

CREAR MODA, HACER CULTURA

Mónica Codina

En aquest article, la professora Mónica Codina explora filosòficament el concepte de moda i la relació que s'estableix entre aquest concepte i la cultura de masses. Més enllà d'una presentació tòpica i estereotipada del fenomen de la moda, l'autora investiga els implícits estètics, antropològics i ètics en aquest fenomen i la seva influència en la col·lectivitat.

La moda no es lo que parece ya que, normalmente, entendemos el significado de esta palabra de manera que queda reducido, no es completo. Como sustantivo, el vocablo remite inmediatamente a las colecciones realizadas por los diseñadores que “proponen” el modo de vestir de cada temporada. Estas propuestas son percibidas socialmente como una realidad que se presenta de modo muy definido y que, al mismo tiempo, contribuye a generar cambios que afectan profundamente a la sociedad. Así, la dinámica del “sistema moda” propicia que el atuendo, los instrumentos de trabajo o incluso los coches resulten anticuados con gran facilidad y muy rápidamente. En su uso como adjetivo, la expresión “estar de moda” –o alguna de sus equivalentes como “ir a la moda”– se utiliza para indicar que un objeto, un lugar, un local, un modo de hacer, se estila. Las razones pueden resultar desconocidas o ser coyunturales pero en todos los casos se establece una especie de costumbre masiva fomentadora de determinados hábitos, actitudes y estilos de vida que llegan a configurar una forma de pensar y actuar.

Ahora bien, en un sentido más profundo, la moda se convierte en expresión, constituye una forma de lenguaje a través del cual la persona manifiesta algo de su identidad, por lo que reclama cierta

coherencia entre el interior y el exterior del hombre. Como lenguaje, es diálogo, un medio de realización personal y de edificación de la sociedad. En este sentido, se trata de un modo de expresión de la identidad personal que contiene una fuerte dimensión de conformación de las relaciones humanas de tal manera que la reflexión acerca de la moda se extiende a amplias zonas de la vida cultural, particularmente en Occidente, donde los estudiosos sitúan su origen, que asocian al desarrollo social, cultural y económico europeo. De acuerdo con esta dinámica, en la actualidad se convierten en moda múltiples fenómenos que llegan a configurar un sistema en el que, aparentemente, se otorga cierta primacía al cambio pero que, analizado en detalle, se presenta quizás lleno de contradicciones.

Si examinamos algunas de las realidades sociales en las que se ponen de manifiesto movimientos de moda, puede afirmarse que ésta inspira determinadas corrientes de pensamiento como, por ejemplo, el ecologismo o el pacifismo. La lucha por la protección de las especies en peligro de extinción y la necesidad de preservar el medio ambiente tienen consecuencias inmediatas en el ámbito de la política, la organización social y la cultura. Así se pone de manifiesto en las campañas que promueven el reciclaje del papel, el vidrio o el plástico, las políticas gubernamentales, el debate sobre la caza del zorro en el Reino Unido, el control administrativo sobre la eliminación de residuos contaminantes producidos por la actividad industrial o la protección de la capa de ozono. La extensión y el alcance del pensamiento pacifista queda representado por el unánime “no a la guerra” que ha suscitado grandes manifestaciones populares en toda Europa con motivo de la intervención militar de los Estados Unidos en Irak.¹

Por otra parte, la moda alcanza también a los *movimientos artísticos* –pintura, escultura, arquitectura, música, etc.–, que, a su vez, influyen en las creaciones de los grandes y pequeños diseñadores de tejidos, indumentarias, objetos para el hogar, mobiliario o, incluso, elementos arquitectónicos. La construcción de los museos Guggenheim constituye un modo nuevo de entender y promocio-

¹ No sólo se ha producido una reacción popular masiva en contra de la intervención militar sino que ésta ha sido una de las razones que, junto con circunstancias trágicas como las del atentado cometido en Madrid el 11 de marzo de 2004, han contribuido al cambio del signo del voto político. La reacción popular también ha sido duradera en Italia, donde todavía hoy cuelgan banderas en los balcones de las casas con la palabra “Pace”. Por otra parte, la toma de posición ciudadana contra la intervención militar en Irak se ha visto fuertemente respaldada por un amplio abanico de medios de comunicación de muy diversa línea editorial.

nar el arte mediante la creación de un espacio arquitectónico que aspira a ser él mismo una gran obra de arte y que, al mismo tiempo, actúa como contenedor de exposiciones permanentes o itinerantes.²

Asimismo, el *modo de tener* –el vestido, la casa, los objetos de uso, etc.– propio de cada época y lugar constituye una de las claves del dinamismo social que configura las diferentes modas. Hoy prima la cultura del *usar y tirar*. Nadie quiere tener ropa eterna en tanto que, por el contrario, no hace tanto tiempo, se justificaba la compra de una prenda u objeto caro con el argumento de su gran calidad o larga duración.

Por su parte, la moda está *condicionada por los desarrollos técnicos*. En la actualidad vivimos inmersos en la cultura de la televisión, el ordenador y el móvil, instrumentos todos ellos que han cambiado el modo de trabajo y de relación entre las personas. Mientras que en algunas empresas el uso del correo electrónico ha contribuido a incrementar la eficacia del trabajo, en otras ha generado problemas de responsabilidad en la gestión. La disponibilidad del teléfono móvil ha creado nuevas formas de relación también en el entorno familiar o de amistad. En este sentido, resulta curioso observar el fenómeno de las “llamadas perdidas” para mantener contacto con otra persona, avisar que se está llegando a un lugar o servir de recordatorio. Sin lugar a dudas, la utilización de estas nuevas tecnologías avanza rápidamente y motiva una gestión inmediata de sus posibilidades. Pero, en contraposición, todavía no hemos desarrollado suficientemente un estilo educado de manejar estas técnicas –no es infrecuente que un teléfono suene interrumpiendo una reunión, un concierto, una clase o cualquier otra actividad–, ni estrategias que moderen su empleo con objeto de rentabilizar el uso y ahorrar costes. De hecho, el recurso inmoderado a las llamadas nuevas tecnologías empieza a resultar incluso preocupante por cuanto se ha convertido en la génesis de nuevos tipos de adicción.

