

REFLEXIONES SOBRE LA MODA



MARÍA CRISTINA TORO ZAMBRANO
Universidad de La Salle, Colombia



REFLEXIONES SOBRE LA MODA*

Resumen: la filosofía tiene una tarea fundamental que es dialogar y pensar sobre algo particular, la moda es uno de ellos; tiene un tiempo, un espacio y un lugar en el que se despliega, en la base de su estructura está la exclusión social y tiene como fin la hiperrealidad. Esto es posible analizarlo bajo la mira de distintos autores como Walter Benjamin, Georg Simmel, Jean Baudrillard, los cuales me permiten visibilizar algunos elementos de la moda que perduran en el modo en el que vivimos cotidianamente.

Palabras clave: moda, lo actual, el cuerpo, la hiperrealidad, el clasismo.

REFLECTIONS ON FASHION

Abstract: The main objective in philosophy is to discuss and think about something in particular that allows reflection. Fashion have a time, a space and a place. It has as social exclusion as the base of its structure and it has hyperreality as the result. This is possible by thinking beyond different authors like Walter Benjamin, George Simmel and Jean Baudrillard, who allow me see some Fashion elements of everyday life.

Keywords: Fashion, actual, body, hyperreality, classism.

Fecha de recepción: abril de 2016
Fecha de aceptación: julio 25 de 2016

Forma de citar (APA): Toro, M. (2016). Reflexiones sobre la moda. *Revista Filosofía UIS*, 15 (2), doi: <http://dx.doi.org/10.18273/revfil.v15n2-2016009>

Forma de citar (Harvard): Toro, M. (2016). Reflexiones sobre la moda. *Revista Filosofía UIS*, 15 (2), 181-192.

María Cristina Toro Zambrano: colombiana. Magíster en Filosofía Latinoamericana, Universidad Santo Tomás. Filósofa, Universidad de La Salle. Docente de Filosofía, Colegio Santa Francisca Romana.

Correo electrónico: mkristor@gmail.com

* Artículo de reflexión no derivado de investigación

REFLEXIONES SOBRE LA MODA

Continúa vigente pensar ¿cuál es la tarea de la filosofía? Pensar la tarea de la filosofía afirma de suyo, que la filosofía tiene una tarea y ésta se abre camino en el hacer mismo de la tarea. Tener tareas, es tener cosas por hacer, preguntas por reflexionar, fragmentos por entender, problemas por resolver, conceptos por digerir, posibilidades por contemplar, autores por leer, libros por comprender. La tarea de la filosofía es un hacer.

La filosofía tiene su propio hacer, cuya principal acción está en el filosofar, usando diversos métodos y puntos de partida que, tienen sentido sólo en el momento mismo en que se filosofa. Definir qué es filosofar nos llevaría a un largo viaje a mar abierto, arrojándonos a la basta historia de la filosofía sin alcanzar a vislumbrar un horizonte. Podríamos afirmar ampliamente con Platón que filosofar es dialogar y dialogar en filosofía es pensar sobre algo. Filosofar en este sentido es acción y efecto de pensar. Si dialogamos, estamos pensando y siempre se piensa sobre algún particular del amplio espacio que llamamos mundo; fenómenos, cosas, materialidades, los otros, los acontecimientos, las ideas, los métodos. No se piensa en el universal vacío, se piensa en algo singular que tiene en sí la posibilidad de universalidad.

El punto de partida para cumplir esta tarea, es tomar un algo del mundo, que en un ejercicio subjetivo, me suscite pensar y dialogar. No todo nos motiva. Solo hay cosas que en la inmediatez son una excusa para reflexionar. Así como los diálogos platónicos que inician con pequeñas y aparentes conversaciones cotidianas, donde las preguntas surgen luego de un saludo, por ejemplo cuando Sócrates dice: “Mi querido Fedro, ¿a dónde vas y de dónde vienes?” (Platón, 1871, p. 261) o a la manera en que Benjamín inicia “El libro de los pasajes”, citando un fragmento de una guía ilustrada de turismo parisino, que dice:

Estos pasajes, una nueva invención del lujo industrial, son galerías cubiertas de cristal y revestidas de mármol que atraviesan edificios enteros, cuyos propietarios se han unido para tales especulaciones. En ambos lados de estas galerías, que reciben la luz desde arriba, se alinean las tiendas más elegantes, de modo que semejante pasaje es una ciudad e incluso un mundo en pequeño (Benjamin, 2005, pp. 37-38).

