Prólogo

Europa, se propone comprender el mundo que le rodea. Ese podría ser el comienzo de una historia de ficción, de un cuento de estilo borgiano. En realidad, es una cosa que ocurre todos los días, en diferentes ciudades y en diferentes lugares, todos ellos conocidos como universidades. O al menos esa era hasta ahora la alta misión de estas venerables instituciones que, al día de hoy, se ven amenazadas por las maquinaciones de unas mentes, de esas «cargadas de sentido», reunidas en otro rincón del viejo continente.

Esto no es una teoría conspiratoria, esto es un hecho que todo el mundo universitario conoce: sobre la industria del conocimiento que debe ser la Universidad se levanta una oscurantista amenaza que pretende convertirla en una fábrica de sofisticados peones al servicio del mercado. O dicho de otro modo, se levanta la sombra de la estupidez, que es siempre el mayor peligro que tiene la humanidad y, sobre todo entre sus clases dirigentes, que quieren hacer perder al mundo universitario, vapuleado por la desidia y la masificación, lo único que le queda ya, que es su conciencia crítica.

Bien, pues, para continuar con tan noble tradición, un grupo de profesores de distintas universidades españolas nos hemos conjurado para seguir discutiendo, opinando y evaluando los fenómenos que, a nuestro entender modesto, tienen un peso específico sobre la vida social, el comportamiento de los ciudadanos y el discurrir de la historia.

El Grupo de Análisis de la Comunicación, que está detrás de este libro, tiene como objetivo la investigación de los procesos de la cultura moderna en su vinculación con la comunicación. Su trabajo va dirigido tanto a alumnos y profesores como a aquellos profesionales interesados en el ámbito de la publicidad, el marketing, la imagen corporativa, el diseño o las relaciones públicas. Y en su tratamiento persigue los com-

plementos de formación así como la conexión con la industria de los medios y la articulación con la realidad social.

Nada más lejos pues, de nuestra intención, que encerrarnos en nuestra torre de marfil para especular sobre el sexo de los ángeles.

Para ello, cada cierto tiempo, se propone un tema que es debatido, en primer lugar, en un foro con estudiantes y profesionales, tal y como se ha realizado ya en dos ocasiones en la ciudad de Segovia. En diciembre de 2.005, las reflexiones giraron alrededor del deporte. Y para ello contamos con la inestimable colaboración de periodistas especializados, políticos responsables del área, patrocinadores, realizadores de programas deportivos, deportistas, etc.

En noviembre de 2006, las jornadas discurrieron por el mundo de la moda. En ellas, como habíamos hecho el año anterior con el deporte, contamos con relevantes expertos: firmas de cosméticos, publicaciones especializadas, la Asociación de Creadores de Moda de España, en la figura de su presidente, periodistas, agencias de relaciones públicas y de publicidad, etc.

Vilipendiado por unos y obviado por otros, el fenómeno de la moda ha ido ocupando un cada vez mayor protagonismo social, económico y mediático. Podrá ser criticado pero, en nuestro tiempo, no puede ser ignorado su valor como industria ni como influyente sistema cultural.

En muchos sentidos la moda está unida a las formas de comunicación social, al consumo, a la publicidad y, quizá todavía más, a las relaciones públicas.

Desde una perspectiva multidisciplinar, este libro se propone analizar la riqueza del fenómeno en cuestión presentando diferentes estudios y situaciones que den cuenta de su importancia social y cultural, su dimensión psicológica, ética y estética, con el fin de proporcionar a los lectores un conocimiento de las opciones profesionales y una conciencia crítica sobre el tema.

I.

Estigmas de moda

Raúl Eguizábal

La moda no tiene sólo que ver con la vestimenta, ni siquiera sólo con la imagen o apariencia. La moda es la manera en que los procesos devienen obsoletos sin que haya ninguna razón funcional para ello.

Es parte de una sociedad que necesita una renovación constante de estímulos porque de forma espontánea los procesos sociales se vuelven apáticos.

La moda afecta al arte y a la ciencia, al lenguaje, la alimentación, la tecnología, a las creencias, al gusto…

La moda es la negación de la muerte: el cambio perpetuo, la huida del tedio y de la inmovilidad.

La moda tiene que ver con el sueño, con la locura, con lo irracional, con la insensatez, con la extravagancia y el desorden. Más necesaria, por tanto, en la medida en que la civilización se vuelve más y más racional, más moderada, sosegada y reflexiva, más utilitaria, práctica y materialista.

