

Juan Rey. Doctor en Ciencias de la Información y en Filología Hispánica. Universidad de Sevilla.

David Selva. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Cádiz.

El *glamour* de la moda y la pasarela

En este trabajo se aborda el mundo de la moda y su relación con la sociedad y, en concreto, con la juventud. La moda es algo más complejo de lo que en principio pudiera parecer, sobre todo en la medida en que incide notablemente sobre la identidad. Los y las jóvenes crean tendencias que surgen al margen de la industria y, al mismo tiempo, recogen aquellas otras que han sido difundidas por marcas y modelos a los que admiran e incluso imitan. Por tanto, se analizarán los cambios operados en el concepto de moda, poniendo el acento en sus aspectos simbólicos y en su dimensión diferenciadora. Asimismo se estudiará su función como código en la medida en que los individuos, y muy especialmente los y las jóvenes, se identifican a través de ella.

Palabras clave: moda, marketing, comunicación, juventud

1. Introducción

Es habitual que la moda sea percibida como un fenómeno frívolo y banal desde un punto de vista sociocultural. Sin embargo, como señala Lurie, “desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria” (1994: 21). Partiendo de ahí, parece lógico que el mundo académico haya dirigido su atención hacia las prendas y el uso que de ellas se hace. Sin embargo, si la relevancia del vestuario como elemento de comunicación no verbal ha sido objeto de investigación de diversos autores (Knapp, 2007), no lo ha sido menos el fenómeno que supone la moda. Para Morra, la moda, “en el sentido más amplio, es un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella; en un sentido más estricto, constituye la forma de vestirse, es decir, de mostrar y ocultar el propio cuerpo” (1990: 11).

En un sentido similar se manifiesta Squicciarino, para quien la moda “expresa el espíritu del tiempo (*Zeitgeist*) y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales [...]”. Su éxito depende esencialmente de su capacidad de captar tales cambios y de sincronizarse con ellos” (1990: 171). Dicho de otro modo, la moda es hija de su tiempo. Se trata, pues, de un fenómeno más complejo de lo que podría observarse a simple vista. Es más, según Lipovetsky, tiene una importancia capital en la medida en que la sociedad se ve reestructurada en todos sus aspectos por la seducción y por lo efímero, es decir, por la lógica misma de la moda (1993: 12).

La moda supone, por tanto, un fenómeno de gran relevancia a escala social. Y esta afirmación cobra su máximo valor cuando se hace referencia al público joven. En palabras de Erner, la moda “permite al individuo posicionarse oponiéndose, pertenecer y distinguirse” (2005: 193). Como puede observarse, el tema conecta directamente con la identidad del sujeto, aspecto de suma importancia para los y las jóvenes. Estos muestran

lo que son y lo que no son a través de su vestuario, que es algo más que nylon, lana o algodón. La indumentaria implica un significado que el joven exterioriza y a través del cual busca definirse, siempre moviéndose entre los dos polos planteados por Erner: “la voluntad de ser uno mismo y el deseo de relacionarse con el otro” (2005: 193).

Si la moda implica significados, es evidente que los referentes mediáticos que la diseñan, vehiculan y promocionan deben guardar una estrecha vinculación con dichos significados. Este trabajo se propone, por tanto, analizar el mundo de la moda desde una perspectiva sociológica con el objeto de poder inferir la función que cumple en las vidas de los y las jóvenes y los valores que le asignan. Para ello, se abordarán, por una parte, los cambios en el concepto clásico de moda, desde su dimensión simbólica como elemento diferenciador hasta la absoluta diversificación de sus fuentes, aspecto en el que los y las jóvenes han tenido y tienen un gran protagonismo. Y, por otra, se analizará la función de la moda como código, en tanto que cumple una labor de identificación mediante signos compartidos con los demás integrantes del grupo y que son reconocibles por las personas ajenas a él.

2. Cambios en el concepto clásico de moda

Es probable que la palabra *glamour* evoque un universo de pompa y boato. Sin embargo, el DRAE lo define como: “Encanto sensual que fascina” (2003). ¿Qué es, pues, el *glamour* en la actualidad?

Afirma Gerrie Lim que “la esencia misma del *glamour* es generar envidia” (2005: 81 / TP). Se trata, como puede observarse, de una concepción anticuada que se corresponde con el funcionamiento actual de la moda. La moda no es un fenómeno nuevo ni reciente. Existe desde hace siglos. Erner subraya que María Antonieta era una diva y, al mismo tiempo, una *fan* de la moda, lo que le lleva a señalar el cambio operado: “La moda está de moda desde hace mucho tiempo. Hoy, sin embargo, las tendencias no son patrimonio de la aristocracia, sino que se han democratizado” (2005: 13). En efecto, la moda suponía tradicionalmente un canon universal, que estaba marcado por la aristocracia, lo que implicaba una relación vertical. Lipovetsky, con una perspectiva positiva del fenómeno actual de la moda, explica que

“ya no imitamos lo superior, imitamos lo que vemos alrededor, los modos de vestir simples y graciosos, los modelos asequibles que se presentan cada vez más en las revistas. La ley de imitación vertical ha sido sustituida por una imitación horizontal en conformidad con una sociedad de individuos reconocidos como iguales” (1993: 169).

El uso actual de la moda no consiste, pues, en un intento de aproximarse a determinados puestos de la jerarquía social, sino, más bien, de apropiarse unos significados para mostrar una personalidad y un estilo de vida. La imitación vertical pasa a ser horizontal (1993, 165: 169).

Estos cambios en el concepto de moda son abordados en los próximos apartados. En primer lugar, se analiza la dimensión simbólica de la moda, y, en segundo, el paso de lo singular a lo plural en relación con la función diferenciadora de la moda.

