

# Prólogo

Hace no mucho tiempo, la palabra “coaching” era prácticamente desconocida en el vocabulario habitual español. Como mucho, era un término un tanto pedante que dentro del ámbito del deporte se utilizaba como sinónimo de entrenador. Sin embargo, en la actualidad, coaching hace referencia a un proceso comunicativo en el que un profesional asesora, dirige, orienta y estimula a una o varias personas para que obtengan el máximo rendimiento en un aspecto concreto de su vida social o personal.<sup>1</sup> Evidentemente, esta ampliación de contenido es lo que hace interesante el concepto, y el que permite estudiarlo desde una perspectiva científica.

Esta acepción compleja del término coaching le encamina hacia su consideración como una técnica comunicativa en la que el profesional consigue introducir una dinámica de acción dirigida a que la persona o personas con las que se trabaja consigan alcanzar sus objetivos vitales o profesionales. En este sentido, la labor de coaching permite maximizar las fortalezas individuales o grupales y disimular las debilidades que impiden alcanzar los objetivos previstos.<sup>2</sup>

La idea esencial que preside esta labor es la de reforzar el sentido de liderazgo de las personas, mejorar sus niveles de autoestima y conseguir crear un ambiente óptimo en el que puedan desarrollar sus verdaderas capacidades sin muchas de las limitaciones que casi todos nos auto imponemos.

Por tanto, el profesional del coaching no es un simple asesor que se ocupa de acabar con todo aquello que pueda molestar a quien contrata sus servicios. Tampoco es un aprendiz de brujo que juega a ser un psicólogo sin titulación y que no para de dar consejos gratuitos a diestro y siniestro, o de lanzar continuas reprimendas a quienes contratan sus servicios. No es, menos aún, un maestro que se auto intitula como tal y que parece saberlo todo, por lo que cualquier persona debería seguir sus instrucciones. Es, repito, simplemente,

---

<sup>1</sup> BISQUERRA ALZINA, R., (2008): “Coaching: un reto para los orientadores”. REOP, vol. 19, nº 2, pp. 163-170.

<sup>2</sup> Aunque los estudios acerca de la eficacia del coaching no son muy numerosos, en el ámbito del coaching ejecutivo los estudios realizados sugieren un valor positivo en varios aspectos esenciales: rasgos personales, comportamientos y resultados del negocio. J. M. de Haro García (2012): “Los resultados del análisis del coaching ejecutivo: una propuesta de clasificación”. Papeles del Psicólogo, vol. 33 (3), pp. 221-226.

un profesional dedicado a conseguir optimizar las habilidades personales o ejecutivas de las personas utilizando una serie de técnicas y estrategias que permiten aflorar sus aspectos más positivos, siempre en consonancia con lo que una persona es y puede mostrarse hacia los demás.

Dentro del amplísimo mundo del coaching, el libro que el lector tiene entre sus manos se centra en el campo de la moda. Pero en modo alguno de la moda entendida en un sentido frívolo, es decir, como peaje que las sociedades de la abundancia están dispuestas a pagar por lo efímero y superfluo.

Como Arancha Felipes demuestra en todas y cada una de las páginas del libro, la moda define una parte sustancial de nuestra personalidad, nos permite acomodar nuestras necesidades de reconocimiento y pertenencia y, en definitiva, nos permite generar criterios básicos de identidad. De hecho, el gran acierto del libro es precisamente este: analizar la moda desde una perspectiva sociológica compleja que nos lleva a indagar por aspectos tales como la dimensión social de la personalidad<sup>3</sup> o la consideración de la moda como expresión de un consumo de estatus, lo que lleva a un buen análisis de autores tan clásicos y fundamentales como Charles Cooley o Thorstein Veblen. Sin duda, esta dimensión sociológica es la que dota al libro de una acertada dimensión de complejidad, sin que ello vaya en detrimento de una alta claridad expositiva y conceptual.