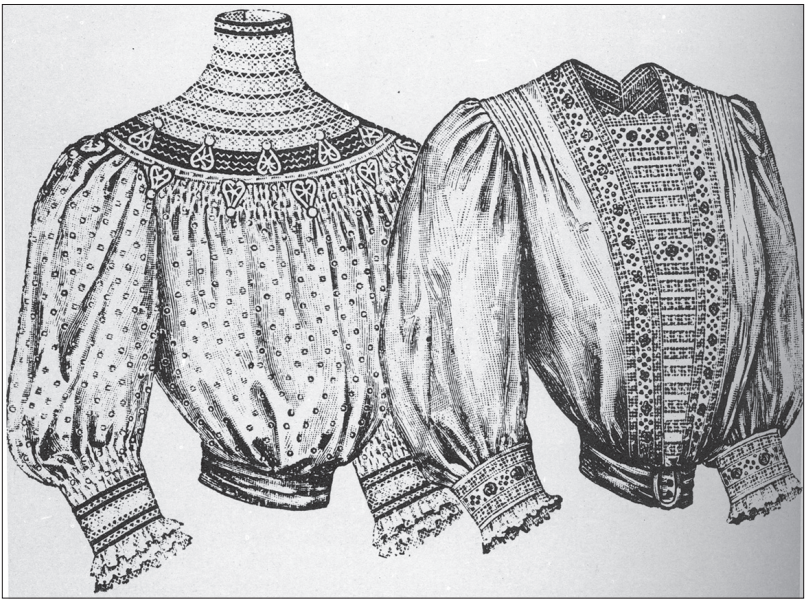
Quizá lo más extraño de la moda y donde demuestra todo su poder, no está en su capacidad para convertir en atractivas

Esta Salomé del pintor "Pompier" Pierre Bonnaud (1865-?) forma parte de la moda orientalista que triunfaba en la segunda mitad del siglo XIX y que ha sido relegada a un rincón apartado de la historia del arte gracias al prestigio ascendente de sus contemporáneos impresionistas.

cosas risibles, sino en su facultad de transformar en despreciable lo que poco antes había sido objeto de deseo: «el siglo XIX impone las escenas pintadas por Fromentin y los pintores orientalistas como la más genial traducción de la turbadora y secreta vida de los harenes, luego no ve en estos mismos cuadros más que una serie de imágenes anticuadas y grotescas donde árabes de pacotilla fuman sus narguiles bajo las narices de mujeres sin velo, de encantos físicos más que superabundantes» (Rheims, 1965:180).

Barbarie

George Santayana (1956:97) decía que «la moda es una cosa bárbara, porque produce novedades sin razón, e imitaciones sin beneficio alguno». No puedo estar más en desacuerdo, la moda es un signo de



Las "mangas de jamón" estuvieron consideradas, en la última década del siglo XIX, como una manifestación de elegancia y un alarde de lujo que ya decía la copla popular: "Según ayer he sabido, / era toda tu ilusión / llevar mangas de jamón / y al cabo lo has conseguido. / A casquivana y ligera / no hay otra que te aventaje, / porque vestir ese traje/ es salir de tu esfera..."

civilización no de barbarie. Baudelaire («Elogio del maquillaje» en *El dandysmo*, 1974:251) decía que «la moda debe ser considerada como un símbolo del gusto por el ideal que subsiste en el cerebro humano por encima de cuanto la vida natural acumula en él de grosero, de terrestre y de inmundo.» Y aunque he admitido su irracionalidad no puedo aceptar que no produzca beneficios, y no sólo económicos (sobre todo para sus dirigentes) también espirituales. Volviendo al filósofo de la modernidad que fue Baudelaire: «Debo, por tanto, considerar el adorno como uno de los signos de la primitiva nobleza del alma humana. Las razas que nuestra civilización trata gustosa de salvajes, con un orgullo y una fatuidad totalmente risibles, comprenden, de la misma manera que el niño, la alta espiritualidad del tocador» (*El dandysmo*, 1974:250).

Que haya quien se enriquece con la moda es lo de menos. La moda, en cuanto industria, me resulta muy poco interesante. Lo atrayente es lo que pasa con los que la practican, con los que la sufren o con los que la disfrutan. El que alguien se aproveche del progreso de la moda me parece inevitable, y completamente falto de encanto. En general, los modistos me resultan vulgares y en realidad sus creaciones pueden ser las que son u otras completamente distintas, eso no cambiaría nada en el proceso de la moda. Quiero decir: ellos no son importantes; lo importante es, por supuesto, la gente.

Si la moda no existiese la humanidad habría comido el mismo plato una y otra vez a lo largo de los siglos. La moda impide el anquilosamiento, y sólo su comercialización, su conversión en herramienta económica, es lo que produce en demasiadas ocasiones novedades ficticias y creaciones de pacotilla.

La moda se origina en la permanente insatisfacción humana, es decir, en lo mismo que nos sacó de las cuevas y nos ha llevado a los satélites artificiales.