2.1. La dimensión simbólica de la moda

El vestuario, según Squicciarino, cumple diversas funciones: mágica o utilitaria, ornamental y distintiva (1990: 43-48). Interesa ahora prestar atención a la última función. La ropa cumple con una necesidad humana de distinción:

“El hombre, desde los albores de la historia, ha intentado huir instintivamente del riesgo de la homogeneidad que representa la piel, al constituir un «uniforme» común para todos los seres humanos, haciendo uso de la pintura corporal, del tatuaje, de los ornamentos y del vestido: embellecerse significa diferenciarse” (1990: 48).

De este modo, la función de las prendas de vestir desborda los aspectos funcionales. En general, puede decirse que se trata de un consumo simbólico, basado en valores y significados. Este factor, para Erner, es clave en la propia profesión de los modistos: “Un creador de moda es un especialista en la diferencia, capaz de traducirla mediante un tejido” (2005: 34). El mérito de Armani o Valentino es ofrecer diferencia, de modo que el público, mediante el consumo de sus prendas, pueda arrogarse los valores a ellas asociados.

Este valor de la diferenciación es un factor fundamental en *marketing*. En términos generales, el consumidor no sabe, no puede o está preparado para distinguir varios productos diferentes por sus características físicas. Sería ingenuo afirmar lo contrario, ya no solo por razones estratégicas –es un hecho la caída de las estrategias basadas en ventajas, usos o características de producto y la proliferación de otras corrientes basadas exclusivamente en el consumidor–, sino también por la democratización de la producción: en gran parte de los sectores del mercado, las diferencias entre productos no son físicas, sino que están basadas en matices psicológicos atribuidos a los productos. De ahí que, para elaborar una estrategia, haya que restar protagonismo al producto en sí, ya que, como sostienen Ries y Trout, el posicionamiento, concepto de gran importancia en el *marketing* y la comunicación, “no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir” (1989: xviii).

En este sentido, las marcas de moda deben recurrir a generar significados con los que los individuos, y más si se trata de jóvenes, puedan vincularse. Cabe destacar aquí la figura del fotógrafo Richard Avedon en relación con la introducción de estas ideas en el mundo de la moda. La fotografía de moda anterior a él mostraba a modelos en poses sobrias de modo que las modelos mostraran indiferencia o, incluso, sumisión. En cambio, Avedon introduce grandes dosis de libertad en las poses de las modelos, que dejan de ser “maniqués” para convertirse en “personajes”. Y con este nuevo enfoque comienza la popularidad de las modelos, que, más allá de su belleza física, pasan a tener significados para el público.

Asimismo, Avedon no centra su mirada solo en la modelo y sus prendas. Antes bien, tiende a contextualizarlas, a crear un entorno que, a cambio del protagonismo perdido, les añade nuevos significados. Por ejemplo, la foto “Dovima y los elefantes” mostraba a la modelo Dovima vistiendo un traje negro diseñado por Yves Saint Laurent para Christian Dior. Dovima y su traje tienen que compartir su protagonismo con sendos elefantes.

Podría pensarse que esta situación merma la importancia de la modelo y la marca, o que la fotografía podría ser “menos publicitaria”. Sin embargo, gracias a este enfoque, la fotografía les añade un significado del que no dispondrían con una pose sobria e insípida. Ellas y los elefantes significan algo para su público, que los percibe como diferentes a otras marcas y otros modelos. Y esto, lejos de ser un obstáculo, resulta clave en el ámbito de la moda. De algún modo, Avedon introdujo el posicionamiento y el *branding* en la fotografía de moda.

2.2. Del singular al plural

La dimensión vertical en la que se movía la moda ha sido, pues, sustituida por una dimensión horizontal. Es decir, las personas ya no imitan necesariamente un modelo superior con la finalidad de asimilarse a altas posiciones en la jerarquía social. Antes bien, “se imita a quien se quiere, como se quiere” (Lipovetsky, 1993: 161). De este modo, puede hablarse de una diversificación de la moda. Existe una inmensa libertad que Lipovetsky valora como un claro ejercicio de autonomía del individuo y democratización de la moda:

“Aun cuando, evidentemente, se mantengan las obligaciones sociales y numerosos códigos y modelos estructuren nuestras formas de presentarnos, las personas privadas tienen ahora un margen de libertad mucho más amplio que antes; ya no hay ni una sola norma de la apariencia legítima, y los individuos tienen la posibilidad de optar entre muchos modelos estéticos” (1993: 161).

Esta evolución es consecuencia, según el mismo autor, de la preponderancia de lo joven (1993: 135-137). Y, en efecto, tanto el protagonismo de los y las jóvenes en el ámbito de la moda como el hecho de que la juventud se haya convertido en la edad de referencia, parecen ubicar este segmento de edad en el origen de la concepción actual de la moda.

Si se hojean revistas de moda, *spots*, desfiles, etc., se observará que sus protagonistas son jóvenes. Es mucho menos habitual encontrar a personas maduras y casi imposible a personas de edad avanzada. Teniendo en cuenta que la pirámide poblacional de las sociedades occidentales avanzadas muestra un declive de la juventud y un crecimiento de la tercera edad, ¿cómo se justifica esta preeminencia de los y las jóvenes en el ámbito de la comunicación y de la moda? La respuesta tiene que ver con la excesiva atención que los y las jóvenes reciben en la sociedad actual, atención que no se corresponde con su relevancia cuantitativa –por su volumen– ni económica –por su nivel de ingresos o su capacidad de gasto–. Y la reciben porque, en una sociedad obsesionada con la corpolatría, la juventud se ha convertido en la edad de referencia, aquella en la que todos desearían ubicarse. Merece la pena prestar atención a este fenómeno que condiciona lo que es la moda en la actualidad.

