

LA MODA EN SIMMEL
UN CASO DE PRODUCCIÓN SIN PRODUCTOR

Ricardo Mellado*.

Resumen:

En el siguiente ensayo se hará una breve revisión de la moda como fenómeno de la vida social a ojos del filósofo y sociólogo alemán Georges Simmel. La exposición cuenta en primer lugar con la explicación de la moda como fenómeno moderno; luego se expondrá como ella sirve de puente entre el sujeto y el orden social; a reglón seguido se explicitará porque la moda deviene tragedia en la modernidad con la consiguiente problematización de aquel fenómeno social en cuanto la moda como medio de homogenización social.

Palabras clave: Cultura; dualidad; imitación; homogenización; moda; tragedia.

*Universidad Alberto Hurtado, Sociología, Santiago, Chile, rmelladolabbe@gmail.com

“por modernidad entiendo lo efímero, lo contingente, la mitad del arte cuya otra mitad es eterna e inmutable”

Charles Baudelaire, El pintor de la vida moderna

“la voluntad de emancipación debe seguir buscando formas en que ella haga uso del juego de perspectivas, de la intensificación del instante, de la inocencia del devenir(...)”

Hopenhayn, Martín; Después del nihilismo:
de Nietzsche a Foucault

1. La moda como fenómeno de la vida moderna

No es casual que es precisamente en la modernidad donde la moda estética pareciera haber dado un salto con respecto a otros períodos históricos en cuanto a su cada vez más rápida capacidad de ruptura e innovación con tendencias que ha dejado en el pasado. En efecto, la modernidad provee el piso ideal de dicha dinámica en tanto que las formas estéticas se encuentran, al igual que todas las formas sociales, bajo un proceso circular de constante creación y destrucción, innovación y cambio. Lo anterior se acopla de forma armónica con lo que entiende Marshall Berman acerca de la experiencia vital – temporal y espacial - que caracteriza a la modernidad: “ser moderno es encontrarnos en un entorno que nos propone transformación de nosotros y el mundo y al mismo tiempo amenaza con destruir todo lo que tenemos y somos(...) como dice Marx ‘todo lo sólido se desvanece en el aire’” (Berman, 1982: 1). Específicamente es en la modernidad donde lo actual y contingente lleva en sí mismo desde su aparición su propio hundimiento, fenómeno sintomático en una época donde se considera todo lo pasado como algo en sí caduco y lo nuevo como aquello que nos abre las puertas al porvenir, al futuro esplendor. Lo anterior se refleja muy marcadamente en la moda estética como uno de los fenómenos cotidianos donde más se muestra esta tendencia inmanente de la modernidad de innovar constantemente los elementos que van apareciendo en su presente.

La particularidad que la moda adopta en la modernidad no pasa desapercibida por el filósofo alemán Georg Simmel, quien dedicará sendos análisis a dicho fenómeno que va paulatinamente poblando la vida cotidiana en las florecientes ciudades modernas de Alemania. El mundo que Simmel observa es aquel que ya adoptó como bandera de lucha la modernización de todos los componentes que conforman la sociedad moderna:

de las máquinas de vapor, fábricas automáticas, telegramas, teléfonos; movimientos sociales de masa que surgen a la par del crecimiento del proletariado industrial (el caso arquetípico es la Comuna de París en 1871); desarrollo del cosmopolitismo y la pluralidad. Sin embargo le llamó profundamente la moda como fenómeno social en tanto era una inefable señal de la vaciedad del sujeto moderno en tanto que incansable buscador de objetos de toda clase que la moda le proporcionaba, objetos dotados de un poder especial de atracción que hace delirar y tambalear espasmódicamente al hombre. Objetos que guardan un significado místico para el sujeto pero que, para Simmel, en el fondo carecen de él. Siguiendo la fórmula de Marx es lisa y llanamente el *fetiché de la mercancía* en su máxima expresión

2. Consideración pre-eliminar: la vida como dualismo

¿Qué mecanismo genera el particular fenómeno de la moda en la sociedad moderna? ¿Por qué los objetos que se encuentren *a la moda* tienen esa capacidad hipnótica sobre el sujeto poniéndolo en una frenética carrera hacia su adquisición? Para responder a esta pregunta tenemos que intentar explicar en primer lugar como Simmel piensa la sociedad moderna bajo la tensión entre el sujeto y el orden social: el hombre y los objetos espirituales que él ha creado y que se le oponen, lo que nos permite pensar la existencia social como una escisión entre individuo y estructura.