También los *modos de reaccionar* ante determinadas *circunstancias sociales* pueden llegar a constituir respuestas de moda a necesidades humanas emergentes. El auge de las actividades deportivas como medio para vencer el cansancio físico y las situaciones de estrés o los cambios alimentarios que ocasionan los nuevos ritmos vitales son una forma de responder a las transformaciones de la

² Actualmente la fundación Solomon R. Guggenheim ha promovido la creación de museos en Nueva York, Las Vegas, Berlín y Bilbao. Cfr. <http://www.guggenheim.org/>

realidad social. Si la imposibilidad de volver a casa para comer ha dado lugar a los establecimientos que ofrecen una comida rápida –*fast food*–, en la actualidad se están creando espacios para la lentitud; nace así, por contraposición, el movimiento denominado *slow food*.³

La moda así descrita se convierte en un fenómeno complejo que invita a la reflexión. ¿Desde dónde y cómo se generan estas respuestas *de moda*? ¿Constituyen un remedio pasajero ante una realidad cambiante o significan algo más? No resulta fácil encontrar una respuesta precisa a estas preguntas pero sí es posible mostrar algunas de las realidades sociales contenidas en el fenómeno de la moda y sus implicaciones

I. Marketing y realidad sociocultural

La moda no nace siempre de modo espontáneo sino que, con frecuencia, esconde una operación de marketing que da a conocer nuevos productos, servicios, actividades o lugares. Por otra parte, los estudios sociológicos ponen de manifiesto que las operaciones de marketing no son efectivas si no trabajan sobre la realidad sociocultural, por lo que la búsqueda y comprensión de las tendencias sociales cobra una relevancia decisiva en la elaboración de estrategias de comunicación. Así pues, para elaborar una comunicación efectiva, que consiga sus objetivos de venta, uso, etc., resulta imprescindible el conocimiento del modo en que los individuos se perciben a sí mismos y viven sus relaciones sociales, obtienen el conocimiento del mundo y configuran su percepción ética en las diferentes sociedades y culturas.

Son muy variados los *mecanismos sociales* que permiten elaborar *productos de moda*. Hoy cobra particular relieve la organización de eventos, de modo que uno de los fenómenos más conocidos de la moda, las pasarelas, constituye un espectáculo pensado para la comunicación. Se trata de una verdadera “puesta en escena” en la que todos los elementos –música, decorado, mensaje, imágenes, etc.– están pensados hasta en sus últimos detalles. Ahora bien, sería ingenuo considerar la pasarela como el único evento de moda. ¿Cómo no hablar de las ferias y premios literarios o de los festivales cinematográficos? ¿No constituyen todos ellos otro modo de crear un evento para la promoción y venta de libros o películas?

³ *Slow food* es un movimiento social que nace cerca de Turín y cuya finalidad es reivindicar el valor de la lentitud.

Editoriales y agentes literarios trabajan en la planificación de ventas de libros utilizando las reglas del marketing: estudian y negocian quién publica, qué se edita, cuándo y cómo es oportuno distribuir una determinada obra y por qué. Disponemos de un dato reciente: la dimensión mediática que ha rodeado la publicación en España del último libro del colombiano Gabriel García Márquez, *Memoria de mis putas tristes*. La novela, publicada por la editorial Mondadori, aparece tras diez años de silencio durante los cuales el autor ha concebido su relato: "El año de mis noventa años quise regalarme una noche de amor loco con una adolescente virgen. Me acordé de Rosa Cabarcas, la dueña de una casa clandestina que solía avisar a sus buenos clientes cuando tenía una novedad disponible". El inicio del relato habla por sí mismo. El comienzo, sin duda, tiene fuerza narrativa aunque recicla una historia de la literatura de todos los tiempos. Todavía más, la filtración de la obra en Internet ayuda, sin duda, a su promoción pues ahora podemos leerla en sus dos versiones, ambas auténticas. La tirada, 1.000.000 de ejemplares, 300.000 para España, sugiere una gran expectativa de mercado.

Del mismo modo se ha programado tanto la aparición sucesiva de los libros que cuentan las aventuras de Harry Potter como su posterior entrega cinematográfica. De naturaleza diversa, aunque también genera expectativas de mercado, son las múltiples ediciones que se han realizado este año de *El Quijote* para conmemorar el cuarto centenario de su publicación.⁴

La sexagésima primera edición del festival de cine en Venecia 2004 ha decidido premiar dos películas de gran incidencia social; pero, ¿qué ha premiado? *Vera Drake* es la historia de una inglesa, madre y esposa ejemplar, solidaria y generosa, que durante años se dedica a practicar abortos en familias pobres hasta que es detenida y procesada, lo que motiva su hundimiento moral y el de su familia. *Mar adentro* cuenta la vida de Ramón Sanpedro, tetrapléjico que decide quitarse la vida. Es difícil saber hasta qué punto ambas películas recogen o proponen de nuevo un aparente debate social a propósito del aborto y la eutanasia hasta llegar a constituir una nueva forma de lo que en comunicación se denomina *agenda setting*.

Las producciones de Hollywood preceden sus estrenos con gran-

⁴ El aniversario se ha promocionado por medio de eventos, conferencias, recuros en Internet, etc., que ayudan a la celebración de este centenario y quieren contribuir a la difusión y conocimiento de la obra de Cervantes. Véase <http://www.donquijotedelamancha2005.com>

des campañas de marketing. Pensemos en el estreno mundial simultáneo de *The Matrix Revolution*, una reflexión sobre el origen del mundo, apariencia y verdad. Se trata de evitar la piratería y conseguir una audiencia masiva.