William Shakespeare tituló uno de sus sonetos “My glass shall not persuade me I am old” (“Mi espejo no me convencerá de que soy viejo”), título que alude a la disfunción entre la edad que tenía y la que él se atribuía. Existe una diferencia importante entre los conceptos de edad cronológica y edad cognitiva. La edad cronológica suele definirse como el

número de años vividos o como la distancia desde el nacimiento (Barak y Schiffman, 1981: 602) y la cognitiva es aquella que cada uno percibe que tiene, por lo que constituye un elemento del autoconcepto (Stephens, 1991: 37). Como le sucedía a Shakespeare, “la edad que llevamos en la cabeza no corresponde obligatoriamente a la edad de nuestras arterias y parece que la edad que uno se atribuye (edad cognitiva) tiene todavía más incidencia sobre el consumo que la edad biológica” (Dubois & Rovira Celma, 1998: 44).

La edad cognitiva es, por tanto, un campo de estudio más relevante si cabe que la edad cronológica. Desde una perspectiva mercadotécnica, puede ser más importante el sentimiento de ser joven que el hecho de ser joven (Stephens, 1991: 39). Robert E. Wilkes hallaba en su estudio sobre las mujeres de edad avanzada que las mujeres cognitivamente jóvenes mostraban “una alta autoconfianza, una orientación más activa del estilo de vida, incluyendo una mayor participación en determinadas actividades, y un mayor interés en la moda de vestir” (1992: 299 / TP).

En efecto, los diversos estudios realizados en relación con el concepto de edad cognitiva demuestran que la mayoría de las personas se siente más joven de lo que son en realidad (Underhill y Cadwell, 1983: 19). Si se parte de que “los adultos de mayor edad que son cognitivamente jóvenes no son muy diferentes de los consumidores jóvenes y de mediana edad” (Stephens, 1991: 45 / TP), es fácil intuir las implicaciones de este hecho en el ámbito de la moda:

“Sabido que la mayoría son adultos que desean sentirse jóvenes y que cuanto más jóvenes se sientan más desean estar a la moda, sería peligroso para las marcas de ropa destinadas a las mujeres maduras, poner en escena en sus catálogos, otros perfiles que los maniqués habituales, arquetipos de la juventud. En este ámbito, como en otros, un individuo consume en función de la imagen que él se hace de él mismo y no de lo que él es realmente!” (Dubois & Rovira Celma, 1998: 44)

Puede decirse, por tanto, que la juventud es el principal referente aspiracional de la sociedad de consumo: “Ser joven, sentirse joven, se ha convertido en una referencia recurrente de la publicidad en España, incluso en el caso de aquellos productos que están dirigidos a personas adultas; no en balde lo juvenil se ha consolidado como un valor social de referencia” (Sánchez Pardo, Megías Quirós & Rodríguez San Julián, 2004: 55).

Existe, pues, una sobrerrepresentación de la juventud en el discurso de la moda. Debe tenerse presente, no obstante, que, si se parte del concepto de edad cognitiva, el consumidor representado no tiene por qué coincidir con el consumidor al que se dirige una determinada publicación, evento o pieza publicitaria. Como sintetiza Margarita Rivière, el vestuario se ha convertido en el principal vehículo para el objetivo de aparentar la eterna juventud (2002). No puede negarse, pues, el planteamiento de Squicciarino: “La creación de la demanda se pone lógicamente a favor de la revolución sexual, de la emancipación de la mujer o del deseo de independencia de los jóvenes, pero sólo con el fin de aumentar las filas de consumidores maduros y someterlos a un nuevo paternalismo” (1990: 177). Lógicamente, la moda, en tanto que industria, busca maximizar sus beneficios y, para ello, debe acercarse a la sociedad, debe democratizarse.

Así, pues, el estilo de vida joven se ha instalado en el ámbito de la moda. Puede observarse, por ejemplo, en las publicaciones especializadas. Pero el estilo joven también se relaciona, como se verá, con la identidad y los valores atribuidos a los modelos que inspiran al público. A la edad –y a todos los condicionantes que ella impone– se encuentra asociado un conjunto de valores y comportamientos en cualquier etapa de la vida (Dubois y Rovira Celma, 1998: 43). Se trata de lo que ha dado en llamarse “cultura juvenil”, un constructo de actitudes, valores y tendencias que tiene una enorme repercusión sobre numerosos aspectos de la sociedad. Así, lo señala Lipovetsky:

“El universo de los objetos, de los media y del ocio ha permitido la aparición de una cultura de masas hedonista y juvenil que se halla en el centro del declive final de la moda suntuaria. El desarrollo de una cultura joven en el curso de los años cincuenta y sesenta aceleró la difusión de los valores hedonistas y contribuyó a dar un nuevo rostro a la reivindicación individualista. Se estableció una cultura que manifestaba inconformismo y predicaba unos valores de expresión individual, de relajación, de humor y libre espontaneidad” (1993: 134).

Y si la irrupción e instalación de la cultura juvenil han supuesto grandes cambios en la sociedad actual, la moda igualmente se ha visto afectada por ella, y de una forma sobresaliente:

“Además de la cultura hedonista, el surgimiento de la «cultura juvenil» ha sido un elemento esencial en el devenir estilístico del prêt-à-porter. Cultura joven por supuesto vinculada al baby boom y al poder adquisitivo de los jóvenes, pero que se revela, más en el fondo, como una manifestación ampliada de la dinámica democrático-individualista. Esta nueva cultura ha sido fuente del fenómeno «estilo» de los años sesenta, menos preocupado por la perfección y más al acecho de la espontaneidad creativa, de la originalidad y del impacto inmediato. Acompañando la consagración democrática de la juventud, el prêt-à-porter se ha empeñado, él también, en un proceso de rejuvenecimiento democrático de los prototipos de moda” (1993: 129).