Primero que todo es necesario concebir en primer lugar el supuesto simmeliano de que es la interacción del sujeto con el *otro* el fundamento de la sociedad. La universalidad del sujeto, desbordante y caótica, se acopla con los contenidos espirituales del orden social de modo que lo parcela en distintos yo, limitando el fluir interno esencial del sujeto mimetizando éste características propias del orden social para sí y finalmente volviendo en sí mismo como sujeto total y realizado. Aquel movimiento de lo universal a lo particular donde el sujeto se escinde de sí mismo, incorpora los elementos del orden social y vuelve a sí mismo como sujeto total Simmel lo conceptualiza a través del concepto de cultura: “Cultura es el camino desde la unidad cerrada a través de la multiplicidad cerrada, hasta la unidad desarrollada”(Simmel, 2008: 97). Lo anterior nos permitirá finalmente entender que el sujeto es esencialmente *dual*: en la vida espiritual nos guía el afán de generalización y mimetización con el resto a la par que la necesidad de captar lo singular para diferenciarnos, o dicho de otro modo la tensión entre el impulso de fundirnos con nuestro grupo social y el deseo de destacar fuera de él nuestra individualidad, como ocurre en el caso de la moda.

3. La moda como expresión de la dualidad

Una de las expresiones de esta dualidad la podemos visualizar en el fenómeno simmeliano de la imitación, proceso que involucra al sujeto y al grupo social : “la imitación proporciona al individuo la seguridad de no hayarse solo(...) descarga nuestro acto presente de la dificultad de sostenerse a sí mismo” (Simmel, 2008: 72). A través de dicho proceso el sujeto adquiere un comportamiento similar a sus pares en búsqueda de la sobre-identificación con el otro, originado en la voluntad de querer pertenecer a un grupo que comparta un universo simbólico común. Así la moda es la imitación de un modelo dado satisfaciendo así la necesidad de apoyarse en la sociedad. Paradojalmente, y es aquí donde se manifiesta la dualidad, el sujeto ve en este proceso el modo el cual se diferencia de todos bajo el cual se hace único en su especie: “Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse”(Ibíd. 37). Precisamente cuando el individuo adapta para sí tal o cual moda nueva lo hace bajo la motivación de desplegarse como *único*, como medio para diferenciarse del resto que lleva consigo una determinada moda, sin embargo, adquiriendo una moda nuevamente sigue el patrón social de una colectividad que tiene por etiqueta esa moda buscada por el sujeto, generando una tensión entre lo uno y la totalidad: necesidad de diferenciarse y necesaria imitación del otro.

Bajo la dinámica social de la imitación la moda estética (prendas de vestir, modo de hablar, costumbres, etc) sirve de palanca bajo la cual el sujeto se mimetiza con el grupo social: “la moda es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad” (Ibíd. 73). Dicha mimetización obedece a la voluntad del sujeto de entrar en comunión con el otro compartiendo un gusto estético por algo determinado que los diferencie sobre otros, algo así como un aura que provee al sujeto de caracteres especiales que sólo pueden concretizarse adquiriendo tales o cuales objetos proporcionados por la moda de turno.

La moda sigue una dinámica tal que en el momento en que ella logra imponer una tendencia determinada es cuestión de poco tiempo que sea reemplazada por otra nueva que satisfaga nuevas ansias de renovación estética demandada por la ciudadanía: “Nuestra ritmica interna exige que el cambio de impresiones se verifique en períodos cada vez más cortos” (Ibíd. 80), entrando ella en una carrera frenética por querer innovarse a sí misma, de forma puramente espontánea e irreflexiva. Dicha dinámica provoca una ruptura no solamente con los aspectos materiales de la moda (peinados, ropa, accesorios, etc) si no también con aquello que va adherido a dicho componente material: el concepto, vale decir, lo que *significa* ser portador de lo que

tal o cual moda ofrece. Es muy común ver hoy en día en la publicidad la venta de accesorios de vestir junto a un slogan del tipo “*Sé original*” ó “*Signe tus instintos*”.