Esto tan sencillo, le sirve a Benjamin para consignar en pequeñas notas, lo que veía al pasear por las calles angostas en un diálogo consigo mismo, a veces incomprensible.

En ambos ejemplos, se trata de hacer visible lo que es invisible en la visibilidad de lo cotidiano. Sólo es posible responder a la pregunta de la tarea de la filosofía cuando se filosofa sobre algo singular y cuando hace parte de una reflexión personal que responde a un diálogo interior. Y para este caso la tarea que me propongo realizar es el pensar la moda.

Hablemos de moda. Pensemos la moda. ¿Qué es la moda? Asociamos esta palabra con las grandes tiendas de Louis Vitton, Cristian Dior, Coco Chanel, Ives Sant Laurent, entre otras, y nos llegan a la mente imágenes de vitrinas, maniqués, luces, ropa, accesorios, perfumes, maquillaje, modelos, joyas, un catálogo inmenso del mundo de la superficialidad, fácilmente relacionado con las sombras platónicas, pero nos olvidamos por un instante que también usamos vestidos y joyas, que consumimos un mundo idealmente elaborado para alimentar nuestro narcisismo. Un narcisismo que nos hace partícipes de un mundo hiperrealista el cual queremos conservar y perpetuar, porque de algún modo funciona en la forma de comunicarnos con los otros o porque está validado tácitamente en una sociedad.

La moda no es solo un fenómeno de la superficialidad, no son sólo sombras, por el contrario actúa concretamente en un espacio y un tiempo determinado, en donde se despliega su propia lógica, creándose y recreándose a sí misma en el eterno “ahora” que agoniza minuto a minutos hasta su muerte, para comenzar de nuevo.

1. Tiempo y espacio de la moda

La moda es moda en tanto hay actualidad. No podría hablarse de ella sin lo actual. Tanto los objetos como los sujetos que se ubican en ese espacio de “lo actual”, son modificados y permeados de significados ajenos a sí mismos, de tal manera que toman la forma de una determinada idea que está presente y vigente en la actualidad, a la manera de un camaleón que se adapta a su entorno. Para el caso los objetos, solo cobran valor e importancia si en ese espacio de la actualidad tienen un protagonismo o visibilidad, para el caso de los sujetos la vida misma se configura

o reconfigura, cambia o permanece (momentáneamente) por la determinación de las formas que le son mostradas en lo actual. En el espacio de la moda, la vida está pre-diseñada por las tendencias que idolatran el “ahora”, siempre cambiante, es como vivir en lo que para los ingleses es el “*here and now*”, el desde aquí, el ponerse sobre, el aquí mismo, en este instante, en este terreno, en este momento, encerrando la vida en ese eterno presente. Ese es el lugar y a la vez el tiempo de la moda, aquí y ahora, la actualidad.

Como sujetos nos afirmamos en lo actual, y en ese estado nos damos vigencia a pesar del tiempo, para no caer en lo anticuado, o como se dice para no “pasar de moda”. Por ello la moda no es solo un anexo decorativo que se usa, sino es la vida misma hecha imagen que tiene un lugar y un tiempo determinado y que se llama ahora. Decir que se “está a la moda”, es afirmar que la moda es una estancia indefinida en lo actual, cuyo estar transcurre en un tiempo que cambia con las tendencias, pero que a la vez nos insta en la vanguardia. La moda entonces, se convierte en un modo de vivir, una forma de estar en el mundo de lo visible y ese estar en ese mundo “se vuelve casi la visible encarnación de la novedad inmotivada, lo cual permite interpretar [a la moda] ya sea como dominio de caprichos monstruosos, o ya sea como esfera de creatividad innovadora” (Simmel, 2014, p. 15).

Lo actual configura ese tiempo-espacio en el que la moda existe como un instante de luz, de brillo que hace de lo nuevo, “lo mejor” pero también “lo nuevo es una cualidad independiente del valor de uso de la mercancía [...] este brillo de lo nuevo se refleja, como un espejo en otro, en el brillo de lo siempre otra vez igual” (Benjamin, 2004, p.46) y a pesar de ser siempre algo nuevo, con respecto a lo anterior, la moda se reafirma en sus mismas lógicas y tiende a repetirse.