Llegado a este punto, resulta indispensable hacer una puntualización de suma importancia para este trabajo. Es frecuente la generalización, los prejuicios y el encasillamiento de los y las jóvenes. Sin embargo, “no existen unos valores sociales dominantes que conciten la adhesión masiva de todos los jóvenes, sino más bien distintas categorías de valores con las cuales los jóvenes muestran una mayor o menor identificación, unas categorías o grupos de valores que no son necesariamente excluyentes entre sí” (Sánchez Pardo, Megías Quirós y Rodríguez San Julián, 2004: 42). Los y las jóvenes constituyen un enorme grupo social, pero éste no es monolítico, sino que presenta una gran heterogeneidad, que se manifiesta en distintos intereses, diversos valores, diferentes tendencias. En la actualidad “no cabe hablar tanto de un estilo de vida juvenil como de una juventud polimorfa” (Moral y Mateos, 2002: 13). Una de las características más notorias de la juventud es su fragmentación, por ejemplo, en distintas subculturas o tribus urbanas (Costa, Pérez-Tornero y Tropea, 1996). Aunque estas tribus, en la actualidad, sean algo más difusas que en otras

épocas, debido en parte a la banalización de sus planteamientos y su conversión en modas comerciales efímeras (Klein, 2001: 117-118), siguen aún ejerciendo una influencia indiscutible sobre los y las jóvenes, especialmente en el ámbito del consumo. En otras palabras, aunque a nivel sociológico puedan haber perdido fuerza e influencia, han repercutido notablemente sobre la moda y sus tendencias actuales.

Las tribus urbanas constituyen un fenómeno contracultural. Muchas de las propuestas culturales de la contracultura han surgido de gentes que, descontentas con su entorno, han lanzado un grito de rabia. Cuando unos y unas jóvenes decidieron llenar su cuerpo de argollas y cortar su pelo de forma irregular o subir a un escenario a tocar instrumentos que no dominaban, intentaban transmitir un mensaje: sus acciones tenían un significado. Se trataba de un significado atribuido socialmente. Por ejemplo, un *piercing* no expresa de por sí idea alguna. Es solo una pieza de metal que puede insertarse en alguna parte del cuerpo. Sin embargo, para los *punks*, el recurso a los *piercings* era una forma de rebelarse contra el sistema y sus convenciones, de transgredir las normas y, sobre todo, de hacer visible su rechazo, como es habitual en el conjunto de las tribus urbanas, en las que

“incluso los que pretendidamente rechazan esa cultura dominante [...] se preocupan ante todo de que este rechazo sea de lo más visible y ostentoso: cabezas rapadas, vaqueros rotos o botas puntiagudas, por no citar más que algunos de los muchos ejemplos que podrían aportarse, son una prueba evidente de ese exhibido rechazo de la normalidad” (Costa, Pérez Tornero y Tropea, 1996: 51).

Puede decirse, continuando con el ejemplo, que el *piercing* tenía un significado social para la tribu *punk*, o más precisamente que la tribu *punk* le había atribuido un significado concreto: la rebeldía. De ahí que para ellos resultara importante la autodefinición mediante este objeto. Sin embargo, conforme los *punks* se autodefinían y diferenciaban de la sociedad, se iban haciendo más iguales entre sí. El resultado acabó siendo, primero, la estandarización y, luego, la aparición de una norma distinta a la preexistente o convencional pero igualmente rígida. A partir de este momento ya estaba expedito el camino para su transformación en moda:

“Los punk con sus imperdibles, sus chaquetas viejas, su pelo teñido de naranja y su continuo alarde de ser vulgares parecían un desesperado grito en pro de la originalidad. Olvidaron, sin embargo, que en nuestro mundo –y cada vez más– la originalidad es fruto de la inteligencia individualista, porque todo lo que surge proponiendo un gusto colectivo (aunque sea tan antiburgués, aparentemente, como el punk) termina en moda, y la moda nunca es agresiva” (De Villena, 1982: 150-151).

El salto a la moda es, pues, explicable a partir de lo antes expuesto. Si un *piercing* es un objeto que no tiene un significado intrínseco, sino que éste le es atribuido por un grupo de individuos, la sociedad puede hacer otro tanto y asignarle un significado distinto al dado por ellos. En este sentido, no resulta extraño que, en la actualidad, una modelo supercotizada (Naomi Campbell) o la heredera de un imperio hotelero (Paris Hilton) lleven *piercings*. Nadie pensará que se trata de dos

personas transgresoras. El *piercing*, en su origen, tuvo un significado social subversivo, hoy es un simple atributo estético, que se comercializa con naturalidad y conlleva otros significados. Asimismo, si el hecho de que un hombre llevara el cabello largo suponía, hasta hace poco, determinadas veleidades revolucionarias, no sorprende que, en la actualidad, un político conservador luzca una pequeña melena. De la misma manera, es probable que muchos y muchas jóvenes que hoy lucen *dreadlocks* o *rastas* en su cabeza no sean conscientes de que este *look* procedía, en su origen, de la interpretación de la Biblia realizada por la religión *Rastafari*, que giraba en torno a la figura del emperador etíope Haile Selassie, cuyo nombre original era Ras Tafari Makonnen (Colubi, 1997: 217, 224). El significado aportado por los y las jóvenes es otro bien diferente.

Es también significativo el caso del *grunge*. Durante la década de los ochenta, la ciudad norteamericana de Seattle asistió al nacimiento de un amplio número de bandas de un *punk-rock* de guitarras distorsionadas y letras nihilistas y/o depresivas. Comenzaron siendo grupos de colegas que tocaban en garajes y acabaron constituyendo un fenómeno a escala mundial. Sin menospreciar otros factores, su éxito puede ser explicado si se considera el sonido de Seattle como respuesta a las necesidades de una juventud que posteriormente sería calificada de *Generación X* (1). A partir de ahí, grupos como Nirvana, Pearl Jam o Soundgarden se convirtieron en ídolos de la juventud mundial. La estética *grunge* se difundió casi tan rápido como su música, sin tener en cuenta que su indumentaria respondía a una evidente funcionalidad, que era protegerse del frío en una ciudad norteña:

“Lo verdaderamente importante de las camisas no son los cuadros, sino la franela que da calor, así como los *leggings* se hacen imprescindibles debajo de unos vaqueros que se han roto después de años de uso continuado. Los calzoncillos largos, las camisetas de manga larga debajo de las de manga corta, los gorros de lana, los guantes o las botas se usan en Seattle (como en tantas ciudades del norte) para algo tan sencillo como protegerse del frío. Cuando la capital del estado de Washington empezó a brillar con luz propia en el mapa musical, no iban a ser solamente los carroñeros discográficos los que se cebarían con el invento; el mundo de la moda comenzó a vender la «imagen grunge» [...]: todo el material descrito arriba para luchar contra las inclemencias del tiempo apareció en lujosos reportajes de revistas especializadas; modelos con forzados mohines de ¿rebeldía? posaban para reputados fotógrafos mientras lucían vaqueros cuidadosamente rotos con tijeras de plata [...]. Lo mejor llegaba cuando esos pantalones, jerseys king size y camisetas de algodón estampadas aparecían en las tiendas con unos precios no de risa, sino de llanto por lo astronómico” (Colubi, 1997: 239-240).