En este proceso, además del papel que juegan las acciones de *comunicación comercial*, resulta decisivo el imaginario social construido desde la ficción audiovisual, particularmente por las series de ficción norteamericana: *Friends*, *Ally Mac Bill*, *Sex and the City*, etc. Todas ellas representan un modo de entender la amistad, las relaciones laborales, el sexo, la importancia de la apariencia externa, etc., por el que amplios sectores del público llegan a sentir cierta empatía, con el consiguiente desarrollo de procesos de imitación.⁵ Si, además, estas series se construyen con diferentes formas de patrocinio y *merchandising*, para ser rentables necesitan realizar una propuesta de estándares de vida definidos y promover determinadas actitudes de consumo.

II. Crear moda es hoy una forma de hacer cultura

Si entendemos la cultura como el acervo de conocimientos que alcanzan los hombres en cada momento de la historia y a partir de los cuales juzgan la realidad, el momento presente se encuentra *fuertemente alimentado* por la comprensión del mundo que suscitan los productos que se ponen de moda, hasta tal punto que puede llegar a afirmarse que, en muchos casos, del "sistema moda" emergen con fuerza algunos criterios de juicio sobre la realidad. El alcance de esta afirmación no constituye necesariamente situarse en una perspectiva negativa. Por el contrario, se trata de comprender adecuadamente un sistema social y sus implicaciones culturales para poder luego explorar acertadamente sus posibilidades.

¿Qué hace posible que el *sistema moda* sea criterio de juicio sobre la realidad social? Los ritmos acelerados de la vida laboral y familiar producen cansancio. En la actualidad se dedica menos tiempo a la vida familiar, lugar privilegiado para el sosiego y la reflexión. La fragilidad de la familia tiene consecuencias inmediatas en la formación y desarrollo de la estructura de las personas. Por otra parte, la pérdida de sentido de la autoridad en la sociedad y particularmente en las escuelas –ayudada por los vaivenes de una política de

⁵ Sobre la recepción de la ficción audiovisual y la construcción de personajes en las series de ficción norteamericana, cfr. BRAGA, P., *Dal personaggio allo spettatore. Il coinvolgimento nel cinema e nella serialità televisiva americana*, Franco Angeli, Milano, 2003.

perenne reforma- incide no sólo en la formación académica sino también en la conformación del carácter de niños y jóvenes. Además, la falta de adhesión a un credo sólido favorece el incremento del relativismo cognoscitivo -sólo hay opinión- y moral -todo vale. A su vez, el dinamismo de los productos de comunicación invade todos los ámbitos del sistema social con una multiplicidad de mensajes habitualmente contradictorios. Pensemos, como ejemplo, en la venta de tabaco: fume pero no olvide que fumar mata. En este sentido, resulta relevante el auge del consumo de televisión fácil y la falta de calidad en la producción.

Este contexto social propicia cierta tendencia a que el consumo de productos de moda sustituya, desplace o disminuya la relación con otras fuentes de formación humana. Precisamente porque el hombre necesita desarrollar las herramientas intelectuales y morales que le permiten configurar un *pensamiento estructurado*, es posible que las "imágenes de moda" sustituyan o se superpongan a otras posibles vías de formación. Así, el resquebrajamiento de los elementos básicos de formación del carácter profundo de la persona favorece que se otorgue un *trato de culto* a los productos de moda y particularmente a sus iconos, ya que éstos se convierten en arquetipos. Éstos no sólo proponen estilos de vida sino que se constituyen en nuevos referentes del pensamiento, por lo que la creación de modelos adquiere una relevancia privilegiada en la configuración de la vida social: Sara Jessica Parkerson, Jennifer Aniston, Brad Pitt o David Beckham, porque el fútbol también es importante en este apartado, constituyen modelos a imitar en 2005.

El peligro radica en que la moda no se presenta por definición como un cosmos ordenado, sino que es propensa a la amalgama de diferentes productos e ideas que no permiten configurar un *pensamiento estructurado* y profundo sobre la realidad. Los mensajes que acompañan la producción de moda son próximos al cliché, aun cuando quieran introducir una novedad; reflejan quizá una tendencia social emergente y simultáneamente la refuerzan o la constituyen como una realidad sólida y duradera en el tiempo, e incluso proponen con idéntico peso ideas contradictorias.

Dentro de este contexto, conviene señalar que la dinámica social no se reduce a las acciones de comunicación comercial, esto es, al mercado. Afirmar lo contrario sería tanto como decir que el hombre responde a la dinámica estímulo-respuesta y, por lo tanto, que no es libre. El hombre expresa su libertad en el tiempo haciendo cultura, es necesariamente cultural aun cuando no esté determinado por la cultura. La cultura constituye una forma de conforma-

ción material y espiritual del mundo en que la persona vive y trabaja, conformación que entrega a los que vienen después como condición y posibilidad para proyectar el futuro.

Para poder pensar la cultura es necesario tener en cuenta las condiciones en que ésta se desarrolla. Toda creación cultural tiene una dimensión material y otra espiritual porque en cierto sentido puede afirmarse que no hay nada en el hombre que sea sólo espiritual, ni nada que sea sólo material. Expresión física de esta unidad es la casa que adquiere la condición de hogar sólo cuando es habitada; o la acción de cocinar que alcanza particular relevancia cuando la comida es compartida; la decoración como expresión del gusto o interioridad; la invitación a la propia casa como acción que introduce a alguien dentro de un ámbito de confianza. Lo mismo puede decirse del vestido, que pone de manifiesto el modo en que queremos presentarnos ante los demás y constituye una forma de diálogo; no expresa sólo belleza, sino que puede indicar algo más –sencillez, sobriedad, lujo, complicación, formalidad, informalidad, etc.–, sobre todo en la medida en que conscientemente se elige.⁶

Por otra parte, la estructura externa del mundo, su orden, afecta intrínsecamente al tipo de relaciones que se establece entre las personas. El modo de vestir, los hábitos alimentarios, la decoración e instalación de las zonas de trabajo, la determinación del horario laboral y periodos de descanso son condicionantes del modo de vida, de su comprensión o del modo de relacionarse. En este sentido, estamos en un momento de profunda tensión entre las exigencias vitales que conlleva la organización de la vida social contemporánea y las exigencias profundas de la vida humana, que reclaman su propio espacio. Todavía existen situaciones pendientes de resolución, como puede ser, y de primer orden, la comprensión de la relación adecuada entre vida personal-vida familiar y trabajo.⁷

Las disfunciones sociales patentes que se manifiestan en forma de estrés, agotamiento o tensión, la falta de satisfacción laboral, el desinterés por la política, la necesidad de establecer relaciones duraderas, entre otros aspectos, ponen de manifiesto las deficiencias de un sistema que no satisface los deseos más profundos de la

⁶ Un estudio, de carácter fenomenológico sobre la dimensión corpóreo-espiritual del hombre, cfr. BARBOTIN, E., *El lenguaje del cuerpo*, EUNSA, Pamplona, vol. 1 (1991) y vol. 2 (1997).