Esa actualidad que es el tiempo-espacio de la moda se despliega, es voluble, inconsistente, no tiene un espacio ni tiempo permanente, tampoco una arquitectura que imponga límites y barreras, su lugar de desarrollo es intermitente, activo, no se autosatisface, pero necesita de cuerpos para encarnarse, su residencia es el cuerpo de los individuos.

El cuerpo es el lugar de la moda, es allí donde se materializa lo actual. Éste motivado por la novedad, se convierte en el escenario de los cambios, de lo discontinuo, lo transitivo, haciéndose y deshaciéndose, en ese movimiento trágico, de ser y perecer para renacer. El cuerpo es el lugar donde aparentemente todo cambia pero, en donde realmente todo se repite cíclicamente. No hay moda en abstracto, la moda cobra vida en un cuerpo que la usa, necesita de ellos para mostrarla. Sin embargo, ese lugar-cuerpo de la moda, que se imprime en un cuerpo, es también un lugar imaginado, fantaseado, es la realización del sueño, la afirmación de la imagen, el triunfo de la forma, que visibiliza lo que se quiere ser, lo que se quiere usar y como se quiere ver. Ante él, todos los objetos se incorporan al sujeto con un valor de ensueño.

El cuerpo como lugar de la moda, se transforma a sí mismo para incorporarse en el mundo de lo visible, superponiéndose al mundo ontológico del ser, en la moda, el cuerpo no le pertenece al ser, sino a la imagen del querer ser que proviene del exterior, como una forma de producción de aparente individualidad. Ese lugar-cuerpo es en donde, como dice Benjamin, "Lo atrae aún más profundamente al mundo de la materia" (Benjamin, 2004, p. 98) un mundo donde hay brillo; lentejuelas, encajes, sedas, terciopelos, satín, paño, olores, colores, pero también relojes, aparatos tecnológicos, *bestsellers*, automóviles, restaurantes, tipos de comida, instrumentos, etc.

La moda hace realidad tus sueños, cualquiera que éste sea. Ese es el objetivo del sistema económico de las sociedades contemporáneas, "En un mundo sin referencias, la referencia del deseo, o incluso la confusión del principio de realidad y del principio de deseo, son menos peligrosas que la contagiosa hiperrealidad" (Baudrillard, 1978, p. 47). En ella, la realidad es anulada por el simulacro que a su vez se presenta como verdadero y funciona como eje fundamental del mundo de la imagen, lo real no basta porque la hiperrealidad es mejor, más seductora y atractiva.

En esa hiperrealidad el individuo se pierde a sí mismo, creyendo que se encuentra en su propia esencia, la moda entonces, permite vivir en esa hiperrealidad. La moda es como ese laberinto del que habla Coco Chanel, donde "suele suceder que me pierdo, me pierdo en el laberinto de mis leyendas, cada uno de nosotros se forja la suya, que a la vez es tonta y fantástica" (Orozco Vargas, 2005, p.30).

Contradictoriamente, cuando "estamos a la moda", el cuerpo habla por sí mismo, nos afirmamos como corporalidad estética, que parece ser el vehículo para la expresión del ser, siendo capaces de crear nuestra propia imagen, dibujando un rostro, diseñando un cuerpo y formando un estilo que parece definirnos esencialmente. El cuerpo ya no es cuerpo, sino el lugar de la imagen deseable de sí mismo, esa imagen que será la protagonista de la propia vida. Imagen que crea un discurso, proyecta un sentido e identifica al sujeto.

Con la moda se trastoca entonces, la realidad interior del ser, los contenidos subjetivos no son válidos más que si sigue una tendencia. La moda-cuerpo, forja su propia hiperrealidad, donde lo tangible no basta, lo superficial es banal, lo visible debe volverse más visible, lo que podríamos catalogar como realidad material es simpleza y no tiene ningún atractivo. En este lugar de la moda, los individuos, las cosas y el lenguaje se lanzan como la visibilización visibilizada de la apariencia, que se instaura como real. En la moda, lo real es la imagen, "la imagen lo es todo," el ser, los objetos, los sentidos, nada son sin ella.