(1)
La llamada *Generación X* está compuesta por los y las jóvenes nacidos en los años setenta y se caracteriza por el desánimo, la pasividad, la carencia de ideología y el rechazo del consumo, la fama, el éxito y el dinero (Aguirre y Rodríguez, 1997: 129).

Como puede observarse, la moda *grunge* funciona de forma diferente a la moda *punk*. En el caso *grunge*, son los seguidores los que atribuyen un significado social a la vestimenta de personajes populares como Eddie Vedder o Kurt Cobain, líderes de Pearl Jam y Nirvana respectivamente. A partir de este momento, el salto a la explotación comercial masiva es una consecuencia lógica, en el contexto de la sociedad de consumo.

Poniéndose un gorro de lana, los seguidores de estos grupos musicales manifiestan su simpatía hacia una determinada idea de vida. Se trata, por tanto, de un fenómeno de consumo simbólico, similar al que tiene lugar con determinadas marcas comerciales (2).

Todo ello se enmarca en la necesidad de diferenciación que tienen los seres humanos y, especialmente, los y las jóvenes, necesidad para la cual la moda constituye, como se ha indicado, un importante apoyo. De acuerdo con Erner, no en vano, la importancia actual de la moda "testimonia la voluntad general de singularizarse, escapando al conformismo y a la homogeneidad" (2005: 183). Se pasa, así, del singular al plural. Y junto a la modelo delgada, sin excesivas curvas e incluso huesuda (Kate Moss) coexisten otras más carnosas e incluso voluptuosas (Laetitia Casta). Esto no se limita a una cuestión física, sino que impregna los estilos de vida y los valores que cada modelo o cada marca comporta. El estilo de vida de las *top models* tiene que ver con su propia personalidad y los detalles de sus vidas, si bien, como señala Dyer, en ocasiones existe un conflicto entre lo que se "muestra" y lo que "sucede" en sus vidas (2006: 154). Es decir, entre su imagen y su identidad.

Asimismo, el universo de la moda se ve marcado por el estilo juvenil genérico:

"La agresividad de las formas, los collages y yuxtaposiciones de estilo, el desaliño, han podido imponerse tan pronto debido a una cultura en la que prevalecen la ironía, el juego, la emoción y la libertad de comportamiento. La moda ha adquirido una connotación joven, debe expresar un estilo de vida emancipado, libre de obligaciones y desenvuelto respecto a los cánones oficiales" (Lipovetsky, 1993: 134-135).

Frente al corsé de la corrección, el mundo de la moda prima la transgresión, y esto es algo que se manifiesta en muy diversos sentidos. Numerosas marcas utilizan, por ejemplo, fotografías tan provocativas que, en algunos casos, se aproximan a una pornografía *light*. El énfasis en labios carnosos y cercanos al beso, la proximidad entre cuerpos, la alusión a la inminencia del acto sexual o la insinuación de relaciones parafilicas que, en tantas ocasiones, se aprecian en la publicidad de determinadas marcas, todo ello no es algo casual. Esta provocación tiene que ver con un imperativo comercial, tanto por la necesidad de atraer la atención como de conectar con un público próximo a la cultura juvenil, sea joven biológicamente o no. Pero también se debe, como subraya Erner, a la vinculación de la moda con el impulso artístico de los fotógrafos que, a partir de su libertad y autonomía artística, juegan voluntariamente con la provocación (2005: 122-132).

Esta tendencia a la provocación se observa asimismo en los referentes que suponen los propios modelos. El caso paradigmático es el de Kate Moss. La modelo británica ha sido objeto de numerosas portadas por sus escándalos: adicciones, relaciones personales problemáticas... Sin embargo, pese a la pérdida de algunos contratos, la modelo sigue siendo una de las principales *top models*. Podría argumentarse, de forma simplista, que su éxito es tal que no le merman sus propios escándalos. Pero también podría pensarse que quizás sus excesos podrían haberle ayudado a construir una imagen pública muy notoria. Si bien es cierto que ha superado ciertos límites, lo que le ha causado ciertos problemas, no es

(2)

En la actualidad, los bienes y servicios no sirven solo para cubrir las necesidades primarias. Marcas como *Nike* o *MTV* han desbordado el concepto de marca comercial y han construido en torno a ellas un complejo universo simbólico.

menos cierto que las marcas son conscientes de que la personalidad, el estilo de vida y, en general, la imagen de las modelos es algo muy relevante. Kenny Hill, director de cuentas de la agencia J. Walter Thompson, explica, en relación con una campaña para Rimmel, que “Kate Moss es la chica londinense definitiva: *cool*, experimental y atrevida y un poco camaleón [...], lo que encaja perfectamente con la cara experimental y divertida de Rimmel” (citado en Lim, 2005: 85 / TP).