Pero ¿No es el sujeto quien de forma autónoma decide que moda adoptar y cual discriminar?. O dicho de otra forma: ¿No es dicha elección una manera de ejercer mi libertad, de ser quien yo quiera ser a partir de la moda estética que elija adoptar? ¿De qué manera se torna la búsqueda de una identidad a través de la moda en *una apariencia* de libertad y autonomía?

Indudablemente para Simmel hay un acto de querer individualizarse al cambiar de moda para diferenciarse y destacarse, pero dicha diferenciación es aparente y no constituye un acto de ser original y uno *mismo*. El sujeto cambia de moda únicamente cuando ve que aquella que ha elegido como propia para sí y su entorno está siendo adoptada por una masividad de sujetos, por lo que necesita diferenciarse de nuevo eligiendo una nueva tendencia estética que lo identifique. Pero no cambia dicha tendencia solo, sino con quienes compartía su anterior moda constituyendo así un nuevo grupo donde nuevamente prima la unidad por sobre la diferencia, la igualdad y la mediocridad por sobre la originalidad individual. Tal dinámica es típica cuando las clases bajas, que tienen por motor social muchas veces querer nivelar hacia arriba, adoptan para sí mismos la moda utilizada por las clases altas las cuales reaccionan buscando una nueva moda para mantener la debida distancia de quienes consideran inferiores: “significa la moda nuestro ayuntamiento a los pares, la unidad de un círculo que ella define y, consecuentemente, la oclusión hermética de este círculo para los inferiores que quedan excluidos de él” (Ibíd.74). Nuevamente vemos aquí que la voluntad de ser uno y único en su especie choca directamente con el proceso de ser parte de una masa indiferenciada, de hacer visible la individualidad cayendo necesariamente en la imitación social, cuestión paradójal en el fenómeno social de la moda.

4. La tragedia de la moda

Es preciso recordar que el sujeto produce múltiples figuras que constituyen un espíritu objetivo autónomo el cual se define como la objetivación de las relaciones sociales reales, como productos creados por el hombre. La sociedad moderna se define principalmente, en consecuencia principalmente de la revolución industrial inglesa, por presentar un gran salto cuantitativo con respecto al desarrollo tecnológico lo que inevitablemente genera una alta complejización de las relaciones sociales reales manifestado principalmente en la división social del trabajo y la predominancia de la economía política. Aquellas relaciones sociales reales

se objetivan en diversas formas particulares las cuales son imposibles de totalizarlas y hacerlas suyas por parte del sujeto, quedando aquellas operando bajo una lógica completamente autónoma independizándose del sujeto que las creó, sintiendo así sus productos suyos como ajenos, carentes de sentido. Es así como el sujeto experimenta la cultura moderna como una tragedia: “El hombre se convierte ahora en mero portador de la coerción con la que esta lógica domina los desarrollos y los continúa como en la tangente de la vía por la que regresarían de nuevo al desarrollo cultural del hombre viviente (...) esta es la auténtica tragedia de la cultura(...)” (Ibíd. 115). La particularidad de la modernidad no deja fuera al fenómeno de la moda bajo la cual ésta comienza, principalmente por el auge del capitalismo, a desarrollar una lógica autónoma de auto-producción sin sujeto creador de forma que ésta desarrolla los dictados estéticos imperantes de forma arbitraria, haciendo-se deseable según directrices ligadas a una necesidad social de *status* y no necesariamente a un gusto estético. Los productos de la moda no traducen así la esencia del sujeto, son múltiples producciones estéticas sin significado alguno para el individuo lo cual inmediatamente pensamos los productos del espíritu objetivo como *objetos sin productor*