En esa hiperrealidad forjamos una imagen de nuestro ser, adoptamos posturas e inventamos máscaras que construyen un sí mismo, el cual no es sino el producto material de una imagen que se copia repetidas veces. La moda usa las imágenes como modelos a seguir, que luego son interiorizadas como esencia de esos cuerpos individualizados, que solo han consumido frenéticamente imágenes de esa realidad soñada o de una hiperrealidad que se valida en lo actual. De allí, que el lugar-cuerpo debe cuidarse y procurarse una vida activa, en el culto a él, haciendo que la fantasía se vuelva real. Ese “estar a la moda” nos da la ilusión de vivir una realidad fantástica, engolosinándonos con cosas nuevas, pero que de manera permanente constituirá nuestra realidad, no como aparente, sino como realidad verdadera de lo ilusorio, lo fantástico, lo simulado, el pozo narcisista en el cual nos ahogamos profundamente y del que no deseamos salir.

La moda-cuerpo tiene un efecto en la mirada de los otros, busca en sus ojos un juicio estético que lo defina con el sello de originalidad. La mostración, hace parte de la lógica de la moda y tiene sentido cuando entramos en contacto con los otros, al saciarse el deseo de ser visible, y de ver al otro, casi como un voyerismo invertido de la imagen que tiene validez en el mundo del espectáculo, donde el show de sí mismo, es decir, el espectáculo de la propia imagen, definirá el ser de sí mismo como acto de nuestro cuerpo hecho mostración. Lo que nos lleva a hacer del cuerpo y de la vida misma un “*art performance*”, cotidianamente.

Por su parte el tiempo de la moda, nos lleva a una velocidad y ritmo indeterminado, cambiando según las temporadas y tendencias, no basta la razón de cambios climáticos y estaciones, es necesario que haya una diferenciación de una moda a otra. Cuando una tendencia se vuelve moda o se impone como moda, la exclusividad es su mayor encanto, por eso, todos soñamos con lucirla, pero en el instante en que empieza a masificarse, pierde su valor de innovación, su popularización niega la clase y el lujo, es en ese instante en donde ha pasado de moda. Sencillamente, en palabras de Coco Chanel, “la moda es lo que pasa de moda”.

Hay una velocidad, no constante de la moda, que varía de acuerdo con sus lógicas de consumo, y capacidad adquisitiva de sus acreedores, se mueve bajo el tiempo de novedad-consumo-novedad. Insertando así un ritmo de vida, que no se halla sin el acelerado mundo de las compras y el capitalismo salvaje, en donde no cabe el tiempo del ocio, de la investigación, sino solo del trabajo hecho producto y del producto consumido, mostrado y desechado.

El tiempo de la moda como dice Simmel es “como la vida moderna, impaciente” (2014, p. 18). No hay moda sin que se cambie de modas. Se deja una, para abrazar otra. Se deja lo viejo para embriagarse con lo nuevo, Benjamin nos lo explica diciendo que “cuanto más efímero es un tiempo, tanto más se orienta según la moda” (2004, p.19) su tiempo va del ser al no ser, lo que permite

que el lugar-cuerpo sea y no sea simultáneamente, moviéndose entre la novedad imperecedera y su instante de gloria que promete vida pero también muerte, es, como diría la misma Moda en el diálogo que tiene con la Muerte: “Primeramente yo, que anulo y trastorno continuamente todas las demás costumbres, no he dejado que cese en ningún lugar la práctica de morir, y por esto ves que ella perdura universalmente, hasta hoy, desde el principio del mundo” (Leopardi, 2014, p. 16).

Sin embargo, esa novedad ilusoria que a la vez es muerte, está basada en el olvido del pasado como dice Roland Barthes, “la moda no es jamás otra cosa que una sustitución amnésica del presente al pasado” (1994, p. 366). Ese olvido también es una forma de morir, por eso su tiempo actual, es un tiempo que no existe, <el pasado es vergonzoso y el presente “comido” sin cesar por la moda que se anuncia>> (366-367). En ese tiempo sin tiempo se experimenta el nacimiento y la muerte del individuo hecho imagen, la moda-cuerpo hace que haya un renacer en cada moda, pero a la vez una muerte segura. Es como dice Leopardi cuando pone en diálogo a la Moda y a la Muerte: “Moda: —Soy la Moda, tu hermana. Muerte: —¿Mi hermana? Moda: —Sí. ¿No recuerdas que las dos hemos nacido de la caducidad?” (2014, p. 14) , de allí que se pueda concluir que el tiempo de la moda es un tiempo suicida, agónico, se desvanece en la actualidad en el hoy que no perdura, su tiempo es una ucronía.