En este contexto de diversificación, las tendencias son un factor clave en el mundo de la moda. En la medida en que no existe un único canon, como afirma Lipovetsky, “se imita a quien se quiere, como se quiere” (1993: 161). Para este autor, el público de la moda es cada vez más autónomo y libre: “La «calle» se ha emancipado de la fascinación ejercida por los líderes de la moda, y no asimila ya las novedades sino a su propio ritmo, «a su antojo»” (1993: 158). Esto no implica la muerte de las tendencias, sino solo su diversificación y su imprevisibilidad. Es decir, cada vez existen más tendencias coexistiendo al tiempo y cada vez resultan más misteriosas y más difícil pronosticarlas o manejarlas. Según Erner, si en otro tiempo las marcas de moda podían gestionar “lo que debía vestirse”, en la actualidad “están a merced de la moda, por más que inviertan en publicidad y apelen a la gran tradición de lujo, tienen que habérselas con la parte más cambiante de nuestra sociedad: las tendencias” (2005: 18-19). Para este autor, la moda actual es arbitraria, las tendencias son impredecibles, el éxito y el fracaso son un enigma y la moda ha terminado configurándose como un fenómeno en el que todo es posible (2005: 83-106).

Desde esta perspectiva, los y las jóvenes vuelven a tener una vital importancia, en tanto que son los más importantes creadores de las tendencias que luego serán seguidas por toda la sociedad:

“Casi todas las tendencias del consumo de masas tienen su origen en este mercado de los adolescentes. Al ser la moda una especie de «contagio social», como se ha dado en llamar, es en los jóvenes donde toma carta de naturaleza. Las tendencias o caprichos de la moda que luego se extienden al mercado adulto, tienen aquí su principio” (Del Pino Merino, 1990: 112).

Los y las jóvenes constituyen, pues, uno de los sectores más innovadores y, simultáneamente, más transgresores de la sociedad. Son su principal motor de cambio. Y la capacidad que muestran para generar nuevas tendencias será instrumentalizada con fines comerciales, convirtiéndose, así, en los principales surtidores de novedades de la sociedad de consumo (Rom y Sabaté, 2006: 152). En este contexto, aparecen los *cool hunters* o cazadores de tendencias, personas encargadas de la búsqueda de nuevas modas, hábitos de consumo... Su labor implica dar un paso más allá en la investigación de mercado, ya que deben estar completamente inmersos en el universo de los jóvenes (Gil Mártel, 2009).

Naomi Klein explica que, cuando los anunciantes se percataron de la importancia de la juventud en el sentido anteriormente expuesto y de la necesidad de sintonizar sus marcas con las tendencias más actuales, se produjo un *boom* en la investigación del consumidor adolescente y veinteañero (2001: 98-99). Esto tiene una gran relevancia de cara al consumo juvenil de moda, pero, además, al constituir la juventud una

avanzadilla en cuanto a tendencias, investigarla supone ir un paso por delante. Así, las tribus urbanas son constantemente investigadas, en un proceso que convierte tendencias minoritarias o subculturales en masivas y comerciales. En dicho proceso de difusión juegan un papel fundamental las *top models*, en la medida en que dan a conocer nuevas propuestas de una forma rápida y masiva. Así, Marshall señala que,

como entienden los principales diseñadores de moda y desarrolla con complicidad la industria general del entretenimiento, las elecciones de las *celebrities* en cuanto a ropa también permiten una adopción general más amplia. No es que estos estilos comiencen necesariamente con la *celebrity*; más bien, es su apropiación la que los hace migrar desde el ámbito subcultural o quizás de alta costura a un consumidor más amplio y a la cultura popular (2006: 12 / TP).

Las *top models* se convierten, pues, en un vehículo fundamental en la difusión de nuevas tendencias que, lejos de haber sido propuestas por ellas, son solo sus propagadoras, dando lugar a un proceso mediante el cual lo minoritario se convierte en masivo.

3. La moda como código

La moda constituye un factor clave para la definición del sujeto, es decir, para la configuración de la propia identidad, aspecto que, como señala Erner, es esencial para el individuo contemporáneo: “Por su apariencia, un individuo se sitúa tanto con respecto a los otros como a sí mismo. En estas condiciones, la moda es uno de los medios que utiliza para convertirse en él mismo” (2005: 182). Esto respondería, según Squicciarino, a una necesidad de autoestima y gratificación emocional para el hombre alienado de nuestra sociedad:

“el fenómeno de la moda se reafirma cada vez más como necesidad de masa. El efecto tonificante que ejerce sobre la autoestima el hecho de que los demás manifiesten la aceptación y la admiración de nuestra propia imagen, la acción positiva de estímulo que la competitividad en el cuidado del propio aspecto y en la afirmación de la propia individualidad desarrolla sobre la fantasía y sobre la intuición, la gratificación emotiva y el valor mágico asociados a la constante adquisición de nuevas prendas de vestir, así como la transitoria anulación del mundo «ordinario» y el carácter lúdico que acompañan a la propia puesta en escena, pueden hacer las veces de una importante función catártica para el hombre alienado de nuestra sociedad” (1990: 187).

El individuo, al vestirse de un u otro modo, transmite una imagen determinada y difunde, mediante comunicación no verbal, quién es. Cuando un chico se viste con ropa moderna de forma tal que es percibido por los demás como un *popero*, está diciendo cosas acerca de sí mismo. Es decir, está utilizando un código preestablecido, una serie de signos que es capaz de articular y, al mismo tiempo, las personas que lo rodean son capaces de decodificar. Se trata, pues, de un sistema de códigos que sirven para catalogar a las personas. Lejos de ser una manifestación frívola y banal, esta función de la moda la dota de un gran interés sociológico, ya que “el hecho de que cualquier moda pueda ser considerada como un

sistema de signos-valores susceptibles de ser utilizados e interpretados por las personas, hace del fenómeno algo menos intrascendente de lo que a primera vista puede parecer” (Rivière, 1977: 105). Evidentemente, este proceso de gestión de la propia identidad puede implicar una creación autoconsciente e incluso frívola:

“Ahora, cada uno puede escoger una identidad, cambiar de rostro o de cuerpo para tener por fin el que se merece. La moda responde a esta grave preocupación de manera agradable: satisface al niño juguetero que hay en nosotros. Por primera vez, la frivolidad interviene en el proceso de construcción de la identidad” (Erner, 2005: 200).

