
Modas: diseñar el tiempo

Jorge Lozano

Mi sueño es diseñar el tiempo.

YOHJI YAMAMOTO

A veces son de moda cosas tan feas y repelentes que no parece sino que la moda quisiese hacer gala de su poder mostrando cómo, en su servicio, estamos dispuestos a aceptar lo más horrible.

GEORGE SIMMEL

Hoy esa prenda que nos gustó hace diez años, y que tal vez nos vuelva a gustar antes de otros diez, nos parece extravagante y ridícula.

RENÈ DESCARTES

Hay como un deseo de suicidio que roe a la moda y que se realiza en el momento que alcanza su apogeo.

RENÈ KÖNIG

«**N**o le digas a tu abuela que me viste en Londres sin sombrero». Con esas palabras se dirigía hace mucho tiempo a Mary Douglas en Regent Street su tía abuela Ethel. Cuenta la gran antropóloga («La rebelión del consumidor» en *Estilos de pensar*) que

la extravagante tía abuela Ethel, a quien ella admiraba por su buen gusto y originalidad, intentaba no sin temor escapar de ciertas reglas de etiqueta y consumo.

La mayor parte de las rebeliones del consumidor, dice Douglas, son simbólicas, son gestos de independencia. Sin embargo, sostiene, fuera de los mecanismos de censura de la comunidad, existen cepos para atrapar al desertor.

Por decirlo con el criminólogo Gabriel Tarde, existen unas leyes de la Imitación, unas epidemias de la imitación. Los grandes estudiosos del consumo o de la moda (Veblen, Spencer, Tarde, König y, por supuesto Simmel) siempre han partido en efecto de la imitación a la hora de explicar el fenómeno de la moda.

En el insuperable texto «Filosofía de la moda», que apareció en el primer número de *Revista de Occidente*, Simmel considera que la imitación, a la que define como «hija del pensamiento y la estupidez», «proporciona en el orden práctico la misma peculiar tranquilidad que en el científico gozamos cuando hemos subsumido un fenómeno bajo un concepto genérico». La imitación, dice, libera al individuo «del tormento de tener que elegir». «La moda es imitación de un modelo dado y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por el mismo camino que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de una regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse». Con extraordinaria lucidez vio Simmel la coexistencia, en la moda, de la tendencia a la igualación social y la tendencia a la diversidad y al contraste individual.

De ahí que Simmel encuentre analogías entre la moda y el honor, «cuya doble función consiste en trazar un círculo social cerrado y al mismo tiempo separado de los demás». O con el marco de un cuadro, que «caracteriza a la obra de arte como un todo unitario, orgánico, que forma un mundo por sí, y al mismo tiempo, ac-

tuando hacia fuera, rompe todas las vinculaciones con el entorno espacial».

Otra analogía la encontramos en Edmond Goblot, que aunque no ha gozado de la reputación de Veblen, Tarde o Simmel, escribió en 1925 un librito ya clásico, *La barrera y el nivel*. Goblot –que utiliza como concepto fundamental en su obra el de «juicios de valor» y que repite constantemente en sus trabajos la máxima «pensar es esquematizar»– se ocupa del burgués en estos términos: «Lo que distingue al burgués es la distinción», adelantándose así, por cierto, muchas décadas a Bourdieu (quien por otra parte no cita a Goblot en *La distinción*).

La burguesía, dice Goblot, es una clase que reproduce constantemente su prestigio, de modo que la «distinción» le sirve para crear una determinación de *nivel* (a través de un conjunto de modales y maneras generadas por la educación) y una *barrera* simbólica. Por eso la moda posee para Goblot, junto a otras funciones (higiénica, púdica y estética), la función distintiva.

Merece la pena atender a algunas consideraciones de este texto. Por ejemplo, lo que dice de la novedad al hablar de la función distintiva: «La novedad no puede ser rasgo de clase desde el mismo momento en que aparece; adoptarla demasiado pronto es individualizarse, hacerse notar, situarse fuera... La burguesía adopta las modas en cuanto dejan de sorprender. Al principio lo hace con discreción, moderándolas, suavizándolas. Rápidamente la novedad se convierte en moda: entonces deja de ser excéntrica para ser distinguida».