De igual modo, resulta un acierto asumir la idea con la que iniciábamos este prólogo de que la moda es ante todo y sobre todo un proceso comunicativo. En expresión de la autora, es un lenguaje con el que nos comunicamos con los demás. Por tanto, es una carta de presentación que dice de nosotros mismos mucho más de lo que en principio pudiera parecer...y, muchas otras, mucho menos de lo que queríamos transmitir por simple ignorancia de ciertos criterios estéticos ampliamente socializados<sup>4</sup>.

Esta idea parece sencilla, pero no lo es en absoluto, ya que desde una perspectiva sociológica conduce, indudablemente, a otra cuestión esencial, cual es si esos criterios estéticos estandarizados no son un mero conjunto formal que reproduce de forma sistemática prejuicios profundamente anclados en una

---

<sup>3</sup> La conocida teoría del yo espejo, Viv. Ch. Cooley (2005): "El yo espejo". Cuadernos de Información y Comunicación, vol 10. pp. 13-26.

<sup>4</sup> Juan Ramón Rallo describe la moda como una especie de carta de presentación que evita continuas manifestaciones de identidad individual. J. R. Rallo: (2006): "Estar de Moda". Disponible en <http://www.juandemariana.org/comentario/832/estar/moda/> En términos generales, J. Entwistle, (2002), *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

sociedad, con lo que esas normas genéricas de “buen gusto” no serían más que un factor estático, de mantenimiento del *statu quo* y de reproducción de los esquemas de control social arraigados en una sociedad. Dicho de otro modo, la cuestión básica sería determinar si lo que en principio no es más que un simple convencionalismo estético, no esconde una concepción fuertemente conservadora de la sociedad, y si esa dimensión estética no actúa como un criterio esencial de control social.

Bien es verdad que frente a esta idea conservadora, podríamos profundizar en el concepto de cambio tan presente en el mundo de la moda<sup>5</sup>. En cierto modo, la dimensión industrial de la moda, y de las corrientes estilistas en general, empujaría hacia la necesidad de una renovación permanente de los arquetipos modélicos, estableciendo una dinámica permanente de cambio que conllevaría la ruptura permanente de esos convencionalismos sociales.

Sobre todo, en el mundo de los jóvenes cuyo universo axiológico suele estar presidido por el valor esencial de la rebeldía. Rebeldía entendida como criterio de identidad grupal que tiene como fundamental manifestación la referencia negativa de las generaciones anteriores. De ahí que los jóvenes asuman como elemento identitario genérico la ruptura de esos convencionalismos sociales anteriormente aludidos.

La lectura detenida de las páginas de este libro da lugar a que el lector pueda reflexionar acerca de estos planteamientos conflictivos, lo que incrementa sin duda alguna su importancia y valor docente. Es decir, el libro ofrece respuestas a determinadas preguntas, pero también permite al lector indagar por sí mismo otras posibles alternativas. Es, un acierto de planteamiento y de desarrollo, pues crea una fuerte dinámica interactiva entre el libro y los lectores. Aspecto que se ve ampliado por el impresionante y enormemente valioso conjunto de imágenes y fotografías que incluye esta obra. No solamente ilustran y dinamizan la lectura, sino que esencialmente, son una magnífica invitación visual a la reflexión.

Un último aspecto que conviene resaltar es la invitación permanente que la autora hace a que nos aceptemos tal cual somos. En este sentido, la idea que recorre el libro es que la preocupación por el estilo no puede basarse en la negación de nuestros atributos físicos originarios, ni en un deseo obsesivo y absurdo de cambiarlos recurriendo a las técnicas de medicina estética,

---

<sup>5</sup> BAÑUELOS MADERA, C.: “La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales” disponible en [http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/cult\\_2.pdf](http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/cult_2.pdf)

cuyo valor reparador es importante en unos contextos muy específicos y determinados. De hecho, la afirmación es rotunda: no existe posibilidad de mejorar esos atributos si negamos su validez.