Modernidad

Aunque para todo pueden buscarse antecedentes en la antigüedad clásica, la moda, tal como la conocemos ahora, me parece un fenómeno eminentemente moderno que tiene que ver con la gigantesca máquina económica puesta en marcha en el siglo XIX e imposible de parar. «Renovarse o morir» puede ser el lema de la moda, y es, sin duda, el eslogan de nuestra civilización tecnológica.

En esos años, la clase burguesa tenía la imperiosa necesidad de diferenciarse de la clase trabajadora (de la que procedía) y para ello renovó su vestuario, la arquitectura y la decoración de sus viviendas, sus lecturas, sus peinados, su interés por el arte, los viajes, el deporte. E incluso inició, ya por entonces, el proceso de renovación de su cuerpo.

Eso no quiere decir que no haya habido corrientes de moda en toda época o en todo lugar, como ha habido siempre personas preocupadas o caprichosas en su indumentaria. Una tableta de arcilla procedente del templo de Nippur, unos 1800 años antes de Cristo, contiene la lista de compra de un elegante de aquel tiempo en la que figuran noventa y dos túnicas, catorce de ellas perfumadas.

Elegancia

La moda no tiene nada que ver con la elegancia. La mayor parte de las modas son horribles.

> «…me gustaría recordar a los que se burlan de la belleza como de un hecho que no es práctico, que una cosa fea es sencillamente una cosa mal hecha o una cosa que no cumple su finalidad; que la fealdad es un fracaso; que la fealdad es una inutilidad, como un adorno fuera de su sitio, en tanto que la belleza, como también ha dicho alguien, es la supresión de todo lo superfluo» (Oscar Wilde, «Otras ideas radicales sobre la reforma del traje».Publicado originalmente en *Pall Mall Gazette*, 1884. Incluido en *Obras completas*, 1979:114).

Lo incómodo es feo, lo inútil es feo, lo profuso es feo. Llevar los pantalones caídos puede estar de moda, pero no deja por ello de ser feo. Mostrar el vientre y asomar la ropa interior puede estar de moda, pero es radicalmente feo, por penoso, por inútil, por incómodo. Tan embarazoso y perjudicial para la salud como el viejo corsé. «Gran locura y prueba de nuestra pequeñez —decía La Bruyère— es el sometimiento a modas cuando atañen al gusto de vivir, a la salud y a la conciencia».

Aunque suele distinguirse a quien sigue la moda con el apelativo de dandy, la moda y el dandysmo no son la misma cosa; es más, son lo opuesto. El dandy es furiosamente individualista, el entusiasta de la moda se dedica a seguir una corriente.

Precio

La moda tiene mucho que ver con el precio. El mismo objeto (vestido, pintura, mueble…) cambia sustancialmente de aprecio y de precio dependiendo de si está en boga o demodé. Podemos conocer qué escritores están de moda en cada momento por las cotizaciones de sus primeras ediciones. Los objetos modernistas, o los art déco, que fueron despreciados en una época, se convirtieron en cotizados poco tiempo después. También ha pasado con los estilos decorativos de los cincuenta y sesenta que actualmente son reivindicados. Probablemente todo lo que estuvo una época de moda vuelve a ponerse de moda y a ser apreciado tiempo después, aunque siempre pase por una primera fase de rechazo, demostrando las afinidades entre unas y otras épocas.

Para que algo se ponga de moda hay que apreciarlo es decir hay que subir su precio, ya que un coste elevado lo convierte en objeto de mayor deseo. Decía Simmel que la imposibilidad de obtener una cosa gratis, la necesidad de adquirirla mediante sacrificio y esfuerzo, la hacen más atractiva y deseable. Un precio elevado es, pues, un paso necesario para conseguir que algo se ponga de moda.

> «En la época del romanticismo francés el ideal erótico era la modistilla (*grisette*), que se entrega; ahora es la cortesana (*lorette*), que se vende» (Egon Friedell, 1931, en Walter Benjamin, 2005:103).

Para la mentalidad burguesa nada que sea gratis tiene algún valor.

Por otro lado es un hecho que los precios, con sus ciclos de subidas y bajadas, han ido teniendo una tendencia a bajar incluso en las novedades, si las comparamos con otras épocas. Esto es una consecuencia, según Simmel, de los rápidos cambios de la moda: «cuanto más rápido cambia la moda tanto más baratas tienen que ser las cosas, y cuanto más baratas resultan, tanto más incitan a los consumidores a un cambio rápido de la moda, forzando a los fabricantes a ello» (Georg Simmel, 1911, en W. Benjamin, 2005:104-105).

Tecnología

El movimiento más intenso de la moda en nuestro tiempo actual no se produce en la vestimenta, sino en la tecnología. Pobre de aquel que sea hallado con un móvil pretérito, un lector de música caduco o no

navegue por Internet. Alguien se encargará de arrojarlo a las tinieblas. Y allí será el llanto y el crujir de dientes.

