

# Pensar la moda

Por la Prof. Dra. Ana Marta González (filósofa) |  
Resumen del artículo divulgativo: "Pensar la moda"

*El "mundo intelectual" se ha distinguido durante mucho tiempo por su desinterés y hasta desprecio por el tema de la moda. Acaso asumiendo, no sin cierta precipitación, que la moda es un asunto "meramente superficial" -como si lo superficial no pudiera desempeñar un papel importante en la vida humana- se ha dejado seducir por la más discutible idea según la cual el pensamiento sobre lo superficial es necesariamente superficial.*

Las dimensiones del fenómeno de la moda nos aconsejan a intentar pensarlo desde otra óptica: una óptica que permita un acercamiento positivo. En la efervescencia contemporánea de la moda están en juego cuestiones esenciales, que se refieren a la definición de la propia identidad

¿Hasta qué punto puede la moda cumplir las funciones que atribuimos a la tradición, en particular, la función de señalar un norte que permita preservar la propia identidad? ¿Implica el tránsito a una sociedad moderna, con su aparente sustitución de la tradición por la moda, la pérdida irrevocable de la identidad -como si la identidad dependiera esencialmente de la tradición-?

Bajo el nombre de moda no se vende simplemente "estilo" sino "identidad". Sin duda, los departamentos de marketing han advertido la demanda de identidad existente en un mundo fragmentado y, al proponer un nuevo producto procuran asociarlo a un modo de vida y una personalidad más o menos estereotipada, pero, en cualquier caso, unitaria y superficialmente atractiva

En general, el pensamiento deconstruccionista respecto de la moda comienza por asumir el progresivo vaciamiento moderno de significado que asociamos al vestido y otras formas sociales, y declarar que la sociedad de consumo ha llevado a término este vaciamiento, de modo que ahora quedaríamos "liberados" de cualquier otro significado antiguamente asociado a los objetos (pudiendo darle ahora cualquier significado arbitrario)

Desde los años sesenta ya resulta prácticamente imposible hablar de una moda definida, porque, en su lugar, asistimos a una multiplicación aparente de la oferta y, sobre todo, porque se asume que el individuo -al menos en lo que se refiere al diseño de su tiempo libre- tiene, en cuestión de moda, la última palabra

Incluso el adolescente que se viste de una determinada manera para integrarse en el grupo sabe que lo que finalmente importa, en términos de identidad, son los lazos de amistad que pueda entablar con sus compañeros, y los que entable o deje de entablar con sus padres