



Revista Brasileira em Promoção da
Saúde

ISSN: 1806-1222

rbps@unifor.br

Universidade de Fortaleza
Brasil

Dallago Barbosa, Lauzye; Sasso, Renato Nelson; Lane Amadei, Janete
MANICURES/PEDICURES: CONHECIMENTO E PRÁTICAS DE BIOSSEGURANÇA
PARA HEPATITES VIRAIS

Revista Brasileira em Promoção da Saúde, vol. 28, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp.
361-369

Universidade de Fortaleza
Fortaleza-Ceará, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40844684008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

La mujer, la coquetería y la moda en la obra de Georg Simmel

La imaginación produce formas y cosas desconocidas.
El poeta diseña y da nombre y habitación a cosas que
parecen surgir de la nada.
WILLIAM SHAKESPEARE, *Sueño de una noche de verano*.



Los ojos del sociólogo alemán Georg Simmel (1858-1918), un elemento típico de la modernidad es la moda, por la fugacidad, instantaneidad y rapidez que implica, y junto con ella, la mujer y la publicidad constituyen de manera recíproca y caracterizan la modernidad a la que Simmel agrega como elementos significativos la ciudad, con el constante movimiento, que se da en ella junto con una vida más intelectual que emocional, y su consecuencia: el individuo ansioso, así como la necesidad de estímulos visuales y auditivos, y el dinero, el único elemento abstracto de poder mediante el que establecen relaciones los individuos.

1. LA MODA: ENTRE LO SOCIAL Y LO INDIVIDUAL

En la vida social tienen lugar tanto el gusto por la permanencia, la unidad y la igualdad, así como un marcado interés por la variedad, la particularidad y la singularidad. Estas contraposiciones se expresan en una tendencia psicológica hacia la imitación, en tanto que extensión de la vida del grupo

a la vida individual. La imitación le permite al individuo no sentirse solo en su actuación, lo libera de la aflicción de tener que elegir y lo hace aparecer como un producto del grupo, aunque esto depende del grupo social en el que se desarrolle.

Simmel define a la moda como la imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse. (Simmel, 1988: 28)

Unir y diferenciar son las dos funciones básicas de la moda, que es, a la vez un producto tanto de necesidades sociales como de necesidades formalmente psicológicas. La arbitrariedad con que la moda impone algunas veces lo útil, en otras lo absurdo y en algunas otras lo práctico y estéticamente indiferente, indica su desvinculación con las normas prácticas de la vida y remite a otras motivaciones, como lo son las típicamente sociales.

La moda puede adoptar en ocasiones contenidos prácticamente justificados, adquiere su sentido pleno sólo cuando se hace perceptible su independencia con respecto a cualquier otra motivación. Pasa algo semejante con los actos guiados por el deber, que revisten un carácter moral en tanto que lo que nos mueve no es su contenido y finalidad exterior, sino precisamente el hecho de que se trata, justamente, de deberes.

Las formas sociales, el vestido, los juicios estéticos, en una palabra, el estilo en que se expresa el hombre está sometido a una constante mutación debido a la moda. Sin embargo, ésta sólo afecta a los estratos superiores, pues los inferiores se la apropian, traspasando las fronteras establecidas y rompiendo la ho-

mogeneidad de la pertenencia a los estratos superiores los que abandonan la moda en cuestión y acceden a una nueva para volver a diferenciarse, otra vez, de las masas.

La necesidad de cohesión, por una parte, y la necesidad de diferenciación, por otra, son tendencias sociales que deben conjuntarse para lograr la formación de la moda; si ello no ocurre así, la moda no llega a consolidarse y su imperio no es tan intenso. Algo esencial de la moda es que siempre sólo una parte del grupo la ejerce, mientras que el resto se limita a estar en el camino hacia ella.

No puede ser considerado como moda únicamente lo que es persistente y llega a normalizarse. La moda es un fenómeno que desaparece con tanta rapidez como apareció. Aquí está una de las principales razones por las que domina tan intensamente: las convicciones permanentes e incuestionables pierden cada vez más fuerza, y los elementos fugaces y cambiantes predominan y van abriendo nuevos territorios.