⁷ No se trata de un problema de género sino de una realidad más profunda que implica una nueva comprensión de la vida personal, familiar y social.

vida humana. La acción del hombre en el mundo y las posibilidades que la técnica ofrece favorecen una dinámica social que tiende a desplegarse indefinidamente y adquiere la apariencia de una realidad autónoma que olvida su vocación de servicio al hombre. No puede negarse que el hombre necesita de realidades que no son susceptibles de una simple mercantilización y que son aquellas que otorgan sentido a la acción.⁸

III. Moda y mercado

En Europa, la moda preocupa, sobre todo, como negocio. Y no es extraño puesto que el sector agrupa a, como mínimo, dos millones y medio de trabajadores. La liberalización mundial de las cuotas arancelarias para el textil en enero de 2005 abre la puerta a la amenaza de los países asiáticos como grandes productores a bajo coste. Trasladar la producción a estos países permite confeccionar a gran escala productos de calidad media, que después son importados. Este sistema de producción abre el debate ético y cuestiona el origen de marca, el *made in*.

Los bienes sociales que están en juego son evitar el abuso y explotación de los trabajadores por parte de las empresas que deciden producir a bajo coste en estos países –obteniendo precios más competitivos– y alcanzar un auténtico sentido de la solidaridad, que no se limite a proporcionar unas condiciones de trabajo jurídicamente irreprochables sino a fomentar culturas empresariales que promocionen a los trabajadores en sus países de origen. A su vez, algunos debaten sobre la conveniencia de asegurar que sólo un proceso de producción realizado en cada una de sus fases dentro del propio país pueda tener la garantía de una denominación de origen, medida con la que no sólo se quiere preservar la calidad de los productos sino también defender la competencia leal y evitar el traslado de la producción fuera de Europa, con el consiguiente incremento de la cuota de desempleo.

Las protestas que han movilizado en Elche al sector del calzado en el año 2004 no son más que la consecuencia de una nueva situación de mercado. Como señala Vicente Verdú en un artículo titulado *Los chinos*, “ahora no somos amenazados tan sólo por los más ricos y avanzados tecnológicamente, sino también por los más pobres y atrasados. La miseria siempre constituyó algo más que

⁸ Sobre el desafío que las posibilidades de la técnica plantean en el mundo moderno, cfr. GUARDINI, R., *Lettere dal Lago di Como*, Morcelliana, Brescia, 1959.

una carencia, pero es ahora cuando enseña su potencia y la fuerza que proviene de las desigualdades (...). La globalización ha introducido tanto el desarrollo como el subdesarrollo en la misma olla (...). No sólo el mundo desarrollado puede cambiar la vida de los desdichados habitantes del subdesarrollo; el mundo subdesarrollado es capaz de empeorar la vida de los desconcertados ciudadanos desarrollados. La reacción de mis paisanos desorientados, perjudicados, amenazados, descubre un rostro más del miedo en Occidente, incluido en el muestrario del terrorismo en general".⁹ Aquellos que han percibido a tiempo la amenaza han reorientado sus actividades empresariales. Algunos han decidido trasladar la producción a China o India, otros han preferido cualificarla con la finalidad de vender un producto mejor elaborado, más caro y exclusivo.

En España está en peligro el tercer sector industrial del país, el cuarto en la aportación al PIB, una actividad que da empleo a unas 400.000 personas. Como se afirma en *El mundo magazine*: "Corre peligro uno de los sectores que mejor imagen ofrece de España en el exterior. Por más que intramuros muchas voces etiqueten a la moda de hueca, la realidad es que entre las veinte marcas españolas con posiciones relevantes en el mundo, seis son de moda (Zara, Mango, Pronovias, Springfield, Panama Jack y Kelme). Ningún otro sector tiene tanto peso en el ranking".¹⁰ Si la liberalización de aranceles beneficia al consumidor que podrá comprar más barato, puede perjudicar seriamente a la industria.

En este sentido, el negocio de la moda depende en gran medida de la imagen que consigamos ofrecer de nuestra riqueza, un valor intangible pero real. Como puede leerse a continuación en el artículo de *El mundo magazine*, "si la percepción internacional nos perjudica, ese problema lo tenemos que resolver nosotros. El consumidor siempre tiene la razón. España ocupa el primer puesto mundial en cultivo de uva para vino, por lo que debería tener cuatro o cinco marcas renombradas globales. La única es Freixenet. Somos el mayor productor de aceite, pero quien mejor lo comercializa es Italia... 'La competitividad internacional es la capacidad de un país o una empresa para generar más ventajas que sus competidores'. Así la define el *World Competitiveness Yearbook*. En esa ventaja entran en juego connotaciones emocionales y factores como el papel de las instituciones, la capacidad de la clase política, el com-

⁹ VERDÚ, V., "Los chinos", en *El País*, sábado 9 de octubre de 2004, p. 72.

