pero también lo interpreta a futuro. El “fashion” sólo está bien informado, sabe cómo hacer para vivir dentro de lo establecido sin ir más allá. Está al corriente de la novedad, El *trendy* conoce el diario de mañana. Es no poder escapar del circuito. La tendencia es el futuro, el hijo del poder total que ha nacido prematuro.

Predecir una situación futura, de acuerdo a las observaciones presentes y datos disponibles, es parte de las intenciones que fundamentan la racionalidad (mítica) del

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid. Pp. 168

positivismo científico ¿Pero es ciencia saber qué debo llevar para estar en armonía con el mundo, cuando se me lo está imponiendo a través del poder de la publicidad? ¿Es ciencia saber qué debo llevar cuando los medios no dejan margen al sujeto, que no sabe más que vestir a la moda e intenta solamente agradar? Tal es el nivel en que la publicidad opera, que ya no se destina a consumidores, sino a fieles.

El diseñador

En la era de la industria cultural el papel que juega el diseñador al interior del sistema de la moda, hasta ese momento, se transforma. El cambio estaría más bien vinculado con una redefinición de su función creativa, es decir en tanto productor y figura que monopoliza la verdad de la moda. El rol decisorio, en cuanto a los parámetros, o los márgenes en los que transita la moda, pasan de estar concentrados en la figura del diseñador, a un conjunto de personas que forman el directorio de la organización o corporación.

La moda, en tanto industria, incluso como el estado mismo, delega funciones ejecutivas a un cuerpo de especialistas o conjunto de administradores que cuentan con el conocimiento necesario para el desarrollo de su función, pero trabajan como equipo. En ese repartirse el poder del diseñador en un grupo ejecutivo, su figura total se vuelve un engranaje más en la máquina industrial. El diseñador pierde algo que le había costado siglos conquistar: personalidad. Ya no importa el quién sino el cómo. Importa que logre acoplarse en un conjunto que inventa, desde las oficinas, la voluntad de los consumidores. El diseñador pasa a ser una figura que puede circular de compañía en compañía, porque la personalidad creativa no importa como el respeto de la firma.

A partir de la subsunción de la moda a la lógica de la industria cultural, el monopolio del estilo por parte del creador, se redistribuye al interior de las jerarquías que pudiera tener cualquier corporación. Entonces una polifonía de voces empiezan a sonar, pero no son más que una: la del capital industrial. El diseñador de moda debe aprender un lenguaje de alta gerencia. Debe saber presupuestar, debe saber de escalas y prototipos de negocio, reconocer los rasgos típicos del público al que destina su creación. La planificación detallada modifica el esquema previo de Creación-Venta que lograron desarrollar los *coutouriers* de segunda mitad del SXIX y comienzo del SXX. La empresa piensa primero en la ganancia, primero está la venta, la planificación que garantiza de éxito (aunque no existen las verdades últimas, y siempre queda un margen de indeterminación, lo único inevitable del modelo) y se produce en base a esa

proyección. El diseñador pasa a ser director artístico, y debe planificar con las proyecciones del director de finanzas, del de marketing, del de ventas, del de operaciones y procesos, y finalmente, todos, responder al CEO. La libertad creadora del diseñador se subordina a la realización de la ganancia de la empresa capitalista y la industria cultural que ya no debe ocultar al mundo lo que es: un negocio.

El rol del editor

La moda de masas se organiza en alianza con los *media*. Uno de los roles centrales dentro de la estructura mediática es la del editor, una posición privilegiada en la producción de bienes simbólicos que se distribuyen al interior de la industria cultural de la moda. El editor tiene la capacidad de producir enunciados verdaderos que aprehenderán los consumidores, guiando sus preferencias y conformando su propia identidad de vestir. Hablan en nombre de la moda como los portadores del discurso legítimo sobre lo posible y lo imposible. Como fuerza autónoma que existe por sobre los individuos, el discurso de la moda se produce en sus oficinas. Los editores surgen con la desarticulación del diseñador como figura total. El editor hereda la capacidad de producir verdad sobre lo que la moda debe ser.