El individuo tiene por la moda sentimientos de aprobación y de envidia; por ello experimenta: estar a la moda es un signo de distinción, pero también produce la sensación del apoyo que da el conjunto social, a lo que se aspira naturalmente. Se envidia aquello con lo que se está en contacto, sobre todo si éste es cercano, pero no aquello cuya posesión nos es indiferente. Por la moda se desarrolla un matiz conciliador de la envidia, debido a que la moda no está vedada para nadie de manera absoluta, en tanto hay la posibilidad (así sea remota) de que la fortuna beneficie en algún momento a quienes por lo pronto, han de limitarse a envidiar.

Por su propia estructura interna, la moda da la posibilidad de destacar de manera apropiada, lo mismo por una minoría que por la mayoría. Además, la moda es una de las formas con que el hombre intenta salvar su libertad íntima al abandonar la esclavitud de lo colectivo. Curiosamente, hay moda de grupo y moda individual. El sentido de ésta es el de

obtener distinción. Pero es la misma tendencia que actúa en la moda social, y lo mismo sucede con la necesidad de imitar como homogeneidad de lo colectivo a partir de lo individual, pero esta necesidad se habrá de satisfacer interiormente con la concentración de la conciencia individual en forma y contenido: la homogeneidad que el individuo busca para el grupo por la imitación se puede observar sobre todo en grupos pequeños, donde la moda representa un estadio intermedio entre lo individual y lo social.

La fugacidad con que transcurre la vida en las grandes ciudades es el suelo nutricio de la moda, ya que la velocidad y el cambio de las sensaciones, las relaciones; la nivelación y la simultánea exaltación de la individualidad se produce en la concentración de las personas en un espacio reducido, lo que resulta en la reserva y distanciamiento. Los rápidos movimientos económicos son otra de las características principales de la gran ciudad, sobre todo cuando inciden en la movilidad social y benefician a quienes se encuentran abajo de la escala social permitiéndoles imitar más rápidamente a quienes disfrutan de una posición elevada. La adopción de la moda por parte de las clases inferiores se da inmediatamente después de que aquella es abandonada por las clases superiores. Esto ayuda a que estar a la moda ya no sea tan costoso y, al mismo tiempo, no sea tan extravagante, como en otros tiempos anteriores, cuando su elevado costo y la dificultad de alterar comportamientos y gustos aumentaban la duración de su imperio.

Cuanto más pronto cambia una moda, más baratos son los objetos, y cuanto más baratos son éstos, tanto más incitan a los consumidores a cambiarlos y a los productores a producir otras novedades.

2. LA MODA, LA MUJER Y LA COQUETERÍA

Estos caracteres constitutivos de la moda se realizan totalmente en el caso de la moda fe-

menina. La particularidad sustancial de la individualidad masculina exige de la mujer una particularidad correlativa y de ahí que la mujer, a través de su individualidad, busque mostrarse como un ser diferenciado capaz de aportar desde la igualdad o desde la radical oposición a la masculinidad, exigencias mutuamente excluyentes: una individualidad definida y de signo inverso, y, en el otro caso, la supresión en principio de cualquier individualización. Desde la perspectiva de Simmel, sólo a las mujeres de una feminidad genial les es dado actuar a un tiempo desde una individualidad perfectamente diferenciada y desde la unidad cuyo estrato profundo conserva todavía la fuerza de todas las particularidades en un estado de completa indiferenciación.

Con todo esto, Simmel reconoce que una característica atribuida a las mujeres es la coquetería, y a través de ella buscan agradar utilizando múltiples recursos, desde los más sutiles estímulos espirituales, hasta las más inoportunas exhibiciones de sus atractivos físicos, pero buscando siempre agradar y provocar el deseo por medio de una relación de síntesis y antítesis: ofreciéndose y negándose alternativa o simultáneamente, con un sí y un no simbólicos, aunque dando la impresión de proponer ambos a la vez. La coquetería tiene el aliciente de lo secreto, de lo furtivo, de lo que no puede ser duradero. La coquetería no siempre se expresa de manera directa; a veces lo hace vicariamente: mascotas, niños, flores, debido a que implica tanto apartamiento de aquel a quien se dirige como, a través de su dedicación patentiza lo deseable de quien la exhibe. Simmel llega a una síntesis triple:

la coquetería aduladora, que dice: tú podrías conquistarme, pero yo no me dejo; la coquetería despreciativa, que dice: yo me dejaría conquistar, pero tú no eres capaz de hacerlo; la coquetería provocativa, que dice: quizá puedes conquistarme o quizá no, inténtalo. Este movimiento entre la posesión

y la no posesión o bien esta conjunción simbólica de ambas culmina manifiestamente cuando la mujer se dirige a un hombre distinto al que en realidad pretende.

(Simmel, 1998: 92)

La coquetería se dinamiza cuando las cosas se acercan lo más posible a una resolución definitiva, bajo la apariencia de un consentimiento que se anula después y es cambiado por su contrario. La etnología propone que cubrir las partes íntimas con el vestido no tuvo en su origen nada que ver con el pudor, sino con la necesidad de adorno y con la vecina intención de ejercer, por medio del ocultamiento, atracción sexual. Es decir, ese ocultamiento es en su origen sólo adorno con una doble función: por un lado atraer las miradas hacia el objeto adornado y ganar una mayor atención y, por el otro, presentar al objeto como valioso y atractivo: merecedor de la atención que se le dedica.

En el ámbito de la coquetería, Simmel advierte de que al ser la mujer quien elige está más determinada por la individualidad del hombre, y entonces su decisión final está determinada porque éste sea uno y no otro, para lo cual la mujer pone en práctica la negativa y la afirmación, la aceptación y el rechazo, en lo cual es maestra.

El motivo principal que mueve a la mujer con esta conducta es el atractivo de la libertad y del poder; pero en la coquetería, aunque sólo sea de forma aproximativa y simbólica, la mujer asume esa decisión al menos temporalmente. Al hacer que el sí y el no, la entrega y el rechazo, predominen o sean percibidas alternativamente o a la vez, la mujer se escuda en cada uno de esos términos y los maneja como medios con que muestra su personalidad sin prejuicios y en completa libertad.

Simmel afirma que puede observarse que las mujeres muy dominantes son también muy coquetas. La mujer coqueta está ya decidida interiormente a sumir al varón en la incertidumbre y la inseguridad, con lo cual la mujer obtie-

ne poder y predominio a partir de una decisión firme, pero en una relación que pone al varón en una situación de inseguridad.

De la coquetería se podría decir lo que Kant ha dicho de la esencia del arte:

“finalidad privada de fin”. La obra de arte carece, ciertamente, de fin y, sin embargo, sus diversas partes aparecen ensambladas de una manera tan llena de sentido, cada una necesaria en su lugar, como si concurriesen a la consecución de un fin completamente prefigurado. La coqueta, por su parte, se conduce tal como si sólo se interesara por su pareja de cada momento, como si sus actos se concentrasen plenamente en una devoción, con independencia de la calificación que ésta pueda merecer.

(Simmel, 1988: 101)

Así, el arte se sitúa al mismo tiempo por encima del poseer y del no poseer, en la medida que posee todas las cosas porque desea de ellas sólo su forma y su sentido artístico, y no posee ninguna porque la realidad, el objeto del auténtico “poseer”, carece por completo de interés para él. La coquetería no está menos lejos de la posesión y la no posesión a través de la entrega y la no entrega, pero no se sitúa por encima, sino entre ambos términos, en un equilibrio fluido, o bien combinándolos de forma tal que uno anula al otro permanentemente en un proceso sin fin.