2. La moda y sus elementos

Quisiera hablarles de algunas tendencias que se han dado en historia de la moda. Empezaré con la curiosa moda de la nobleza de la Prusia de Federico el Grande, donde se impuso las pieles, peluquines empolvados, cortinas de terciopelos y guantes de seda, con joyas que ostentaban las incrustaciones de piedras preciosas, y que hombres y mujeres de la nobleza lucían para demostraban su abundancia. En la moda no basta con ser grande, debes aparentar serlo. También está la polémica intelectual del siglo XVIII, Madame de Pompadour, pionera en la decoración de interiores, cuyos trajes en satén estampado serán la inspiración para tapizar las paredes de los grandes salones donde se gestaban las ideas de la ilustración. Podría mencionar a la hermosa reina María Antonieta consorte de Luis XVI, que exigía que le trajeran las mejores telas del mundo, enamorada de los perfumes que hacía crear para su propio deleite, los diseños exclusivos trajes bordados, pelucas nunca antes usadas, peinados voluptuosos para lucir en sus fantásticas fiestas, esto a costa del hambre de toda Francia.

Por otro lado, está el famoso Dandi y escritor Oscar Wild, quien además de letrado, lucía abrigos, sombreros, pañuelos tipo moño en su cuello, que le daban un aspecto de importancia y originalidad, demostrando que las artes y las letras iban acompañadas del buen vestir inglés. La moda de los años 20 en

los Estados Unidos, por su parte, tiene un elemento distintivo ya que cuando los gangster imponían su tendencia al tener el dominio del contrabando de alcohol, se mostraban con abrigos, pieles de distintos animales, plumas o cintas en sombreros, chalecos ceñidos, tirantas, acompañados de mujeres de trajes ajustados con escotes profundos y colores brillantes.

En general, estos ejemplos cumplen con el elemento primordial de la moda, la extravagancia. La extravagancia rompe con un paradigma anterior, que se afirmación contra lo anticuado. Aquí lo desmesurado y excéntrico son sinónimo de sofisticación, y al querer romper con las reglas culturales de un *look* aceptado, se impone otro estilo, ya que ir en contra de la moda, imitando una tendencia anterior (lo vintage), es ser un *fashion victim*, un esclavo de la moda que supone que está en la anti-moda. Esa extravagancia, va ligada con el segundo elemento de la moda, el clasismo. Ya que esa exuberancia genera una distinción con respecto al resto, remarcando la diferencia del honor, lo bello, lo mejor, lo benéfico, lo sofisticado, lo respetable.

Cada uno de estos personajes fue signo de clase y extravagancia, o por lo menos de los mejores, fueran estos celebridades políticas o artísticas, por lo cual podemos decir que “la modas son modas de clase” (Simmel, 2014, 35-36). Benjamin cita a Rudolph von Jhering al respecto: “la moda [...] es el intento de las clases altas por separarse de las bajas, o más bien de las medias [...] la moda es esa barrera [...] su origen en los círculos sociales elevados, y su imitación por parte de las clases medias” (2004, p. 102). Solo usa la moda quien puede acceder a ella, quien tiene el capital para adquirirla y quien la inventa para su propio espectáculo de las apariencias. Es claro que la moda se alimenta de un status socioeconómico. El “pobre” sueña con vestir las prendas de los “ricos” y los ricos con tener lo que “los mejores del mundo” tienen, creando un círculo esnobista que no cesa.