La importancia del coaching se dirige a mejorar esos atributos, no a negarlos; se orienta a que las personas encuentren que su aspecto físico es siempre positivo, y que pueden extraer del mismo excelente partido; se basa en considerar que esos atributos originarios son, precisamente, los que dan valor a la persona, pues la individualiza y la convierte en única. En definitiva, un buen profesional del coaching de moda parte de un inexcusable, absoluto y permanente respeto a la persona humana, a su dignidad, considerando que sus atributos físicos originarios forman parte de esa radical dignidad que toda persona posee.

Como cualquier otro profesional, no actúa al margen de una ineludible dimensión ética, sin la cual, su trabajo carecería de sentido.

En fin, el presente libro representa un avance indudable en un ámbito todavía relativamente nuevo en España, especialmente, en los ámbitos universitarios. La capacidad de la autora para manejar un acertado y actual repertorio bibliográfico, da una indudable dimensión académica a la obra que la editorial universitaria CEU *Ediciones* ha sabido percibir de forma adecuada.

De esta forma, tanto la autora como los editores han contribuido a dar profundidad y dimensión científica a un ámbito que por su juventud y novedad todavía tiene ante sí un largo camino por recorrer.

**Juan Carlos Jiménez Redondo**

Profesor de Sociología, Doctor en Historia Contemporánea  
y en Ciencias Políticas

Madrid, mayo de 2013

# Introducción

Aunque el título pueda parecer un poco filosófico, el ejemplar que el lector tiene ahora mismo en sus manos pretende ser más útil que etéreo, aspira solamente a dos cosas: por un lado, hacerle pensar y que mejore su percepción sobre sí mismo (autoconocimiento y autoestima), y por otro, ayudarle a elegir lo que más le favorece y destaca sus puntos fuertes en lo relacionado con la indumentaria, la moda y el estilo.

Si su percepción personal es de sobresaliente y su autoestima está por las nubes, ¡enhorabuena! Entonces sáltese el principio. El resto de páginas le servirán como manual de estilo, gracias a los consejos sobre indumentaria y complementos que le vamos a dar para conseguir saber qué nos favorece más según: nuestra talla, edad, morfología, del tipo de vida llevemos y de dónde vivamos. Intentaré, por ello, que sea una lectura entretenida y práctica que le haga pensar un poco más en el Lenguaje de la Indumentaria como parte de la Comunicación no verbal y sobre los mensajes, que en la mayoría de los casos inconscientemente, emitimos con nuestra ropa, complementos, maquillaje, y con nuestro aspecto en general.

Como decía Niccola Squiciarino en su obra del mismo título: *El Vestido habla*; y lo que pretendo con este manual es que hable bien de usted, que no cometa “faltas de ortografía”, ni diga “palabrotas”. Hace años, este tipo de cosas las aprendíamos de nuestras madres o de nuestras abuelas. En mi caso tuve el lujo de tener una abuela y una tía modistas, que vivían en el piso de arriba y donde tarde tras tarde me enseñaban además de los valores fundamentales para la vida, entre hilos, botones y tijeras; a vestirme bien: colores, formas, complementos, lo que es apropiado para cada ocasión, etc. Un lujo, lo sé. Y en homenaje a ellas escribo estas páginas.

Voy a intentar transmitirles algo de esas enseñanzas prácticas aprendidas con ellas y con mis estudios de Diseño de Moda en el Centro Superior de Diseño y Moda de Madrid y en la Cátedra Cristobal Balenciaga, de la mano de dos

entrañables y también buenas conocedoras del oficio de la sastrería y la confección artesanal: las hermanas Carriches, colaboradoras del gran modisto durante muchos años.

Cuando le comenté a Agustín Medina Balenciaga, sobrino del gran arquitecto de la moda, la motivación de este curso y su enfoque, además de agradecerme y de motivarme a seguir adelante con mi labor, me insistió en una cosa: la elegancia. “Enséñales por favor a tus alumnos lo importante que es ser elegante y todo lo que implica”, me dijo.