¹⁰ *El mundo magazine*, nº 263, domingo 10 de octubre de 2004.

portamiento de la sociedad y sus logros educativos, culturales, científicos...".¹¹ Prevenir el futuro significa adelantarse al cambio. Y en este sentido se impone un cambio de mentalidad hacia la moda, una consideración menos superficial porque, como señala este artículo, "algo más que la moda está en peligro".¹²

IV. Algunos fenómenos recientes

La dimensión de mercado nace en las sociedades como una forma de organización del trabajo que se dirige a optimizar los recursos, el rendimiento y la satisfacción de las necesidades humanas. Ahora bien, el dinamismo seguido por la lógica del mercado no es siempre coincidente con la lógica del bien humano, lo que no quiere decir que necesariamente evolucione en modo negativo sino que, más bien, puede afirmarse que sus posibilidades son de carácter ambivalente, como se pone de manifiesto en algunas tendencias sociales contemporáneas.

Hoy no está de moda fumar. No es arriesgado afirmar que las campañas antitabaco y las medidas consiguientes se convierten en una "cuestión de interés social" no sólo para promover la salud sino también porque se tiene conciencia del coste económico que supone el tratamiento de las enfermedades que se incrementan con su consumo. En este caso, las *razones económicas* argumentan a favor de la promoción institucional de hábitos de vida saludables. Lamentablemente todavía no se ha alcanzado idéntica sensibilidad sobre el consumo de droga: a pesar de los datos alarmantes que proporcionan los estudios médicos, el debate sobre la legalización de su consumo todavía se enmarca dentro de una disputa ideológica y no en el marco de la salud pública.¹³

Periódicamente se realizan estudios de mercado que miden los hábitos de higiene en los diferentes países de la Unión Europea. Las operaciones de marketing que se dirigen a promocionar el consumo de un producto cosmético pueden contribuir positivamente a mejorar los hábitos de higiene en una determinada sociedad. Ahora bien, teniendo en cuenta que la cosmética constituye uno de los sectores clave del crecimiento económico en el negocio

¹¹ *El mundo magazine*, nº 263, domingo 10 de octubre de 2004.

¹² *El mundo magazine*, nº 263, domingo 10 de octubre de 2004.

¹³ Sobre el consumo de *cannabis* y su incidencia en enfermedades psiquiátricas, cfr. J. van Os, M. Bak, M. Hanssen, R. V. Bijl, R. de Graaf, H. Verdoux, "Cannabis Use and Psychosis: A Longitudinal Population-based Study", en *American Journal of Epidemiology*, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, vol. 156, nº 4, 2002.

moda, de igual modo que pueden promoverse determinados hábitos de higiene, puede llegar a alentarse por razones económicas el nacimiento de tipos humanos que antes no existían como puede ser, por ejemplo, el llamado “metrosexual”. La creación de un nuevo modelo de hombre o mujer como motivo de venta necesariamente incide en la conformación del imaginario social, en los niveles de autopercepción y en la configuración de las relaciones humanas.

No debe olvidarse que las variables cuantitativas no aportan toda la información necesaria para la comprensión de la vida humana. Que algo suceda muchas veces, sea rentable o se acepte mayoritariamente es un dato, pero es necesario contextualizar este dato dentro de un significado. En este sentido, es necesario trabajar con variables cualitativas, incluso para conseguir la eficacia: no sólo es importante cuántas personas ven una publicidad sino que también lo es si las que la ven son potenciales consumidores; no sólo que una imagen sensual polarice la atención de los públicos sino también que se recuerde el producto anunciado. Los estudios demuestran lo contrario. El número de telespectadores que un programa de televisión alcanza no garantiza necesariamente su calidad. En Europa, el ejemplo resulta obvio: *Gran Hermano*. Cuando los criterios cuantitativos se constituyen en paradigma de la calificación profesional se comete un grave error.

Por el contrario, algunas respuestas de las grandes marcas a la reciente situación del mercado y la aparición de nuevos fenómenos en la industria de la moda están contribuyendo a mejorar muchos aspectos de la vida social. En España resulta emblemática la aparición y consolidación del grupo Inditex, en concreto de las tiendas *Zara*. Su sistema preciso y rápido de producción permite obtener ganancias espectaculares corriendo un riesgo mínimo, produce sólo aquello que se consume, es capaz de atender a las diferencias culturales e incluso regionales y apenas gasta en publicidad. El negocio, en este caso, ha supuesto una verdadera socialización de la moda: cambio y estilo a precios asequibles, con un efecto social positivo dado que *vestir bien* no parece ya cuestión de dinero.¹⁴

La alta costura cada vez vende menos. Ahora bien, la disminu-

¹⁴ La producción del grupo presenta tendencias diversas en las tiendas *Bershka* y *Stradivarius*, confección de tallas pequeñas, menos diseño y escasa calidad. Por el contrario, en las tiendas *Massimo Dutti* todavía se busca un producto de mayor calidad. Además de *Zara*, pertenecen al grupo: *Pull and Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Oysho*, *Zara Home*, *Kiddy's class* y *Tempe*. Cfr. <http://www.inditex.com/es/>

ción de las ventas y el incremento de gastos que supone la creación de un emporio han llevado a buscar alternativas que, en este caso también, favorecen al usuario. Así, las segundas líneas o las líneas para jóvenes ofrecen un producto de marca a precio asequible. La introducción de las empresas en el mundo del diseño de mobiliario, objetos para la casa, o diseño para la venta de productos de otras empresas –etiquetado de vino, por ejemplo– no sólo constituye una buena fuente de ingresos sino que ofrece también la posibilidad de rodear de belleza los objetos necesarios para la vida cotidiana. Lo que inicialmente sólo es una forma de incrementar el negocio supone una mejora social, de dignificación de los espacios del hogar.

V. Descubrir las tendencias sociales

En un intento de optimizar las estrategias de venta, las grandes agencias de tendencias han percibido la necesidad de incrementar los puntos de encuentro entre los integrantes de la diversidad cultural. La razón es clara: la realidad pone de manifiesto que, de manera simultánea a los fenómenos de globalización, nace un deseo profundo de conservación de la propia identidad cultural.