El editor tiene un rol mediador entre la producción de objetos, el consumo y el status de “moda” de las existencias disponibles. Construyen enunciados verdaderos gracias a la acumulación de símbolos reconocidos intersubjetivamente, la dominación legal-racional en términos weberianos. Esa verdad es efectiva, produce realidad a cuenta, en base al crédito que la figura del editor posee en tanto rol tipificado en el mundo de la moda. La figura del editor funciona confundiendo personalidad con rol. Más que otras posiciones parece que la sensibilidad de la persona se impone sobre las funciones típicas que le asigna su posición. Prestigio y privilegio se aúnan en su figura.

La moda es gobernada desde las oficinas, desde las capitales de la moda administradas por el saber técnico todopoderoso en tiempos del imperio de los ‘media’. Los diseñadores consultan con los editores, los ejecutivos consultan con los editores; los editores requieren conformar a las compañías, sencillamente porque su poder se sostiene en la confianza que la “pauta” les asigna. El mundo editorial se sostiene con el dinero que las marcas les proveen a cambio de publicidad y en la medida que ese dinero vuelva multiplicado gracias al consumo. Sus márgenes de independencia son relativos. La moda es un sistema complejo, de múltiples dependencias entre medios-marcas-consumidores.

La moda y la relación nosotros

No obstante la pretensión invasiva-total de la industria y del sistema de los objetos, el fenómeno de la moda se realiza únicamente en el aprehensión subjetiva de los signos producidos –de forma estratificada y diferenciada según el segmento, cliente, etc. La moda no circula sobre los sujetos, funciona con los sujetos como una unidad. No hay una dicotomía sujeto-objeto donde prima la capacidad del mundo objetivo de impulsarse al infinito sobre la finitud de las personas. Existe una correlación, donde la moda solo alcanza realidad social en la medida que se da a los sujetos; y el yo es constituido en tanto reconoce y habita el cuerpo social que representa el vestir, en tanto hace suya una parte del mundo objetivo que se le intenta imponer.

La moda se constituye en un tipo particular de relación. La relación nosotros pura en términos de Alfred Schütz. En la actitud natural ante mundo, en la que nos encontramos en la vida cotidiana, la existencia de los otros no se cuestiona. La moda como fenómeno mundano transita por esos mismos márgenes de realidad, naturalidad e incuestionabilidad, donde *nos* es anterior al *yo*. Porque el sí mismo emerge cuando me detengo a reflexionar sobre mis actos y pensamientos. En la continuidad del presente, sólo puedo captar al otro en tanto flujo actual de vivencias. El alter-ego es el flujo subjetivo que capto en presente vivido. Es simultáneo con nuestro flujo de conciencia; estamos sincronizados en una temporalidad particular, envejecemos juntos. Como flujo de conciencia puedo captar al alter-ego en su presente vivido, por la simultaneidad de mis propias actividades. En ese mismo presente se ubica la moda, porque necesariamente “es” en los mismos cuerpos que son otros y también yo.

La moda se ubica en este tipo de relación nosotros pura porque siempre es la experiencia mía del otro en la simultaneidad del presente; y recíprocamente, del otro de mí, sencillamente porque es como yo. Parecería obvio decir que sabemos más de nosotros que de los demás. Pero al dar cuenta de lo expuesto por Schütz, podemos afirmar lo contrario. Porque en el presente vivido ninguno puede captar sus pensamientos o actos o emanaciones, en el fluir de la vivencia sé más del otro que de mí. Este presente compartido es la esfera del nosotros. Sin acto reflexivo, vivimos en la esfera del nosotros, acceder al yo requiere reflexión; la moda es nosotros, pura experiencia, en tanto soy captado por el otro y el otro por mí, en el tiempo interno de la vivencia.

La moda es performance. Es habitar el espacio común. El estado de involucramiento con el objeto, del que hago mi obra, y la situación en su tiempo particular. La esfera del

nosotros, el flujo de conciencia, de vivencias y experiencia compartidas, se presenta como una temporalidad propia. La sincronía del presente vivido y compartido posee un tiempo interior. El tiempo interno de la vivencia es un fluir de retenciones (lo que ya no es actual pero conservo en el fluir de la vivencia, como anterior) y protenciones (lo que aún no es actual pero intenciono en la vivencia), en un flujo irreversible pero no irrecuperable. El compartir el flujo de las expectativas del otro en el tiempo interno, y en presente vivido, constituye la experiencia del nosotros, que se encuentra en la base de la comunicación. A su vez, la comunicación presupone esa relación de mutua sincronía, ese “envejecemos juntos”. Pero en la medida que la moda funciona como un sistema altamente regulado podríamos decir que “caducamos juntos” (vestido, ego y alter), llegado el momento de cambio requerido por la industria en su temporalidad objetiva, de temporadas, de los ciclos, relojes y calendarios.