Covadonga O’Shea y mi amiga Sara Die-Trill (diseñadora de la firma LOEWE) también insistían en ese aspecto. Se está perdiendo la elegancia, vamos por la calle y vemos cada vez más vulgaridad. La gente no sabe vestirse, se ponen cualquier cosa y de cualquier manera, sólo porque lo han visto en alguna revista, o en la televisión, en algún escaparate... Las marcas de moda democrática y *low cost*, la influencia de las *celebrities* y de los personajillos televisivos que se asoman a diario por nuestras pantallas están haciendo mucho daño, sobre todo a la imagen de la mujer.

Por ello, desde hace tres años, vengo impartiendo este curso a mujeres adultas, jóvenes universitarias, adolescentes y a grupos de madres e hijas, con el fin de ayudarlas, gracias a la recopilación de textos de expertos y reconocidos diseñadores, modistos, sociólogos y asesores, y a mi experiencia personal, a vestir correctamente en todo momento, a recuperar la esencia del alma femenina en todo su ser, su generosidad, su entrega, su fortaleza y los valores esenciales que hacen de la persona un ser único e irrepetible, que debe quererse y aceptarse tal y como ha sido creado y transmitir a través del lenguaje de la indumentaria todo lo bueno que lleva dentro. ¡Somos únicos! Sólo nos falta creérselo y mostrarlo a los demás con alegría, relativizando complejos y defectos y aprendiendo a “vendernos” bien, sacando el mayor partido posible a nuestras virtudes y fortalezas personales y sabiendo realmente qué es lo que nos favorece e ilumina.

¿Te atreves a probar? ¡Venga! ¡Vamos a intentarlo juntos!

# Identidad y proyección exterior. Autoestima. El yo espejo. Mejora tu yo social

*“Aprende a mirar donde ya miraste y trata de ver lo que aún no viste”*

(Saturnino de la Torre)

## 1. ¿Por qué nos vestimos?

Las modas y tendencias han ensalzado la belleza femenina en muchas épocas de la historia y han llegado a ser incluso el símbolo de una determinada época. Tenemos ejemplos de ello desde la caída del Imperio Romano<sup>6</sup>, a la Revolución francesa<sup>7</sup>, la Revolución Industrial, después de las dos grandes guerras mundiales o en mayo del 68. La indumentaria entonces se utilizó



<sup>6</sup> El contacto de esta civilización con culturas orientales y el crecimiento del concepto de la elegancia modificaron la indumentaria del pueblo romano. Las túnicas se confeccionaron con telas más ligeras, de colores más variados e intensos. Después de la caída del Imperio Romano de Occidente, en el 476 d.C., las influencias bizantinas entraron marcando la elegancia en las togas y túnicas de los romanos. Bordados de oro y con piedras preciosas adornaron las prendas que caían en profundos pliegues de la curia. Los plebeyos siguieron vistiendo con una túnica más bien rústica y una capa con gorro de lana en invierno y de algodón en verano.

<sup>7</sup> El discurso revolucionario francés de 1789 afectó al vestuario femenino y masculino de toda Europa, traducándose en la búsqueda de sencillez y comodidad, evitando lo accesorio y representando con ello el deseo de su pueblo por el cambio, la libertad, la igualdad, la naturalidad y la fraternidad. En 1793 se proclama la libertad de vestimenta, pero respetando la diferencia de sexos. El vestido femenino se desprende de sus armazones y las faldas se adaptan a la forma natural del cuerpo, llevan el talle por debajo del pecho imitando las estatuas de la Grecia clásica. Se confeccionaban generalmente en muselina de algodón, un tejido poco tupido, ligero y translúcido. Los hombres alternan la casaca con el frac y el traje a la francesa, profusamente bordado para la corte. Como explica Christine Bard en su libro *Historia Política del pantalón*, el pantalón manifiesta la doble aspiración a la libertad y a la igualdad. El 15 de octubre de 1789 un decreto suprime toda distinción de trajes y después del 4 de agosto de ese mismo año, muchos signos de distinción en la forma de vestir que revelaban y valorizaban la categoría, el estatuto y la fortuna (librea, trajes de los magistrados, etc.) desaparecen en pro de la uniformidad de la sociedad y el movimiento de los *sans-culotte* que nace entre el pueblo humilde parisino, es quien representa ese ardor por la libertad y la lucha contra el aristócrata. El decenio revolucionario politiza los comportamientos individuales de una manera hasta entonces inexistente y se ve claramente en el lenguaje indumentario y simbólico. El gorro rojo es un símbolo claro de la República, la escarapela tricolor, etc.