Se puede observar el fenómeno mediante un ejemplo. El sentido del gusto está cobrando fuerza en la cultura contemporánea hasta el punto de situarse por encima de la percepción visual. La consecuencia inmediata es la relevancia que adquieren los diferentes tipos de cocina y, en particular, el auge de la llamada cocina de autor. En España ha supuesto un auténtico reconocimiento que *The New York Times* incluya a Ferrán Adriá entre los primeros cocineros del mundo. El periódico afirma que el inventor de la tortilla desestructurada ha llevado el arte a la cocina y que se ha convertido en “cocinero de culto” entre los norteamericanos, de quienes recibe 300.000 peticiones de reserva al año. Adriá había declarado a la revista *Times*: “No soy sólo yo. Es una cultura con una gastronomía tradicional muy fuerte. Por primera vez hay una cocina con una técnica y conceptos nuevos”.¹⁵ El éxito de Adriá pone de manifiesto la relación que existe entre tradición, globalización, arte, creatividad, trabajo y tendencias. La dimensión internacional alcanzada por el cocinero no anula la identidad cultural sino que atiende a la diversidad.¹⁶

¹⁵ Cfr. <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/08/10/sociedad/1060501524.html>

¹⁶ De igual modo, en el ámbito textil puede considerarse que la estructura de

En cualquier revista de moda tomada al azar puede encontrarse con facilidad alguna expresión del tipo: "Se lleva el verde". Pero, si por casualidad la lectura sugiriese la pregunta "¿por qué se lleva el verde?", probablemente no se hallaría una respuesta. La propuesta se hace desde un análisis de tendencias un tanto intuitivo que se ha establecido en la cadena de producción de la moda probablemente con dos o más años de antelación de acuerdo con una dinámica que Paolo Volonté ha denominado de "creatividad difusa".¹⁷

En el ámbito textil, la técnica, la investigación y la experimentación se realizan en todos los niveles del proceso productivo: elaboración de hilos, tejidos y diseño de prendas. Lo mismo sucede en otros ámbitos de creación. Los profesionales de estos sectores trabajan atentos al modo de percibir el propio tiempo y se inspiran en las transformaciones de la naturaleza y también en el arte, el cine o lo que ven en la calle. Todo resulta significativo para un trabajo que se desarrolla de modo eminentemente intuitivo.

Las revistas señalan la existencia de los llamados *cool hunters* o *cazadores de tendencias*. Un *cool hunter* presenta un perfil poco corriente. La denominación no alude a una profesión específica sino a una persona que, desempeñando algún otro oficio, tiene una habilidad especial para percibir el cambio social. Un *cool hunter* descubre estilos de vida emergentes, cambios en el uso de los objetos, ideas nuevas que se propagan con éxito, nuevas necesidades sociales motivadas por la diversidad de ritmos vitales, los procesos de innovación en la búsqueda de ocio, la reacción social ante acontecimientos inesperados, nuevas formas de concebir la relación entre las personas, la satisfacción de demandas en el modo de estructurar los locales de trabajo y ocio.

Aunque son todavía pocas, en la actualidad existen ya empresas que estudian los elementos clave para la elaboración de propuestas de marketing y comunicación comercial. El descubrimiento de las tendencias sociales está en la clave de una comunicación que quie-

producción y distribución que ha caracterizado el éxito del grupo Inditex se encuentra obligada a respetar las tradiciones culturales radicadas en todos los puntos de venta, particularmente en aquellos que instala en el mundo árabe o asiático. Por otra parte, el conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo cobra en la actualidad una gran fuerza y no se quiere perderla. Así, la pasarela retoma el flamenco o lo étnico, y la mezcla de culturas es fuente de inspiración. Ahora bien, cuando la incorporación de elementos de otras culturas se usa de modo inadecuado, se desatan polémicas como la que generó el desfile en que David Delfín se atrevió a presentar su colección con las modelos ataviadas con un *burka*, en septiembre de 2002.

¹⁷ Cfr. VOLONTÉ, P. (ed.), *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi*, F. Angeli, Milano, 2003.

ra ser efectiva. Buen ejemplo de este trabajo son los estudios de tendencias de consumo realizados por *Future Concept Lab*, con sede en Milán. Su método de trabajo no sólo le ha permitido presentar las seis tendencias de consumo que están modelando la nueva Europa, sino que resalta la necesidad de encontrar el máximo común denominador que subyace a la diversidad cultural.

El estudio de *Future Concept Lab*, *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*,¹⁸ afirma que, si hoy se habla de un retorno a los valores de sobriedad, compra ponderada y distanciada en el tiempo, atención al valor del producto y no sólo a su imagen, no es únicamente como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Ya antes se respiraba en el ambiente el deseo de retomar las redes de relación constituidas por la afinidad próxima, la familia, los amigos, la cercanía sentimental y no sólo cultural.

La perspectiva de afirmación individual típicamente norteamericana disminuye para dejar paso a una nueva sensibilidad, a comportamientos que nacen en contacto con personas cercanas, proyectos de contenido denso, que atraviesen los territorios sin miedo al encuentro con culturas diversas. Si el consumo no puede desaparecer –es propio de la condición humana–, por el contrario sí puede disminuir la cultura consumista. *Future Concept Lab* postula una inversión de las tendencias sociales de consumo que otorga a las marcas un rol social mayor que el meramente económico¹⁹ dentro de una nueva dinámica de mercado que busca significados y no sólo funcionalidad económica. El reto radica en contextualizar cada objeto, signo o producto, dentro de valores sociales profundos.

Esta nueva sensibilidad, cuya emergencia había sido preconizada en 1988 por Alejandro Llano,²⁰ introduce las acciones estratégicas de marketing y consumo ante el desafío de una nueva forma de comunicación asimétrica –un único mensaje dirigido a muchas personas que son diferentes.²¹ La homogeneización se mira con

¹⁸ Las seis tendencias de consumo propuestas por este estudio son: 1. consumo compartido 2. consumo arquetípico 3. consumo transicional 4. consumo de memoria vital 5. consumo de ocasión 6. consumo *DecontrActive*. Cfr. Cfr. MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, Libri Scheiwiller, Milano, 2002.

¹⁹ Cfr. MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 8-9.

²⁰ LLANO, A., *La nueva sensibilidad*, Espasa-Calpe, Madrid, 1988.