Esta versatilidad, según Squicciarino, puede convertirse en algo negativo para el individuo, que, en cierto modo, está sometido por su propio personaje:

“El hombre moderno [...] busca en el cuidado de la imagen un disfraz estéticamente agradable para poder crear y representar el personaje que ha «elegido», en un intento de ocultar con arte todas las disonancias psíquicas que pudieran interferir en su ficción. Motivado por la necesidad de una aceptación social y por un aumento de la conciencia de sí mismo como actor, se somete a un opresivo y riguroso control de conformidad estética y de comportamiento en relación con los modelos de «vencedor»” (1990: 188).

En cualquier caso, parece claro que cualquier persona, en mayor o menor medida, gestiona tanto las impresiones que emite como las que provoca en los demás. Como ya se ha indicado, existe, en términos generales, una necesidad psicológica de diferenciación que se refleja en múltiples aspectos. Es, por ejemplo, el comentado caso de las tribus urbanas a las que los y las jóvenes suelen vincularse en diferentes grados. El fenómeno es explicado de la siguiente manera por Costa, Pérez Tornero y Tropea:

“Parece claro que los adolescentes y los jóvenes son especialmente sensibles a su situación en el mundo. Por eso dependen estrechamente –aunque a veces no lo parezca– de la consideración de los otros y buscan, por infinidad de medios, construir su propio estatus relacional. De aquí su trabajo incansable sobre la apariencia, la ropa, los modos y modas, y su habitual tendencia a significarse. En este contexto, las tribus suelen proporcionarles claves, métodos accesibles, y una especie de manuales no escritos para determinar su propia expresividad” (1996: 13).

Por tanto, la diferenciación individual implica, a la vez, una identificación con el grupo. Este proceso se enmarca en un cambio social, según el cual “se está produciendo una búsqueda insaciable de significación e identidad que nos defina o al menos que, al agruparnos, nos asigne nuevas formas de identificación y de diferencia” (Del Pino Merino, 1990: 21). En otras palabras, para conseguir ser diferente respecto a la sociedad, los individuos se hacen más parecidos a su grupo de pertenencia:

La sola voluntad de distinguirse no basta para crear modas. Para existir, las tendencias necesitan de procesos miméticos mediante los que se creen polarizaciones. Un fenómeno que

conjugue imitación y distinción acaba necesariamente en una paradoja. En efecto, mientras la realización de uno mismo es uno de los ideales de la época, las masas occidentales ofrecen un espectáculo homogéneo (Erner, 2005: 187).

Retomando el caso de las tribus urbanas, el y la joven que pertenece a una tribu en ningún momento deja de seguir una norma. Se limita a secundar otra, distinta a la aceptada por la mayoría de la sociedad. Así, tendrá cubierta la “necesidad de autonomía” planteada por el psicólogo Henry Murray, según la cual el individuo manifiesta la “necesidad de resistirse a las influencias o a las coacciones, de desafiar la autoridad y de buscar la libertad, de luchar por su independencia” (en Dubois y Rovira, 1998: 23). En relación con la psicología del ser humano, la moda se mueve, pues, entre la necesidad de autonomía e independencia, de una parte, y la de relacionarse con los demás, de otra, lo que le permite al sujeto simultáneamente diferenciarse -de los demás- e identificarse -con los demás- (Erner, 2005: 193).

Esta tendencia a la identificación estandarizadora es observable en los y las jóvenes y, sobre todo, en los y las adolescentes. La adolescencia constituye un periodo de búsqueda de identidad. La forma de identificarse consiste en portar la bandera del grupo y hacerla ostensible. Sin embargo, para encontrar su propia identidad, el y la adolescente necesita diferenciarse de otros colectivos. Lógicamente, en la misma medida en que el y la joven necesita hallar su identidad, busca también hacerla visible. No debe extrañar, por tanto, el atractivo que sobre él ejerce la moda, en la medida en que ésta le permite identificarse con su grupo y diferenciarse de otros. Se pone de manifiesto, pues, una necesidad de expresión personal, para la cual la moda -en tanto que las prendas son, desde una óptica mercadotécnica, productos de consumo visible- proporciona un lenguaje compartido, reconocido y aceptado.

Igualmente, esta aparente paradoja entre diferenciación y estandarización se observa en las *top models* y en las marcas de moda. En principio, se detectan tendencias diferentes que coexisten en el tiempo con desigual fuerza. Sin embargo, dentro de ellas, existen numerosos aspectos que se repiten de forma estandarizada. Basta echar un vistazo a los anuncios publicitarios gráficos de marcas de moda para verificar la existencia de ciertos patrones uniformes entre marcas afines.

En este contexto de estandarización, resulta interesante detenerse en las *microcelebrities*, que están tomando una relevancia especial en el ámbito de la moda. El término fue acuñado por Therese Senft (2008) para describir un nuevo fenómeno que estaba emergiendo en la Red. Se trataba de personas que, elaborando y compartiendo contenidos propios desde su *blog* y sus redes sociales, estaban logrando una reseñable visibilidad e influencia en el espacio digital. Estas personas, convertidas en líderes de opinión, generalmente especializados en temas específicos, desarrollaban además iniciativas de comunicación propias de las relaciones públicas y del *branding* y, en definitiva, gestionaban su identidad como una marca personal para lograr objetivos de notoriedad, visibilidad y autoridad en la Red. La audiencia es entendida, en la conceptualización de Senft (2008), como una audiencia de fans, de modo que la popularidad de la microcelebridad es sostenida y alimentada a través de la gestión de las relaciones con la audiencia.