para reafirmar las ideas, los propósitos y las aspiraciones de la sociedad en la que había nacido y se había desarrollado. Hablaba de lo que en esos momentos movía su corazón y su razón. De política y sociedad, de valores, de avances tecnológicos, de religión, de la circunstancia de cada individuo.

En muchos casos, esos cánones estéticos cambiantes ayudan a realzar lo mejor de nosotros mismos, sin perder con ello el sentido de la estética. En otros, sin embargo, se aboga de forma consciente por todo lo contrario. Me estoy refiriendo a los estilos que han querido romper precisamente con esos cánones socialmente aceptados por las diferentes clases sociales en determinados momentos de nuestra historia.

En este sentido, Kant<sup>8</sup> expresaba que “el éxito de la moda en algunas sociedades se debe al deseo de debilitar las tradiciones, lo que confiere prestigio a lo antiguo”. Sin duda, en los ejemplos anteriormente expuestos “lo antiguo” tenía connotaciones negativas de opresión social y falta de libertad; se refería a leyes suntuarias diseñadas por hombres pertenecientes a monarquías absolutistas, por dictadores que hablaban en nombre del pueblo, o por altos cargos de las jerarquías eclesiales que ejercían su derecho a la censura a cierta indumentaria en nombre de una Iglesia que poco tenía que ver con la realidad teológica que su misión conllevaba. Kant llevaba razón y en su pensamiento está también la clave para entender muchos de los supuestos “desarreglos” que hoy día estamos viendo en nuestras calles relacionados con ciertas culturas urbanas o tendencias juveniles.

Como las épocas históricas citadas considero que están ya de sobra estudiadas por historiadores, sociólogos y politólogos más doctos que yo en el tema, no vamos a entrar en ello, sino que explicaremos aquí por qué hoy nos vestimos así...

A pesar de que el acto de vestirse sea un acto algo automatizado que realizamos todos los días de nuestra vida, nadie se pregunta normalmente por qué se ha puesto una prenda de este color o de otro, por qué hoy sale con falda y ayer lo hizo con pantalón, e incluso también por qué hoy, tal vez, querría salir desnudo a la calle.

El famoso sociólogo alemán John Carl Flügel<sup>9</sup> resumía su respuesta a esta pregunta en tres puntos:

---

<sup>8</sup> KANT, I: *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*, Ed. Espasa-Calpe, Madrid 1973.

<sup>9</sup> FLÜGEL, J. C.: *Psicología del Vestido*, Editorial Paidós. Buenos Aires, 1964. pp. 13-18.



1. Nos vestimos por la necesidad de proteger el cuerpo frágil: Para evitar pasar frío o para sofocar el calor, es decir, en un principio nos vestimos para protegernos de los factores climatológicos.
2. Por pudor. El propósito del pudor sería ocultar las excelencias corporales que llaman la atención de los otros (recato), bien del sexo contrario como del mismo.
3. Por decoración: Nos gusta decorarnos embelleciendo nuestra apariencia física con el objetivo de atraer a los otros, a la vez que satisfacer nuestra autoestima.