La moda como ejercicio cotidiano de belleza nos ubica en presencia de otros como yo, que me completan y a los cuales está dirigida mi acción o en término de Goffman a quienes dirijo mis impresiones y emanaciones; el lugar del otro en la percepción de la obra nos alinea con Schütz en su interpretación del problema de la constitución del alter-ego. La experiencia genuina e inmediata de los otros, necesariamente, está en la esfera mundana.

Conclusión

La moda produce sujetos, pero los sujetos “sujetivan” la moda. El cuerpo seriado del sistema industrial que primó durante el SXX, era prefigurado dependiendo de la capacidad económica, del nivel cultural y de los intercambios sociales de cada consumidor. Porque era un sistema altamente segmentado. En este sentido podemos ver la trampa que oculta el discurso democratizador del vestir, ya que aumentan las opciones para sostener una industria milmillonaria de capital e intereses privados. La división del mercado, dependiendo del tipo de consumidor, muestra que no existe tal democracia, o si existe es imperfecta, incompleta o subdesarrollada.

La moda como una cosa indefinida y francamente volátil, presenta opciones infinitas, en la medida que la reproductibilidad técnica empuja los límites de la producción objetiva más allá de la capacidad subjetiva de apropiación. La infinitud, por definición no es aplicable a seres limitados espacio, temporal y económicamente: el hombre moderno muere exhausto en su intento de aprehender la totalidad en fuga. Pero no es dibujado, ni

manipulado, el sujeto responde y la moda emerge en la medida que es apropiada por las personas.

Dependiendo del tipo de consumidor, se presenta, manejando dos lógicas diferenciales: la del hallazgo para clases de menores recursos y la del nicho para las de mayores recursos. Parece que estas lógicas funcionan homogeneizando hacia abajo y estratificando hacia arriba. La estructura piramidal se muestra inalterable y cada vez se amplía más en sus extremos: cada vez más nichos y cada vez más hallazgos. La moda hecha para quienes dictan la moda parece circular, pero el círculo se rompe cuando la necesidad de mercado sobrepasa la necesidad estatutaria. El mismo movimiento abre el juego, pero lo cierra dando nuevo cuerpo a quienes escriben la historia.

La conclusión descansa en título “hacia una fenomenología de la moda”, la necesidad de interpretarla en esa clave. Es preciso en tanto no es un poder total que se impone a los sujetos. En la medida que implica una correlación entre el mundo objetivo y la vida subjetiva. La moda se realiza cuando es apropiada por los sujetos; y los sujetos construyen su yo con la incorporación, de modo parcial y fragmentario, del mundo inacabado de los objetos.

Bibliografía

Adorno, T. y Horkheimer, M *Dialectica de la ilustración* Trotta. Madrid: 1997.

Benjamin, W. “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Ensayos interrumpidos I*, Taurus, Madrid: 1973. Pp 17-60.

Lipovetsky, G. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona: 2009.

Marcuse, H.: *El hombre unidimensional*, Ariel, Buenos Aires: 2010.

Rodríguez Rial, N. *Curso de estética fenomenológica. II Elogio del placer estético*, Publicaciones do seminario de Estudios Galegos, Universidade de Santiago de Compostela: 2000.

Riviere M., *La moda, comunicación o incomunicación* editorial Gustavo Gili, Barcelona 1977

Saulquin, S. *La muerte de la moda, el día después*, Paidós, Buenos Aires, 2010

Schütz, A. *El problema de la realidad social. Escritos I*, Amorrortu Editores, Buenos Aires-Madrid, 1995.

Simmel, G. “Filosofía de la moda”, en *Cultura femenina y otros ensayos*, Revista de occidente, Madrid: 1934. pp.141-174

“Concepto y tragedia de la cultura”, en *Cultura femenina y otros ensayos*, Revista de occidente, Madrid: 1934. pp. 177-207.