La moda y la coquetería tienen significaciones social e individual. La moda y las formas de la coquetería han cambiado de acuerdo con los gustos y los comportamientos de los sexos. La moda moderna prolonga y generaliza lo que la moda centenaria estableció como “lo más moderno”: una producción burocrática orquestada por creadores profesionales, colecciones de temporada y pasarelas para modelos con fines estrictamente comerciales y publicitarios, más que estético-burocráticos, con un rostro industrial y, finalmente, una cara democrática e individualista. Para

Lipovetski (1990), la moda no es ni clásica ni vanguardista. La alta costura ya no produce la última moda, sino que reproduce su propia imagen de manera "eterna" con obras maestras de ejecución, proeza y gratitud estética; atavíos inauditos, únicos y suntuosos, que trascienden la realidad efímera de la propia moda. Antaño punta de lanza de la moda, hoy en día la alta costura *museifica* con una estética pura desprendida de las anteriores obligaciones comerciales; así, la alta costura conjuga la moda y lo absoluto, lo frívolo y la perfección, pero no crea ya para *nadie* y juega tanto más a la locura estética desinteresada porque responde mejor a los intereses del *marketing*.

El lujo supremo y la moda se han separado al ya no ser el primero la encarnación privilegiada de la moda, y ésta ya no se identifica entonces con la manifestación efímera de un gasto ostentoso, sino que depende en gran medida de la demanda que haga el comportamiento femenino como respuesta a la publicidad y los estereotipos. En contraste con la confección tradicional, ahora se producen industrialmente vestidos cuyos precios son accesibles para todos, pero sin que dejen de estar diseñados a la "moda" e "inspirados" en las tendencias del momento. De esta forma se ofrece ropa tanto por su valor como moda en términos estéticos e integrando fantasía y creación, como atendiendo los principios de las colecciones de temporada.

El modernismo futurista propone una moda que emancipa a las mujeres de los tacones altos, de los sujetadores, de los vestidos ceñidos y de las fajas, y propone un vestido estructurado que da libertad de movimiento.

A la vez, la moda con sus características efímeras y estéticas ya no aparece entre las clases populares como un fenómeno inaccesible, sino que se convierte en una exigencia de las masas como decorado de la vida, en una sociedad que sacraliza el cambio, el placer y las novedades. El proceso democrático de la moda no abole las

diferencias simbólicas que hay entre las marcas, pero reduce las desigualdades extremas, modifica la división entre los antiguos y los recién llegados, entre las gamas altas y las medias, e incluso permite el éxito de ciertos artículos destinados al gran público.

La moda femenina no se ha desprendido de la alta costura, pese a los nuevos valores de las sociedades liberales con respecto a la producción y el consumo masivo, que han sido posibles por los medios de comunicación que hacen prevalecer la ironía, el juego, la emoción y la libertad de comportamiento. Una "necesidad" de la mujer de hoy es la de querer representar menor edad, al grado que se le ha dado mayor importancia que a estar en determinado rango social. Hay aquí una diferencia con respecto a la alta costura, con su gran tradición de refinamiento, distinción y sus modelos destinados a mujeres adultas, que contrasta con la exigencia del individualismo expresado en parecer joven. El vestido es cada vez menos un signo de honorabilidad social. Hay una nueva relación con el otro en que la seducción prevalece sobre la representación social. La gente ya no desea ser elegante, sino seducir; lo importante no es acatar los cánones de la moda, y menos aún alcanzar la superioridad social, sino concederse valor a uno mismo: agradar, sorprender, confundir y... parecer joven.

El imperativo de juventud es un vector de individualización. La atención más vigilante está puesta en la propia apariencia. Asimismo, la exigencia de juventud conduce a la igualdad de condiciones entre los sexos, ya que los hombres comienzan a preocuparse significativamente por su arreglo personal como en ningún otro tiempo.

La homogeneidad que caracterizó a la moda centenaria ha desaparecido. Cada vez son más vistosos los estilos dispares, principalmente en las creaciones de temporadas, en donde se toman elementos similares que son tratados libremente por el diseñador, quien

puede jugar a su antojo con las formas, longitudes y anchuras, mostrando cada vez más lo heterogéneo y logrando una mezcla irónica de estilos en que nada está prohibido. Hay entonces no “una moda”, sino “modas”. Aunado a esto hay nuevas condiciones para la publicitación de la moda, y se concede una gran importancia a valores como el humor, la juventud, el cosmopolitismo y la despreocupación, en una experimentación multidireccional con una ausencia constante de reglas.

La apariencia ya no es un signo estético de distinción suprema o una marca individual: es un símbolo que connota edad, valores vigentes, un estilo de vida desclasado, la cultura de la ruptura y una forma de contestación social.