Pensemos en un primer momento: ¿por qué me visto yo? Cuando salgo un sábado por la noche en el mes de enero a una fiesta y me visto con más o menos cantidad de ropa, ¿qué prima en mi decisión? Posiblemente:

- a) No pasar frío.
- b) Evitar o no que los otros me miren el escote o las piernas (en el caso de las mujeres).
- c) Enseñarles a mis amigos el nuevo mini vestido palabra de honor que me he comprado aunque me esté congelando de frío.

Cuando tenemos que asistir a una entrevista de trabajo para pasar un proceso de selección pensamos la noche anterior qué nos vamos a poner, porque estamos seguros de que de nuestra apariencia dependerá en gran medida la elección de la persona que nos va a entrevistar ¿Verdad? Entonces, ¿cuál es nuestra prioridad en ese momento?

- a) No pasar frío o calor.
- b) Que no me miren el escote ni las piernas (en el caso de las mujeres).
- c) Que vean que voy vestida de acuerdo con la última moda de la temporada y que tengo el último bolso de Bimba y Lola o de la marca Coach.

En mi opinión, tanto en el primer caso como en el segundo, ninguna de las tres respuestas sería la acertada. La correcta sería una mezcla de las tres. Flügel, en este sentido, no nos termina de dar la respuesta que estamos buscando. Para mí hay algo más, aunque sin duda, con estas tres pautas nos ha hecho reflexionar algo más sobre la motivación que nos lleva a vestirnos. Vamos a seguir buscando...

- La escritora Yvonne Deslandres<sup>10</sup> opina que el traje revela indiscretamente a quien lo lleva, es indiscutiblemente la imagen que consentimos o procuramos dar de nosotros mismos a los demás.
- Según Ana Marta González<sup>11</sup>, la gente se viste para indicar mediante su indumentaria su diferenciación o identificación con un grupo social determinado. Las modas son la manifestación externa de un estilo, de ciertas cualidades interiores, de ciertos valores.

El análisis de la indumentaria como signo de pertenencia a un grupo, como factor de identidad, no es algo nuevo. Como comentábamos antes, se ha encontrado legislación suntuaria desde la Edad Media hasta bien entrado el siglo XIX, y hoy día, aunque no esté legislado por escrito, sabemos gracias a la transmisión oral familiar o social lo que debemos o no debemos llevar para ciertas ocasiones, lo que es correcto e incorrecto. En otras épocas las clases sociales estaban más marcadas y la trasgresión de un estamento a otro estaba penada. Se han conservado textos en los que se manifiesta abiertamente que los nobles querían que se les reconociera públicamente su superioridad social. ¿Nos suena?

“Sólo los señores con una renta superior a las 600 libras podían tener, así como sus esposas, cuatro trajes al año. En el siglo XVI la ley intentaba reprimir el uso de sedas y brocados.”<sup>12</sup>

Los hábitos en el vestir y las normas de urbanidad o de comportamiento definen los grupos sociales y ayudan a distinguirnos unos de otros, son signos externos de un nivel de vida, de unos valores y de una educación. Incluso en las tribus más remotas de África encontramos diferenciaciones en este sentido.

Tanto en el Antiguo Egipto, como en las civilizaciones mayas y aztecas, en la Antigua Roma y en la Grecia clásica podemos ver muchos ejemplos relacionados con las diferenciaciones sociales, territoriales, con el estado civil de las mujeres, el rango militar y civil de los ciudadanos, las profesiones, etc. No es nada nuevo y la historia nos muestra en ilustraciones y textos numerosos ejemplos que lo avalan.

En el mundo antiguo el color fue un primer signo de distinción. El color púrpura, por ejemplo, era un color de reyes y de gobernantes; en la Antigua Roma la toga

---

<sup>10</sup> DESLANDRES, Y.: *El traje imagen del hombre*, Ed. Tusquets, 1985.

<sup>11</sup> GONZÁLEZ, A. M.: *Distinción social y moda*, Ed. EUNSA Colección de Ciencias Sociales nº 1, Pamplona 2007. p. 10.