Muchas de las modas de las últimas décadas han tenido que ver con la música joven y los movimientos juveniles, demostrando el prestigio de lo joven en nuestra sociedad. Siempre se suceden dos tendencias, una lleva al artificio y la otra a lo espontáneo. En los años sesenta estaban los «mods», unos, como decía la canción de los Kinks, fanáticos de la moda. No te podía ocurrir nada peor que el que te viesen en la tarde con el mismo jersey que por la mañana. Los muchachos se subían a su casa a cambiarse la forma del pelo. Iban impecables, con sus chaquetas y sus flequillos, caminando unos pasos por delante de las muchachas con pantalones pitillo y pelo a lo *garçon*. Luego vinieron los *hippies*: la libertad absoluta, la improvisación y el descuido, alpargata y collar de semillas. Y a esto le sucedió el *glam*, maquillajes espantosos, lentejuelas, zapatos de plataforma. Y luego el punk y de nuevo la libertad reconvertida en anarquía, camisetas rotas, imperdibles, y una forma de bailar a saltos y empujones muy propia de los locales atestados. Pero llegaron los neorrománticos, etc., etc.

La industria de la moda se aprovecha de lo que sucede en la calle, aunque en realidad cada vez que incorpora un movimiento, lo destruye. La moda, en cuanto negocio, socializa lo que era insurrección, normaliza lo que hasta ese momento era espontáneo e irracional, convierte el placer en mercancía.

La «moda tecnológica» está emparentada con el prestigio de lo joven, ya que solamente la juventud comprende la tecnología, sabe interpretarla y es capaz de incorporarla a su existencia cotidiana. Los mayores sólo la usan.

Tiempo

La moda nos recuerda que el tiempo es la sustancia de que estamos hechos. Para cada generación, la generación anterior representa todo lo que es reprobable, caduco y aburrido.

> «Si la tiranía de la Moda se confunde con su ser, ese mismo ser no es otra cosa, en definitiva, que una cierta pasión del tiempo» (Barthes, 1978:232).

Todos los jóvenes pretenden ser modernos, cuando inevitablemente lo son.

La única forma de librarse del remolino destructor de la moda consiste en un fatigoso adelantarse a los acontecimientos o en un cómodo ubicarse en el fuera de juego de lo *demodé*.

La lucha contra el aburrimiento se produce en muchos frentes:

> «la moda ofrece al hombre la facultad de imaginar que puede vivir varias existencias» (Maurice Rheims, 1965:186).

La moda divide la vida del ser humano en ciclos cortos y la hace así más llevadera. Hemos vivido distintas épocas (que cada vez son más breves), hemos adoptado distintas personalidades y ello gracias a los cambios en la indumentaria y en los hábitos. El primer síntoma de ese cambio quizá fue el cambio del cigarro por los cigarrillos, es decir de lo que se consume lentamente a lo que se consume instantáneamente.

Tiranía

La moda no sólo es caprichosa, en el sentido de que es difícil atribuirle una razón a sus designios, también es tiránica porque obliga al público a su adopción incluso aunque rechace categóricamente alguna de sus innovaciones; todo con el fin de poder sentirse integrado en sociedad.

Mujer

La moda permitió a la mujer burguesa un protagonismo social que no tenía. Y poder ocupar los carteles que hasta entonces estaban reservados a las reinas del «vaudeville». Su figura se instaló en las revistas, en los anuncios, en los escaparates, y de ahí saltó a los salones que todavía en aquel momento estaban reservados a los hombres.

Gracias a su papel de consumidora la mujer estrena un protagonismo social que empieza reflejándose en los anuncios. La belleza se convierte en herramienta imprescindible para obtener éxito en la vida social.

La indumentaria de la perversión sexual se incorpora a la publicidad y a la moda en este anuncio de marroquinería, es la tendencia «porno-chic» de comienzos del siglo XXI.

Sexualidad

A la moda le gusta ir incorporando la diferente parafernalia de la perversión sexual. Infantiliza a la mujer, la disfraza de gobernanta, de vampiresa, de reina, de madre; le incorpora toques de cuero, cremalleras, tacones de aguja. La arropa y la descubre alternativamente. Utiliza las mallas, las transparencias, los encajes. Sus labios, cubiertos de rouge, semejan los labios hinchados de la vulva; los escotes insinúan la analogía de los senos con las nalgas. En un gesto último la moda incorpora también la necrofilia, no hace falta la teatralización, basta con mirar los cuerpos torturados de las modelos.

Hombre

La moda se vuelve importante en el hombre en la medida en que éste pierde su papel preponderante en la sociedad. Ya no puede conformarse simplemente con ser hombre para tenerlo todo ganado.