Las mujeres han alcanzado avances significativos a través del tiempo, como el derecho al voto, la sexualidad autónoma, la procreación programada y el desarrollo académico y profesional, pero, al mismo tiempo, no se han perdido los elementos que las han identificado tradicionalmente en Occidente, como la seducción y la coquetería. Una imagen tradicional contribuye a formar una nueva ideación de lo femenino en que combinan seducción y encanto con trabajo y responsabilidad.

El significado social de la igualdad ha dado al traste a la idea de que los seres eran básicamente heterogéneos, y ha contribuido a emancipar a las mujeres modificando sus papeles, estatus e identidades, sin desarraigar la “voluntad” de los sexos de manifestar sus diferencias a través de signos frívolos. El ideal de belleza no se manifiesta todavía con la misma fuerza en ambos sexos, ni hay los mismos efectos con respecto al cuerpo, ni la misma identificación individual ni la misma valoración social o íntima. La exaltación de la belleza femenina reinstaura en el corazón mismo del narcisismo móvil y “transexual” una división importante entre los sexos, no sólo estética, sino cultural y psicológica.

Cuando las mujeres usan pantalones no es que busquen parecerse a los hombres, sino ofrecer una imagen distinta de ellas mismas, de mayor libertad de movimiento, más *sexy* y espontánea. Las sociedades modernas se basan no sólo en el principio de igualdad entre las personas, sino también en el principio de desigualdad de la belleza, que se considera como un atributo, un valor de lo femenino; algo que se admira y se anima, y lleva a exhibirse profusamente entre las mujeres y poco entre los hombres. Otra desigualdad entre los sexos es la forma íntima y psicológica en que cada uno se identifica sobre la base de la diferencia de ser hombre o mujer. La moda no escapa a esta diferenciación, en tanto que hace del cuerpo su principal medio de expresión. La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada en el cuerpo. Está dirigida al cuerpo, que ha de vestirse en todos los encuentros sociales, aunque no sea el único factor que influya en la vida cotidiana, entre los que están el sexo, la clase social, los ingresos y la tradición.

De acuerdo con Simmel, la moda expresa y subraya la tendencia a la igualación y a la individualización. El gusto por imitar y distinguirse es más característico de las mujeres, debido a la debilidad de su posición social derivada de las “buenas costumbres” y “lo que debe hacerse”, con lo que se clasifica como “válido” y “admitido”. De ahí que la forma de vida típica le proporcione cierta protección. La mujer procura la individualización y la distinción de su personalidad que, aun relativa, le sea posible. La moda permite aquí una inmersión en los más amplios canales sociales, una descarga de la responsabilidad del individuo a través de sus gustos y actividades, y la distinción y la posibilidad de destacar a través de la personalidad propia.

3. EL SISTEMA DE LA MODA

Según la concepción que tienen los antropólogos, el vestido es común a todas las

culturas humanas. Todas las personas visten de alguna manera, trátase de prendas, tatuajes o cosméticos, y ninguna cultura deja el cuerpo sin adornos. La explicación con respecto al adorno corporal ha sido propuesta por la antropología como protección, modestia, exhibicionismo o comunicación.

Un cuerpo que no cumple con los códigos culturales de una época o momento es rechazado; provoca escándalo e indignación y es visto con desprecio e incredulidad. Para evitar o disminuir esas reacciones, se le cubre con prendas adecuadas, y este tipo de conductas suponen cuestiones éticas más que estéticas. El vestido es resultado de prácticas socialmente constituidas, pero puestas en vigor por el individuo. Las personas, al vestirse, atienden su cuerpo, en una práctica que significa una experiencia íntima y social.

Las prácticas y los productos asociados con las dietas, la salud y el ejercicio físico no sólo demuestran la creciente importancia que se concede al aspecto personal, sino la que se le da al cuidado del cuerpo en la sociedad capitalista.