<sup>12</sup> DESLANDES, Y.: *El traje imagen del hombre*, Ed. Tusquets, p. 197.

pulla negra o marrón era para los hombres que vestían luto. El pallium era un manto griego que las mujeres llevaban cuando se quedaban viudas. La toga la podían llevar todos los hombres que no fueran ni esclavos, ni extranjeros, ni plebeyos, y bajo ésta llevaban la túnica larga. Los soldados no llevaban toga y el largo de su túnica se situaba por encima de la rodilla y con mangas hasta los codos. Los hombres que se presentaban a las elecciones iban con túnicas blancas, o cándidas (de ahí la palabra candidato); la toga blanca o clara era para ciudadanos de clases medias o bajas, las togas con varias bandas púrpuras (toga trabea) eran las de los sacerdotes. La toga picta; púrpura y oro era para los generales. Las mujeres casadas usaban una *stola* (que era una variedad de túnica), sobre otra túnica de seda o lino, cuyo borde se ajustaba con una tira alrededor del cuello o bien se sujetaba en el hombro con un broche o fíbula, que era considerado el principal adorno de una mujer romana. La palla era el manto o chal de lana que las mujeres utilizaban cuando salían en público, para cubrirse la cabeza; era un indicador de prestigio y de posición familiar, y se cubrían la cabeza no por motivos religiosos sino porque hacerlo era símbolo de clase social alta. Las mujeres plebeyas solían combinarla con una capucha, haciendo parecer a la prenda algo más utilitaria. Ni las jóvenes ni las mujeres respetables se cubrían con una toga, ya que era símbolo de adulterio o propio de prostitutas. Las prostitutas y mujeres de costumbres licenciosas eran obligadas a vestir con una túnica corta y oscura para diferenciarlas del resto de mujeres.

También en Grecia había una distinción clara en el vestido de la mujer casada y la soltera. La soltera o que no había sido madre llevaba el peplo (tan de moda hoy en día) y las casadas el chitón e himatión. Las mujeres libres y las esclavas también se diferenciaban en Grecia por su indumentaria. Los guerreros griegos hacían constar su pertenencia a una ciudad u otra según el emblema que llevaban dibujado en su escudo. Los esclavos y plebeyos llevaban ropajes en tejidos color tierra y oscuros, los hombres y mujeres libres llevaba prendas en colores claros o vivos. El exomis fue una variación de la túnica, que llevaban sólo los obreros y esclavos, dejaban el hombro derecho al descubierto y eran cortos; la túnica larga era propia de los nobles, filósofos y mujeres.

En la Edad Media, como bien sabemos, las leyes suntuarias dictaban normas sobre cómo debían de vestir hombres y mujeres, y las penas eran de cárcel. Las prostitutas, por ejemplo debían poner en sus puertas ramos de flores, para identificarse. De ahí que también se las llame ramerás.

Según Rocío García Bourrellier, profesora de Historia Moderna en la Universidad de Granada, “en el universo medieval un hombre solitario se consideraba un hombre en peligro”<sup>13</sup>; en la Edad Moderna, aquel que resalta su individualismo puede ser considerado un ser marginal. Este escenario no sufre cambios importantes en Europa hasta el siglo XIX, si bien su alteración definitiva suele situarse hacia la conclusión de la Revolución francesa y como resultado de ésta.

El sentido de pertenencia a un grupo determinado y su manifestación indumentaria por parte del hombre moderno continúa manifestándose de manera igualmente fuerte hoy día: frente a contundentes afirmaciones del Yo, se observa un potente deseo de aceptación en un conjunto de personas reconocible por determinados signos externos. Esto lo vemos por un lado en las denominadas tribus urbanas y por otro en los sectores de mayor poder adquisitivo de nuestra sociedad.