²¹ Cfr. MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that*

recelo: las personas quieren que las empresas respeten su sensibilidad y la peculiaridad de la cultura en que habitan.

Si hoy se tiende a percibir el mercado como parte de la vida social,²² el futuro debería dar prioridad a los procesos vitales sobre la magnificación del producto, sin olvidar que la cultura se desarrolla simultáneamente como proceso de crecimiento colectivo e individual. Se trata de afrontar el desafío que supone no prescribir las reglas de consumo sino explorar las necesidades vitales²³ de tal modo que el marketing avanzado debería realzar el concepto de *sentido*: otorgar a la actividad una dirección y sentido antes que un significado económico o comercial.

Los estudios de *Future Concept Lab* proponen un cambio de paradigmas que exige una ética de los negocios fuertemente consolidada.²⁴ La propuesta es muy esperanzadora aunque no es posible minimizar las dificultades que conlleva. Esta necesidad de equilibrio entre la lógica del mercado y la lógica del bien humano puede percibirse en el fortalecimiento de la comunidad como parámetro referencial, o en la necesidad de extender la estructura de la vida doméstica al ámbito de la esfera pública y colectiva. El desafío, como señala *Future Concept Lab*, radica en que la centralidad que adquiere la dimensión colectiva se forje al margen de respuestas ideológicas, manipuladoras, instrumentales o meramente clínicas,²⁵ ya que la idea de good will –bien común– característica de Europa significa que el hombre no existe, no puede ni quiere existir, aisladamente.

VI. Entre el buen gusto y la vulgaridad

La educación del gusto constituye un modo privilegiado de difusión del saber y del bien. Por el contrario, la extensión de la vulgaridad contribuye a la decadencia de las relaciones humanas y, por lo tanto, de las sociedades. Desde las creaciones de moda puede potenciarse con gran fuerza actitudes de empatía con la belleza –entendida en su sentido profundo– o con la vulgaridad.

are shaping the New Europe, ed. cit., p. 13.

²² MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 14

²³ MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 17

²⁴ MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 20.

²⁵ MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 32.

Los productos de moda establecen una relación directa con el cultivo del sentido del gusto de un modo que puede ser más o menos afortunado pero que siempre incide en la conformación profunda de la persona porque la dimensión estética de la vida crea formas de connaturalidad con sus dimensiones éticas.²⁶

Umberto Eco acaba de escribir *Historia de la belleza*. En una entrevista publicada en *El Semanal* le preguntan: “¿Y qué me dice de Claudia Shiffer?”. A lo que el afamado escritor responde: “Si la pregunta se refiere a mis gustos sexuales prefiero no responderle. Eso no le concierne a usted ni a los lectores de mi *Historia de la belleza*. La experiencia estética no tiene nada que ver con el deseo sexual. Si no fuese así, sería imposible que a mí me gustase el grupo escultórico del Laoconte, dado que soy heterosexual. El busto de Sócrates muestra a una persona horrorosa, pero es un retrato magistral”.²⁷

La respuesta de Eco resulta reveladora. La estética del diseño puede afirmar la dimensión de sensualidad o erotismo presente en el cuerpo femenino o masculino pero esta afirmación constituye, de hecho, un ocultamiento de la auténtica belleza ya que ésta es perceptible en la contemplación de toda la riqueza de dimensiones que pertenecen a cada persona, expresadas por medio de su femineidad o de su masculinidad.

Algunas de las expresiones hoy acuñadas lo ponen de manifiesto. Nadie quiere ser considerado un *fashion victim*. De igual modo, resulta impopular la imagen de mujer objeto. Así, las actrices famosas de Hollywood sienten la necesidad de subrayar su calidad como profesionales al margen del éxito que pueden obtener haciendo uso de las cualidades físicas. Sin embargo, la tendencia a considerar el valor de una mujer atendiendo a sus cualidades personales se ve frustrada en las realizaciones prácticas de algunas formas de comunicación. Las pasarelas que con las transparencias muestran el cuerpo femenino y no la creación propuesta, o el erotismo como argumento de venta –cosmética, coches o móviles– constituyen, entre otros, algunos ejemplos. Resta ahora abandonar ideas del pasado y examinar sin prejuicios la realidad ya que uno de los errores más fuertes de la cultura contemporánea ha consistido en la exaltación ideológica del sexo como máxima manifestación de libertad personal.

²⁶ En este sentido puede afirmarse que una de las deficiencias más claras de la programación televisiva y de la presentación de algunos personajes famosos consiste en proponer como modelos alternativos caracterizaciones, vestido, lenguaje o situaciones carentes de buen gusto.

²⁷ ECO, U., entrevista en *El Semanal*, n° 886, 17 de octubre de 2004, p. 24-25.

La cirugía plástica puede ser reparadora o estética. Hoy se vende fundamentalmente como un modo de acabar con aquello que no nos gusta de nosotros mismos, incluso como negación del tiempo, la vejez, o el final de la vida. No obstante, nada resulta más artificial o grotesco que la falta de armonía entre la realidad y la apariencia exterior de una persona. Algunos estudios sostienen que la anorexia no está provocada por la publicidad.²⁸ Ciertamente, afirmar lo contrario sería establecer una falsa relación de causa-efecto. Probablemente se acerca más a la comprensión de la realidad admitir que esta enfermedad –de momento, sólo occidental– está relacionada con un conjunto de factores sociales entre los que figuran el valor que adquiere la apariencia física, el atractivo sexual expresado en una configuración física determinada y la necesidad de reconocimiento externo. Entrevistado en un suplemento especial del *Corriere della sera*, a la pregunta sobre cómo ha cambiado el concepto de belleza en el tiempo, Gillo Dorfles responde: “La moda es como un reflector. Cada vez usa el cuerpo desplazándose sobre este o aquel punto. Éste es el caso de la exposición del ombligo, una parte no particularmente atractiva, que normalmente está escondida y, por tanto, puede atraer la atención. Así funcionan todos los tipos de escotes o cortes de falda”.²⁹

60

El dominio que proporciona la técnica para alcanzar un determinado prototipo de belleza no ofrece una respuesta real a los problemas que esconde esta tendencia social. El hombre no admira principalmente la belleza en las obras de arte sino que desea verla encarnada. Esta búsqueda se mueve dentro de un equilibrio difícil entre la dignificación de la persona y el culto vacío al cuerpo.