La acción cotidiana de vestirse esconde una negociación práctica entre el individuo y todo el sistema de la moda y refleja las condiciones de clase, género, etc., así como las reglas y normas que rigen situaciones sociales particulares. Vestirse conlleva acciones específicas dirigidas por el cuerpo sobre el cuerpo, cuyo resultado son formas de ser y parecer. El análisis del vestido como una práctica corpórea y contextualizada desnuda la acción del poder en espacios sociales específicos y en la experiencia del cuerpo resultante de estrategias diversas.

La ropa es un signo, porque, de algún modo, es significativa: atrae las miradas hacia el cuerpo y resalta otros signos corporales que lo diferencian; tiene la función de dar sentido al cuerpo y darle naturalidad a los significados culturales.

El sistema de la moda define las prendas

que deben vestirse, al conferirles belleza y atractivo; a veces sugiriendo un contenido artístico, con lo cual busca darles sentido estético a la práctica diaria de vestirse. La moda emerge de un tipo particular de sociedad en la que es posible la movilidad social, y es por ello un sistema complejo, en tanto que se trata de un fenómeno cultural, y al mismo tiempo productivo y tecnológico, comercial y de mercado.

Aunque la moda define estilos, éstos siempre están mediados por otros factores sociales, como la clase, el género, la etnia, la edad, la ocupación, los ingresos, la forma del cuerpo, etc. Asimismo, no todas las modas son adoptadas por todos los públicos. Otros factores importantes son los vínculos históricos que tiene el traje tradicional y, en la vida cotidiana, el contexto social en que el individuo se desenvuelve. Distintas situaciones imponen formas diferentes de vestir, ya aplicando reglas o códigos, ya poniendo de manifiesto convenciones aceptadas por la mayoría.

Pero la moda también está condicionada moralmente, y ello fortalece su poder e importancia sociales, lejos de disminuirlos.

La moda está fabricando continuamente lo "bonito" basándose en una negación radical de la belleza, reduciendo la misma al equivalente lógico de la fealdad. Puede imponer los rasgos más excéntricos, antifuncionales y ridículos como eminentemente distintivos. Ahí es donde triunfa, en imponer y legitimar lo irracional de acuerdo con una lógica más profunda que la de racionalidad. (Baudrillard, citado en Entwistle, 2000: 63)

Usar tal o cual prenda responde ciertamente a presiones sociales y la imagen corporal cubierta por el vestido es un símbolo contextual, que considera barreras de género levantadas por la obligación explícita o implícita: el uso de la falda de un determinado color por ejemplo. Para comprender los sentidos que tiene el vestido cotidiano, es necesario considerar categorías construidas

socialmente por la experiencia; es decir, el tiempo y el espacio. Ambos ordenan el sentido del yo en el mundo, las relaciones y encuentros con los demás, y cuidado y vestido del cuerpo. Al vestirse, ya sea un acto inconsciente o consciente, el individuo constituye su "yo" como una serie de continuos "ahoras". Pero la práctica cotidiana de vestirse exige ser consciente del tiempo, porque es una experiencia que no puede soslayar las restricciones temporales de la moda. La experiencia de la moda impone un sentido externo del tiempo: en la forma de cambios sociales. De hecho, la moda es temporal por definición. El tiempo es construido socialmente por el sistema de la moda mediante las colecciones, desfiles y "temporadas" en que se detiene artificialmente el flujo del presente con proyecciones hacia el futuro. La moda ordena la experiencia del yo y del cuerpo en el tiempo, y esta ordenación del tiempo ha de ser explicada por consideraciones subjetivas como lo son el



cuidado del cuerpo, y la forma de vestirlo y de adornarlo.

La moda forma parte asimismo de otro

sistema, el económico, que comprende la fabricación y diseño de ciertos estilos de confección, la comercialización y venta al detalle, pero también forma parte de procesos culturales, en que se dan las tendencias aparentes de la igualación social y la diversidad y el contraste. La moda no sólo se identifica con la realización de un gasto ostentoso, sino que depende en gran medida de la demanda, e integra fantasía y creación estética. LC

BIBLIOGRAFÍA

- Entwistle, Joanne (2000). *El cuerpo y la moda*. Barcelona, Paidós.
- Lipovetsky, Guilles (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Anagrama.
- Simmel, Georg (1988). *La aventura*. Barcelona, Península.