- Para T. Veblen, “lo que incita a los hombres a vestirse es su coste, ya que, en su opinión, el amor por la moda es una de las ilustraciones más elocuentes del consumo conspicuo”. En las sociedades modernas, el hombre no se viste por necesidad ni para protegerse del frío, sino que a través de su indumentaria intenta satisfacer sus necesidades sociales, demostrar a los demás que es capaz de gastar, intentando con ello mostrar su superioridad económica. “De ahí que las personas, solo tengamos dos opciones: o pertenecer a la clase ociosa cuyo único trabajo es elegir la estrategia de despilfarro más llamativa, o imitarles<sup>14</sup>”.
- Simmel opina que el hombre se viste según las tendencias para conseguir “vencer su angustia ante la necesidad de elección, al considerarse mediante su indumentaria dentro de un grupo y no un ser aislado. Seguir las tendencias en indumentaria nos lleva a conciliar dos sentimientos contradictorios presentes en la sociedad: la necesidad de distinción y el deseo de pertenencia”. El hombre desea cambiar para ir a la moda más actual, y a su vez encuentra que cada vez es más difícil distinguirse. Los individuos son cada vez más parecidos entre sí y en muchos casos se sienten incómodos cuando destacan o se sienten diferentes dentro del grupo, sobre todo en la adolescencia. Por ello, “cuanto más próximas estén las clases sociales unas de otras, más intensa será la carrera por la imitación por parte

---

<sup>13</sup> GONZÁLEZ, A. M.: *Distinción social y moda*, Ed. EUNSA, Colección de Ciencias Sociales nº 1, Pamplona 2007. p. 29.

<sup>14</sup> ERNER, G.: *Sociología de las tendencias*, Gustavo Gili Moda, Barcelona 2010. pp. 77 y 78.

de las clases bajas, y más rápida la huida hacia la novedad por parte de la gente que pertenece a los niveles sociales más altos”.<sup>15</sup>

- Decía Jean Baudrillard que “el hombre occidental otorga a los objetos un poder mágico”, al igual que lo hicieron nuestros antepasados en la Prehistoria. “Manipulamos los objetos como signos que nos distinguen, bien afiliándonos a nuestro grupo, bien desmarcándonos de él, por considerarlos elementos referenciales de otros grupos superiores o inferiores”. Baudrillard describe el gobierno de las tendencias como un totalitarismo, habla de una dictadura de la moda y de un adiestramiento mental de las masas por parte de la publicidad y de los medios de comunicación<sup>16</sup>. Los objetos hablan de nosotros de manera más que elocuente.

Todos situamos rápidamente en un entorno a una persona que lleva un bolso de Louis Vuitton, de Prada o de Loewe, una prenda de Gant o de Dolce & Gabbana, al igual que a la persona que lleva unos pantalones caídos y enseña la ropa



interior de marca, ese *hoodie* que lleva una sudadera de algodón con capucha y zapatillas deportivas. Son objetos que hablan de nosotros sin que tengamos que decir nada y que utilizamos conscientes de lo que ello implica para significarnos. Queremos que se nos reconozca dentro de los grupos que se distinguen por llevarlos, al igual que los aficionados de un equipo de fútbol visten la camiseta de su equipo para que se sepa que lo son.

- Para Kant era el vestido el que constituía el elemento que confiere dignidad al hombre, y el que hace de él una criatura moral, el fundamento de la moral y de la civilización.
- Para Honoré de Balzac la indumentaria era el más elocuente de todos los estilos, el texto de nuestra existencia en clave jeroglífica<sup>17</sup>. Si entendemos esto así, habremos de prestar mucha atención al lenguaje que vamos a utilizar para escribir ese “texto”: por muy jeroglífica que sea la escritura, debe tener coherencia interna para que resulte inteligible. No deberíamos decir con él “palabrotas”, ni cometer faltas de ortografía...

<sup>15</sup> ERNER G.: *Sociología de las tendencias*, Gustavo Gili Moda, Barcelona 2010. pp. 77, 78, 99, 100 y 101.

<sup>16</sup> *Ibid.*, pp. 52 y 53.

<sup>17</sup> BALZAC, H., *Trattato Della vita elegante*, Milán 1982. p. 121.