Tanto la extravagancia como el clasismo no tendrían fuerza sin el elemento de la exhibición. De allí que el lugar-cuerpo de la moda sea ese vehículo por el cual se exhibe la clase a la que pertenece o quisiera pertenecer. En los desfiles militares, por ejemplo, se exhibe el poder y potencia de un país, en los museos militares, cuelgan las modas con colores, diseños y tendencias que representaron una ideología, que se conserva y se repite, porque “también las guerras están sometidas a las modas” como afirma Benjamin, al citar una exposición de los panoramas imperiales y de batallas, hay en ellas “un vestuario bélico; los que no tienen medios vienen a ver si no podrán apropiarse algún sitio de un campo de batalla usado sin gastar mucho dinero”(2004, p. 542). En la segunda guerra mundial, por ejemplo, el diseñador Hugo Boss diseñó los elegantes trajes de las SS que debían mostrar con su presencia el poderío que tenían, no es solo un vestuario militar, es una tendencia que refleja una ideología y una forma de evidenciar el poder.

De la misma manera, en los desfiles de moda se exhibe el ideal de belleza y el modelo a seguir. Las distintas pasarelas son sólo la exhibición de ese modo de vida que es generadora de deseos, de tal manera que las vitrinas, las alfombras rojas, los eventos sociales, solo replican y vuelven a exhibir la lógica de la moda, pero en el marco del dinero y el lujo de una clase hegemónica que busca ser siempre un círculo exclusivo, “[...] las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que ésta comienza a apropiarse aquéllas” (Simmel, 2014, p.36).

No tendría sentido “estar a la moda” sin mostrarse ante la mirada de los otros, convertirse en vitrina para que otros se sacien de mirar, así como nosotros lo haríamos con ellos. La exhibición social permite así, el reconocimiento de una clase y la distinción entre las otras. En último término la estructura de la moda obedece según Barthes a “sujeciones universales, que son las de cualquier sistema de signos. Lo realmente notable en este imaginario constituido según un fin de deseo” (1994, p. 13).

Allí está presente, otro elemento de la moda: la imitación, Simmel dirá que “la moda es imitación de un modelo dado” (2014, p.35). Ese espacio creativo de la moda, cómico y a veces caricaturesco en la fabricación de sí mismo, es copiado por la mayoría, la cual sólo sigue íconos e imágenes vacías de sentido a las que se le atribuyen alguna cualidad mística.

Hay una seducción en la mimesis, porque los individuos sienten que encajan en la sociedad a la pertenecen, usan la moda no solo como una imagen sino como la imitación de un personaje o un ícono idolatrado. En la imitación se acepta sin reflexión los estereotipos, los clichés, las lógicas vigentes de una idea globalizada que la industria de la moda vuelve consumo. Con la imitación entramos a la simulación mediante el consumo. Simular ser otro, nunca ser sino aparentar ser otro que se distingue del resto, así, al copiar, ingresa a ese grupo selecto como signo de diferenciación pero a la vez como una copia más del grupo.

Recuerdo ahora una expresión de Balzac en su *Tratado de la vida elegante*: “el vestido es la expresión de la sociedad” (1919, p.13), pero es el reflejo de un sociedad de consumo que enriquecida se jacta de su voluptuosidad monstruosa, alzándose a costa de la miseria de otros. No hay moda sin esa brecha socioeconómica, sin clases sociales, sin estratos, sin castas, la moda necesita de la diferenciación para imponerse como símbolo de distinción, esto es la que le permite construir el castillo de los espejismos y de los deseos, es allí donde cumple su objetivo final que es “la variación” (Simmel, 2014, p. 17) cambiar de modelos, de tendencias, de ideas, pero a la vez repetir cíclica lo mismo, en un movimiento que no termina, que se alimenta y se expande a todos los artículos de la sociedad, cumpliendo el sueño de la liberación social, que es sólo libertad de consumo, libertad que las instituciones no parecen garantizar, y en cambio como una luz brillante y dorada,

cuenta sus grandes aportes a liberación sexual, juvenil, el derroche financiero, el amor de los coleccionistas sin sanciones morales, artículos costosos y de lujo que duran poco para acabar con la satisfacción y comenzar de nuevo, mientras haya cupo en las tarjetas de crédito.