VII. Entender la moda

La descripción de los diferentes aspectos antropológicos, sociológicos y culturales que subyacen en el fenómeno de la moda impide que ésta sea reducible al simple *imperio de lo efímero*,³⁰ algo que está llamado a pasar, sin sustancia propia. Por el contrario, es nece-

²⁸ Cfr. CARRILLO, M. V., Publicidad y anorexia. *Influencia de la publicidad y otros trastornos en la conducta alimentaria*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 2002.

²⁹ DORFLES, G., Entrevista en el *Corriere della sera*, suplemento especial, lunes 3 de febrero de 2004, p. 5. Gillo Dorfles (Trieste 1910), pintor, autor de numerosos ensayos sobre estética y fundador, en 1948, junto a Monnet, Soldati y Munari, del Movimiento de *Arte Concreto*, del que representa un pilar teórico.

³⁰ LIPOVESKY, G., *El imperio de lo efímero*, *La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1990.

sario afirmar, más bien, que la moda es expresión de libertad. Ciertamente, la moda se configura como sistema dentro de un contexto social de riqueza en el que es posible disponer de mucho o, expresado en negativo, en el que no se da la situación de pobreza o economía de subsistencia. Para que haya “moda” tienen que existir las condiciones sociales que la hacen posible, razón por la que comúnmente se dice que no hay moda en África o en India, aunque los procesos de globalización parecen estar cambiando esta situación.

Si bien es cierto que las colecciones de los grandes y pequeños estilistas cambian cada seis meses para poder presentar y vender algo nuevo, también cabe formularse la pregunta de hasta dónde llega la capacidad de renovación de las marcas. Armani, Chanel y Vuitton han orientado la moda durante años y no se alejan de su propia imagen –quizá un *logo*– aun cuando buscan la renovación. Los cambios encuentran eco en su dimensión de juego, novedad, funcionalidad, necesidad de renovación, esto es, en la satisfacción de diversas dimensiones de la psicología humana que no se sacian con el acto de compra. Estas sensaciones también acompañan la ficción audiovisual, suscitan deseos de éxito profesional, belleza, liderazgo, romanticismo, etc., como forma de respuesta a profundos anhelos humanos.

Los productos de moda se elaboran uniendo una lógica de mercado con una lógica del bien humano que, en la medida en que contribuyen a forjar la cultura, los actores sociales deben aprender a gestionar. El problema no radica en el cambio, ni en que el instrumento de comunicación por excelencia sea la palabra o la imagen, sino en los contenidos que integran las acciones de comunicación, en la capacidad para la reflexión o en el incremento del movimiento de superficie. Si el mundo habla hoy a través de nuevas formas de lenguaje, es necesario aprender a leerlas y a hablar por medio de ellas. La naturaleza del lenguaje no impide un uso correcto, ajustado a la naturaleza de la realidad. Tampoco sabían de letras en la Edad Media y, sin embargo, las gentes se instruían leyendo en los bajorrelieves de las catedrales. Es necesario conocer el lenguaje de la moda y de la comunicación, comprenderlo y aprender a usarlo.

Detrás de la moda, la presencia de la estética o los premios literarios, está la vida que se representa. Y en la actualidad la gente todavía quiere ser como Sam, Aragorn o Gandalf, que representan la amistad, el heroísmo y la sabiduría.³¹ La historia de Frodo nos introduce en una mitología en la que cada hombre tiene su propio

³¹ La Universidad de Gales coordina una investigación que estudia en veinte

don y con éste recibe una misión, crece cuando empeña su vida en el cumplimiento de la tarea que le ha sido encomendada y triunfa cuando su poca fuerza se ve ayudada por una misteriosa e inesperada gracia. Todos ellos son personajes bellos pero no en lo que a su apariencia se refiere sino por la profundidad de su carácter, donde se define su propio ser, en verdad radicado en el bien. Si la creación debe nacer como respuesta a los signos del tiempo, es justo decir que nos encontramos ante un nuevo reto.

Abstract

In this article, the lecturer Mónica Codina examines philosophically the concept of fashion and the relationship between fashion and mass culture. Beyond a commonplace and stereotyped presentation of the fashion phenomenon, the author looks into the aesthetic, anthropological and ethical implicit aspects in this phenomenon, and its influence on the community.

países lo que el título indica: *El lanzamiento y recepción de El Señor de los Anillos III: el papel del cine de fantasía (The launch and reception of the The Lord of the Rings III: the role of film fantasy)*. Su objetivo es estudiar las expectativas de la audiencia mundial ante el estreno de *El Retorno del Rey* y averiguar cómo es recibida e interpretada en los diferentes contextos nacionales. El Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra ha colaborado en esta investigación haciéndose cargo del estudio en España. Un total de 1.564 personas han contestado el cuestionario realizado, en el que se ha preguntado qué personajes son los más valorados y por qué. Los resultados de la muestra sitúan las preferencias de los españoles en el siguiente orden: el primer puesto lo ocupa Aragorn con un porcentaje del 20,6 %; su personaje es asociado a valores como el liderazgo o la heroicidad. En segundo lugar, casi sin diferencia, se encuentra Sam con un porcentaje del 20,5 %; su principal virtud es la amistad y la fidelidad incondicional a Frodo. Y, en tercer lugar, Gandalf, con un 15,6 % de los votos, representa la sabiduría. Cfr. SÁNCHEZ ARANDA, J. J., BONAUT, J. y GRANDÍO, M., *Cómo conocer al público que va al cine. El lanzamiento y recepción de El Retorno del Rey en España*, comunicación presentada en el congreso "Ir al Cine. La dimensión social del espectáculo. V Jornadas Internacionales de Historia y Cine", Madrid, XI-2004.