La consecuencia de lo anterior nos permite formular a la moda como un fenómeno social que manifiesta la tensión siempre subyacente entre individuo y orden social que en la modernidad implica asumir que ella es un mero engendro de necesidades sociales, vale decir, de necesidades psicológicas puramente formales lo cual se comprueba en que difícilmente podemos descubrir una razón estética que explique sus creaciones. Como lo plantea Simmel refiriéndose a los trajes: “se hallan nuestros trajes, en general, adaptados a nuestras necesidades; pero no es posible hallar la menor huella de utilidad en las decisiones con que la moda interviene para darles tal o cual forma: levitas anchas o angostas; peinados agudos o amplios; corbatas negras o multicolores” (Ibíd.75). Lo anterior nos habla de la arbitrariedad de la moda la cual ordena de una vez que es lo bello y lo feo sin tener bajo ninguna consideración criterios necesariamente racionales en cuanto a estándares estéticos o de utilidad material *fetichizando-se* así misma como lo que *debe ser* adquirido por un individuo que quiera diferenciarse del resto, un estándar auto-creado donde el individuo siente como ajeno aquel producto.

5. Homogenización e indiferenciación

Si bajo esta dinámica el sujeto quiere a través de la moda alcanzar eso que es necesario para parecer al otro y así pertenecer a un grupo, vale decir, ganar la membrecía a un universo simbólico compartido:

¿Qué ocurre con la posibilidad siempre latente de ser uno único e irrepetible? Si la promesa moderna consistía que a través del uso de la conciencia el sujeto lograría su libertad y autonomía ¿No es la moda una nueva forma de sujeción, de coacción, de nivelación mediocre y gregaria del sujeto al rebaño? ¿No se opone ella a que el sujeto tenga la libertad de proyectar una identidad particular? ¿No es ella que, a través de su flujo incesante de imágenes proyectadas por los mass media, mantiene un discurso homogenizante de la conducta humana, privilegiando la unidad por sobre lo singular? Por último ¿ No es la moda, al ser un mecanismo de conformación de la identidad del sujeto, un nuevo modo de dominación donde el individuo queda atrapado en la ansiedad por la búsqueda constante de una imagen construida fuera de él por otros?. Martín Hopenhayn identifica el consumo estandarizado de la moda como: “la lógica del rebaño que opera en la sociedad de masas(...), es el vínculo entre la racionalización de la producción moderna y la domesticación del deseo” (Hopenhayn, 2005: 67), lo cual ejerce una evidente coacción del tipo social a quien ose a transgredir las pautas estéticas dominantes en la sociedad con el fin de formar su propia personalidad. Es precisamente la regla la que se impone por sobre la voluntad individual en la lógica del consumo contemporáneo específicamente en lo que respecta a la moda donde los imperativos de qué es lo bello se establece de forma arbitraria de una vez generando un flujo de movimiento hacia su adquisición por parte de una masa indiferenciada y carente de voluntad. Se transforma así la moda en un pastor que dirige ovejas hacia el camino necesario que hay que tomar.

Sin perjuicio de lo anterior, frente a la problemática planteada anteriormente, podemos pensar una forma de *resistencia* pensando cuando Simmel describe una forma en la cual el sujeto puede mantener su individualidad frente a la constante exigencia social de homogenización social a través de la moda. Efectivamente el sujeto puede mantener, a través de ingeniosas tretas, su intimidad intacta frente al mundo exterior. Para el filósofo alemán la moda nunca termina por apoderarse del hombre entero ya que frente a la moda, que es exterior y efímera, el hombre siente esporádicamente un sentimiento de permanencia frente a lo contingente y efímero. Entra así una relación dialéctica entre sujeto-objeto de modo siguiente: el yo entra en conciencia de sí, de su individualidad, al ver la variabilidad de la moda que lo induce continuamente a renovar-se según sus designios arbitrarios. El sujeto, para Simmel, cuando toma conciencia de su subjetividad que se encuentra en juego paradójicamente adopta todo lo que la moda le ofrece de forma estratégica, de forma de aparentar exteriormente ser algo y guardar en su intimidad lo que verdaderamente es. Por ende en muchas ocasiones la dinámica que consiste en la nivelación con el otro a través de la homogenización estética es aparente ya que la subjetividad misma queda intacta del escrutinio público, el cual únicamente puede determinar el modo de

como ella debe sujetarse a los imperativos de la moda, a lo externo. Lúdica o no, dicha estrategia es bastante útil, según Simmel, para mantener una diferenciación entre la individualidad (donde prima el flujo interno, la existencia vital) y lo social (lo establecido, lo común) cuestión fundamental si es que en la sociedad moderna el sujeto quiere tomar su libertad por las riendas, sobreponiéndose al juicio común que unifica y homogeniza desde el púlpito de la racionalidad y el sentido común los hábitos y las costumbres por sobre la genialidad y la voluntad de *ser uno mismo*, de querer autodeterminar-se a sí mismo.

