

MODA E INTIMIDAD

La moda entra en el capítulo de lo intrascendente necesario para la vida. Es un juego de adultos que no puede quedarse, sin juego, en lo anecdótico. Siempre, junto a esa posibilidad de juego que ofrece el vestido, la moda es el reflejo de una mentalidad, un fenómeno cultural, vinculado a grandes estructuras económicas.

De ahí que Anatole France dejara escrito que si un siglo después de su muerte volviese al mundo y únicamente pudiese consultar un libro para hacerse cargo de la situación, pediría una revista de modas. Y probablemente ese "complejísimo mecanismo psicológico, social, económico, político y cultural" que es la moda, le daría luz abundante para conocer la mentalidad de aquella nueva generación.

LA FUNCIONALIDAD DEL VESTIDO

Al vestido se le concede una doble funcionalidad exigida por la vanidad individual y el sentido de intimidad.

Es obvio que los simples condicionamientos climatológicos no tienen peso suficiente como para explicar la costumbre universal de cubrir el cuerpo. Todos los hombres se visten. El vestido es una proyección externa de la personalidad de cada uno, un modo de presentarse a los demás, un género específico de expresión y de lenguaje. El atuendo personal refleja efectivamente un determinado modo de ser, expresa las propias preferencias, el sentido estético, las cualidades y hasta las posibilidades personales y también la imagen que uno quiere ofrecer de sí mismo. El vestido dice no sólo lo que uno es, sino lo que quisiera ser o parecer. Exterioriza la personalidad del mismo modo que el gesto puedo hacerlo, aunque parezca imposible que pueda existir una cierta iniciativa ornamental en un mundo hecho de "pret-a-porter-". Quizá los condicionamientos a que está sujeta la vida actual pidan una diferenciación más sutil para destacar el propio modo de ser dentro de un mundo de uniformes. Pero estas diferencias existen, muchas veces en el campo de los accesorios.

MODA Y ENTORNO SOCIAL

La ropa, tan a menudo disfraz encargado de disimular quien sabe cuantos defectos, inseguridades y complejos, es también un noble signo externo de funciones y status reales, y cumple así un eficazísimo papel dada la condición de los hombres. "Así te veo, así te trato", reza el lenguaje popular. Quien no atiende a la dignidad de un oficio, o de un cargo, o de una persona, y se presenta ante los demás con un atuendo ajeno a cualquier consideración estética, social o ética, corre el peligroso riesgo de ser tenido por lo que no es ni parece.

Casi todos los individuos tienen en cuenta estos conceptos a la hora de vestirse, y quienes no se avienen a guardar tales requisitos bien merecen el calificativo de antisociales. Son sintomáticos los slogans lanzados por los publicistas animando a los consumidores a adquirir largas listas de productos y prendas para "estar al día", o ser tenidos por ejecutivos importantes, aunque sólo sea a través de unos discretos calcetines.

La ropa ha sido siempre algo más que una mera protección térmica. El modo de vestir sigue siendo "conditio sine quam non" para intervenir en el juego social. Es evidente que el presupuesto individual destinado a la ropa alcanza altos costos

especialmente entre los ejecutivos, los profesionales de las relaciones públicas o del comercio. Se estima que, por exigencias de la moda, los empleados deben gastar el equivalente a 45 días de salario al año para poder presentarse en condiciones de trabajar...Las ofertas laborales exigen como requisito indispensable la buena presencia, precisamente porque el atuendo cuidado le concede al individuo una apariencia de categoría imprescindible en el trabajo profesional.

EL SENTIDO DE LA INTIMIDAD

Por otra parte el vestido tiene una inmediata connotación con el sentido de la intimidad. Si se admite que la sociedad y el entorno geográfico inciden en el modo de vestir, con mayor fuerza ha de concluirse que la psicología humana, el modo de ser de cada uno condiciona su actuación. En este sentido el comportamiento que tiende a proteger la intimidad -el pudor-, no es fruto de condicionamientos culturales o sociales, responde al carácter estrictamente personal del hombre que lleva a la defensa de la intimidad, también corporal.

"La esencia íntima del hombre se desvanece, la intimidad como valor ha perdido su signo. Bajo el signo de la desmitificación que pretende destruir el pudor como si se tratara de un tabú ancestral", escribió un conocido psiquiatra español, analizando el trasfondo de muchos de los desequilibrios y desasosiegos de nuestro tiempo. Esta descripción que bien puede resumir algunas de las características de la sociedad actual, reafirma que el pudor "no es un condicionamiento social que tienen como fundamento la arbitrariedad del gusto o la espontaneidad de la manía", sino un elemento orgánico de un sentimiento más completo y complejo, lo que en psicología científica se llama el sentido moral "una objetiva y armónica componente psíquica de la personalidad" diría Zuazzi.

No es pues arbitrario y gratuito atribuirle el vestido una función ligada a la intimidad. Fácilmente se descubre la inseguridad que ha de producir carecer de intimidad. El pudor -escribe un filósofo de nuestros días-, ese sentimiento vital tan fácilmente ridiculizado se distingue radicalmente del miedo, de la ignorancia, de la vergüenza que lo caracteriza...Es el área de seguridad del individuo, de sus valores específicos, delimita el ámbito del amor al no permitir que la sexualidad se desencadene cuando la unidad interna del amor no ha nacido aún...la finura del verdadero pudor mana de altos pensamientos y de fuertes pasiones, no de mentes cerradas embotados los prejuicios contra todo lo que sea carnal". El pudor -desplazado por el exhibicionismo, una especie de culto a lo erótico hacia donde parece haberse desplazado la cultura-, ha pasado no ya a ser algo cuestionable, sino un remilgo ancestral propio de gente neurótica. Sin embargo, los hechos han venido a demostrar que no era tanto lo arbitrario, y que la modificación de la actitud hacia el exhibicionismo no ha inmunizado a las personas.

LA ESCALADA DEL CONSUMO Y LA MODA

El aumento del poder adquisitivo lleva de la mano el superconsumo, uno de los más deseados rasgos de la sociedad occidental, generador de un sinnúmero de inquietudes, ansiedades y desequilibrios psíquicos.

En el terreno de la moda, igual que en los demás se da esta vertiginosa carrera de consumo. Este gasto abusivo refleja también la relación moda-personalidad-sociedad. La moda es ahora un instrumento más del afán de posesión, que estimula numerosas apetencias y une toda una cadena de necesidades. Las prendas pasan a la historia no tanto por viejas como por "demodeés" pierden pronto valor cuando no se les concede otro que el de la novedad.

Las agencias de publicidad explotan todos los principios de sugestión y persuasión a fin de estimular el consumo. Apelan al snobismo, al deseo de mantenerse a la altura de la buena sociedad, al espíritu de aventura y a la observancia de los

conservadurismos sociales. Y buena parte de ese empeño se dirige a desmontar lo que Ditcher llamada "el complejo de puritanismo", es decir, en evitar que el ciudadano se sienta culpable cuando gasta en lo superfluo, cuando se toma vacaciones dos veces al año, cuando compra su tercer coche. .

Lo peligroso es que, a menudo, esta machacona insistencia creadora de necesidades va dirigida a un público con un relativo poder adquisitivo, y ese desfase, lejos de hacer la publicidad ineficaz, ha favorecido el consumo a costa de un notable desequilibrio económico. La mentalidad de ahorro se ha visto sustituida por un afán apresurado de gastar lo que no se tiene. En lugar de vivir de rentas se vive ahora a costa del inseguro porvenir. Ese es el precio esclavizador del querer vivir a la moda.