Un excelente ejemplo de *microcelebrity* es el caso de Cory Kennedy, un joven estadounidense que saltó a la fama con dieciséis años gracias a su presencia en las redes sociales. A partir de la publicación de unas fotos en un concierto y, posteriormente, en fiestas en las que se fotografiaba con famosos, los espacios de Kennedy en las redes sociales fueron aumentando su volumen de visitas de forma notable. Con el tiempo, su popularidad creció tanto que comenzó a recibir la atención de los medios de comunicación de masas, especialmente de publicaciones especializadas en moda. Gracias a todo ello, ha conseguido una carrera como modelo, sin que sus padres supieran nada al respecto, más allá de que su hija publicaba contenidos en Internet. *Microcelebrities* como ésta pueden haber que entenderlas en el contexto del narcisismo, que utiliza la moda como disfraz en busca de popularidad. Así lo explica Squicciarino:

“El cuidado del propio aspecto exterior a través de los diferentes elementos de la indumentaria, sobre todo en la cultura actual, fuertemente condicionada por la imagen y caracterizada por un narcisismo más difundido, corre de forma evidente el riesgo de convertirse exclusivamente en un cuidado de la propia «fachada» satisfactorio en sí mismo. De esta forma la preocupación por el aspecto exterior asumiría la función de disfraz, que oculta la narcisística soledad de quien rivaliza en el plano de la comparación y de la apariencia, una vez que ha sido derrotado en el plano del encuentro y de la comunicación, y, angustiado, continúa preguntando de forma obsesiva al espejo: «espejo, espejito mágico, ¿cuál es la más bella del reino?» (1990: 145-147).

Desde este punto de vista, la moda estaría al servicio de la necesidad egocéntrica del propio individuo, que busca situarse, como los modelos a los que admira, en el ojo público.

4. Conclusiones

En la actualidad, la moda es un fenómeno social de gran complejidad, especialmente en su relación con la juventud, que se ha convertido en el grupo de referencia. Hoy la moda no supone una relación vertical al modo tradicional, es decir, un proceso de imitación de un canon creado y difundido por los escalafones superiores de la jerarquía social, sino que se estructura como una relación horizontal en la que, en el caso de los y las jóvenes, éstos y éstas desempeñan un doble papel. De una parte, siguen las tendencias que difunden sus ídolos. Y de otra, son creadores de tendencias que luego difunden sus modelos en una suerte de proceso circular en el que ellos mismos son, a la vez, generadores, difusores y consumidores. No obstante, este grupo no es monolítico sino que se diversifica en multitud de tendencias: las tribus urbanas, cada una de las cuales busca sus señas de identidad en la moda. La moda cumple, así, una función simbólica en tanto que sirve como herramienta de identificación y simultáneamente diferenciación. La moda se ha transformado en un sistema de signos que le sirve al individuo para configurar su propia identidad (frente a los demás) y hacerla visible (a los demás). Sin embargo, en la medida que el individuo, para diferenciarse, se integra en un grupo, surge la homogenización. Y ésta es la gran paradoja de la moda, que oscila entre la autonomía individual y la pertenencia al grupo, entre la diferenciación y la estandarización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, Á. y Rodríguez, M.** (1997). *Skins, punkis, okupas y otras tribus urbanas*. Bardenas, Barcelona.
- Barak, B. and Schiffman, L. G.** (1981). "Cognitive age: A nonchronological age variable". *Advances in Consumer Research*, 8(1), 602-606.
- Colubi, P.** (1997). *El ritmo de las tribus*. Alba, Barcelona.
- Costa, P., Pérez Tornero, J. M. & Tropea, F.** (1996). *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Paidós, Barcelona.
- De Villena, L. A.** (1982). "La contracultura". En Savater, F. y De Villena, L. A. *Heterodoxias y contracultura*. Montesinos Editor, Barcelona, 87-157.
- Del Pino Merino, Á.** (1990). *Los nuevos consumidores españoles: todos somos igualmente diferentes*. Deusto, Bilbao.
- Dubois, B. y Rovira Celma, A.** (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Prentice-Hall, Madrid.
- Dyer, R.** (2005). "Stars as images". En Marshall, P. D. *The Celebrity Culture Reader*. Routledge, Nueva York, 153-176.
- Erner, G.** (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Gil Mártel, V. A.** (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Urano, Barcelona.
- Klein, N.** (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Paidós, Barcelona.
- Knapp, M. L.** (2007). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Paidós, Barcelona.
- Lim, G.** (2005). *Idol to Icon. The creation of celebrity brands*. Marshall Cavendish & Cyan, Singapur & Londres.
- Lipovetsky, G.** (1993). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona.
- Lurie, A.** (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Paidós, Barcelona.
- Marshall, P. D.** (2006). "INTRODUCTION". EN Marshall, P. D. *The Celebrity Culture Reader*. Routledge, Nueva York, 1-15.
- Moral, F. y Mateos, A.** (2002). *El cambio en las actitudes y los valores de los jóvenes*. INJUVE, Madrid.
- Morra, G.** (1990). "Introducción". En Squicciarino, N. *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra, Madrid, 11-13.
- RAE** (2003). *Diccionario de la Lengua Española*. Espasa, Madrid.
- Ries, A. & Trout, J.** (1989). *Posicionamiento*. McGraw-Hill, Madrid.
- Rivière, M.** (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Gustavo Gili, Barcelona.
- Rivière, M.** (2002). "Moda de los jóvenes. Un lenguaje adulterado". En Rodríguez González, F. *Comunicación y cultura juvenil*. Ariel, Madrid, 87-92.
- Rom, J. y Sabaté, J.** (2006). "Publicitat i contracultura". *Trípodos*, 18, 139-156.
- Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I., y Rodríguez San Julián, E.** (2004). *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. FAD & INJUVE, Madrid.
- Senft, T. M.** (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang Publishing, Nueva York.
- Squicciarino, N.** (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra, Madrid.
- Stephens, N.** (1991). "Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising". *Journal of Advertising*, 20(4), 37-48.
- Underhill, L. y Cadwell, F.** (1983). "«What Age Do You Feel» Age Perception Study". *Journal of Consumer Marketing*, 1(1), 18-27.
- Wilkes, R. E.** (1992). "A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age". *Journal of Consumer Research*, 19(2), 292-301.