Lo anterior, empero, es un fenómeno el cual es inédito en términos de que son pocas las personas que utilizan aquella herramienta de camuflaje que le permite desplegar su individualidad en ámbitos más íntimos. Claramente es la mayoría la cual tiende a verse sobrepasada por el gusto común, donde los objetos estéticos deslumbran por sí solos y adquieren caracteres mágicos y seductores los cuales generan la marcha desbocada del individuo hacia su adquisición

Conclusión

La moda en la sociedad moderna genera una dinámica que, como había planteado al principio, provoca una relación circular del tipo creación y destrucción bajo la cual las distintas tendencias estéticas adoptan el ritmo del mismo paradigma moderno: veloz, pasajero y efímero. Al momento de instaurarse una moda lleva una bomba de tiempo con ella que la hundirá para dar paso a otra moda, proceso que adopta una velocidad cada vez mayor a medida que las tendencias estéticas van variando. Es un proceso circular que adopta la forma del eterno retorno, es decir, de creación y destrucción, camino de polo a polo, oscilación continúa sin finalidad.

Dicho proceso, entre tantos otros, es una manifestación de la dualidad de la vida la cual consiste en que el individuo vive siempre bajo la tensión entre por un lado constituirse como sujeto total y universal, diferenciado y único, y la constante compulsión a querer ser parte de algo lo que logra a través de la imitación. Precisamente es a través de la moda el fenómeno social bajo el cual paradójicamente le permite al sujeto individualizarse, a través de un nuevo estilo modal puedo diferenciarme, pero a la vez el hecho de adquirir materialmente un objeto estéticamente deseable hace reunirme con otros que la utilizan uniéndome a un grupo. Por ello la moda trae aparejado un doble movimiento: imitación y diferenciación a la vez.

La moda se manifiesta en la sociedad moderna de una forma problemática. El desarrollo industrial trae aparejado una complejización de las relaciones sociales manifestado en la economía política, la coordinación

generalizada del intercambio a través del dinero y la división social del trabajo. Trae todo ello por consecuencia que los productos objetivos del espíritu, aquellos que son creados por el individuo sintiéndolos suyo, se les aparece como algo ajeno dado a que la complejización de la sociedad provoca que adquieran vida propia, vale decir, que funcionen bajo una dinámica autopoiética generando *productos sin productores* los cuales son diversos y múltiples. Así los productos de la moda son finalmente percibidos por los sujetos como algo que no traduce su esencia, vale decir, los cuales poseen características resplandecientes y estéticamente deseables pero que en el fondo carecen por completo de la porción esencial que constituye al individuo al ser aquellos auto-producidos bajo una lógica autónoma. Es una manifestación más de lo que Simmel llama la tragedia de la cultura moderna, esto es, la incapacidad del individuo de hacer suyo los productos del espíritu a través del trabajo cultural.

Por último problematizamos el fenómeno de la moda de la siguiente manera: Si es que la modernidad traía tras sí la promesa de un período bajo el cual el individuo podía finalmente autodeterminarse moralmente, es decir, de formar su propia subjetividad de forma autónoma ¿No es la moda una nueva forma bajo la cual el sujeto se mimetiza con el otro siguiendo a su vez una regla general en desmedro de la libertad individual? ¿A través de la imitación no cae el sujeto bajo los dictados del sentido común mermando la posibilidad de autoformarse a su imagen y semejanza? Queda abierta la pregunta bajo la cual es menester de todos formularla para abrir nuevas perspectivas de análisis para enfrentar esta paradoja.

Referencias bibliográficas

- Berman, Marshall, 2008. *Todo lo sólido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad*. México: Siglo veintiuno.
- Hopenhayn, Martín, 2005. *Después del nihilismo: de Nietzsche a Foucault*. Santiago: Andrés Bello.
- Simmel, Georg, 2008. *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires : Prometeo.



CONTENIDO
ARTE Y CULTURA