3. La moda entre lo local y lo global

En el mundo contemporáneo no es solo posible hablar de clases sociales una alta y una baja en una determinada sociedad, sino además de las potencias mundiales representadas por ciertos países, que imponen sus propios hábitos de moda a través del mercado, que es consumido por países en vía de desarrollo. ¿Qué pasa en el caso Latinoamérica? La moda se impone como parte de un proceso que viene del exterior, bien sea de Europa o de norte-américa. La moda se define acá bajo el canon de “lo mejor” o de “calidad”, como un proceso de colonización que se genera y alimenta por el consumo de las grandes marcas que pertenecen a esos países específicos y que a su vez tienen el control de los medios de comunicación, de la industria, la economía, la tecnología, etc. , haciendo de la moda global una moda local que se reitera y se autoreferencia en lo micro, a la manera de un gran fractal.

La moda no solo tiene un tiempo-espacio, un lugar-cuerpo, una ucronía, no solo es mimesis, extravagancia y variación, es claro que se desarrolla gracias al clasismo y nos lanza a una hiperrealidad, pero para el caso de los países en vía de desarrollo, es también una práctica de colonización cultural. La moda global se reitera en la moda local permeando la cultura, que se reinventa bajo cánones de dominación económica y que ingresa cada vez más rápido en las sociedades con el uso de las redes sociales y la internet. No se imita exclusivamente una clase sino el estilo de vida hegemónica de la cultura de las ciudades que globalmente se imponen.

Sin embargo, este proceso no se da, exclusivamente, de lo macro a lo micro sino de manera inversa. Lo que podría llamarse originario o propio se ha convertido en un producto de exportación; artículos ancestrales como chumbes, sombreros, figuras pre-hispánicas, mochilas indígenas, ruanas andinas, manillas, se venden como parte del exotismo latinoamericano, imponiendo como moda lo que podría distinguimos con vasijas en barro desapropiados de su historia, significado y sentido. Esa es la única forma en la que reconocemos parte de nuestra cultura. La contradicción de nuestra moda es tal, que vestimos junto con los sacos de lana virgen, tejida a mano, tenis de marca y los dispositivos de alta tecnología.

La moda dentro de esta interacción global-local, que perpetúa las prácticas de colonización cultural, aumentan el nerviosismo, esnobismo y narcisismo de los individuos, donde quien posee más, más consume, quien cambia, cambia por

estar a la moda. Sin embargo, esa tensión entre lo global y lo local en donde la moda va y viene, se materializa en las cosas más sutiles e impensables de nuestra forma de vida. En la moda todos caemos. Es en un fenómeno mundial que alcanza a la literatura, al cine, a la televisión, a la academia y a los intelectuales, “el imperio de la moda, es más intolerable [...] en aquellos órdenes donde sólo deben valer criterios sustanciales. La religiosidad, los intereses científicos, hasta el socialismo y el individualismo, han sido cuestión de moda” (Simmel, 2014, p.39).

Hay también, un afán académico por lo nuevo, en el fondo una hiperrealidad intelectual que consume ideas, autores, libros, teorías, tendencias y corrientes. Hay un esnobismo culto, que se suma a las modas ofrecidas en las “últimas” publicaciones editoriales, engrosando el canal de exclusividad y el lujo del conocimiento, admitiendo o desechando ciertas traducciones, o negando algunas ediciones. También cae en la moda de la titulación acelerada y superficial, en la poca investigación y en el protagonismo de imitadores, la moda ya no compete solo a los peluquines y polvos blancos de la nobleza, también ha llegado a las esferas que creían estar impermeabilizadas ante el mundo de la superficialidad.

La moda ha creado una figura de múltiples cabezas que se globaliza gracias al mercado mundial, y excita frenéticamente a los individuos en distintos ámbitos de su vida cotidiana, ante cuyos estímulos los cuerpos, la actualidad, las clases dominantes, el mundo en general se ven volcados hacia ella.

REFERENCIAS

- Balzac, H. (1919). *Tratado de la vida elegante*. Madrid: América.
- Barthes, R. (1994). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Benjamin, W. (2004). *El libro de los pasajes*. Madrid: Ediciones Akal .
- Leopardi, G. (2014). *Diálogo de la moda y de la muerte*. México: Taurus.
- Orozco Vargas, C. (2005). *Coco Chanel. Una mujer salida del molde*. Bogotá: Panamericana.
- Platón (1871). *Fedro* (P. de Azcaráte, Trad.). Madrid: Imprenta de la Biblioteca de Instrucción y Recreo.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid: Editorial Casimiro.