Pero esta situación, afirma, no puede durar demasiado: cuando la moda ya se ha extendido a toda la clase, la desborda de inmediato; se la imita fuera de la clase, y a partir de ese momento, deja de distinguir. Al principio es una *barrera*, distintiva pero móvil, y también igualitaria en el *nivel*.

Cabe aquí recordar una publicación satírica del siglo XVIII, *Pe-repiška Mody*, de N. N. Strachov. Convertida en personaje, la Mo-

da llega a Rusia desde Francia y se alegra de encontrar rápidamente un terreno favorable. La Moda no se mezcla con el pueblo, sus dominios son los ambientes ilustrados y nobles. En seguida escribirá a su amiga la Inconstancia:

«Ya hace un mes que me encuentro en esta *tierra de la Imitación*. No puedes imaginar cuántas fiestas me han dado [...] Haciendo salvedad de unas cuantas personas sagaces, así son la mayoría de los habitantes de aquí: Yo, la Moda, soy para ellos una especie de divinidad, de quien todos se quejan pero a quien todos se someten, a quien todos muestran odio pero que todos idolatran en el fondo de su corazón. Las locuras y cosas extrañas que invento cada día se convierten en virtudes, distracciones, beatitud. Con mi poder dispongo que lo que es estúpido sea considerado razonable; lo extraño, digno de respeto; lo ridículo, sabio; lo sabio, ridículo; lo inconveniente, conveniente; lo vergonzoso, digno de aplauso; el vicio, virtud y viceversa. Y ello por la extraordinaria influencia que tengo sobre estas gentes».

Y en 1824 Giacomo Leopardi escribe su tan conocido «Dialogo della Moda e della Morte», donde aquella se presenta a Madama Morte como su hermana, pues ambas son hijas de la Caducidad, y le enumera algunas obras suyas: «[...] yo persuado y obligo a todos los *“uomini gentili”* a soportar cada día mil fatigas y mil desgracias, y con frecuencia dolores y heridas, y a alguno, a morir gloriosamente por el amor que me profesan».

Por una parte la moda recibe los epítetos de «caprichosa», «voluble», «extraña», que la caracterizarían como falta de motivación y ejerciendo un auténtico *diktat* al que nadie puede escapar. Por otra, la moda favorecería con su poder implacable la estabilidad, la inmovilidad, que contradiría la orientación opuesta hacia la novedad, la extravagancia. Por decirlo con Yuri Lotman (*Cultura y explosión*): la moda se convierte casi en la visible encarnación de la novedad inmotivada; lo cual, añade, permite interpretarla ya sea

como dominio de caprichos monstruosos, ya sea como esfera de creatividad innovadora.

Por ello sucede que, simultáneamente, la moda tiene que contener como elemento obligatorio la extravagancia y el público no debe entenderla, ha de sentirse indignado por ella.

En esto, dice Lotman, consiste el triunfo de la moda, que es un fenómeno de elites y de masas al mismo tiempo.

Es fácil colegir la imposibilidad de no seguir la moda. Hasta el punto de que aquel que la rechaza, se convierte en alguien perfectamente simétrico al frenético de la moda o a la *fashion victim*.

Dentro de ese sistema se dan también personajes, como por ejemplo el *dandy* tipo Brummel o Chaadev, que, en una aparente posición neutra, ni siguen la moda ni la condenan: son ellos los que la hacen –como se lee en *Pelham* de Bulwer-Lytton, «el hombre debe hacer al sastre y no el sastre al hombre».

Otro personaje fundamental en la moda que suele estar ausente en la inmensa mayoría de los estudios sobre ella, es el *observador*. «No hay moda sin observador», dice Lotman, que se refiere en este punto a la ostentosa simplicidad del uniforme de Napoleón, quien sin embargo prestaba gran atención a la teatralidad y espectacularidad de los uniformes de sus mariscales y generales –su asesor era el célebre actor Talma. La sencillez del uniforme del emperador destaca frente al manierismo de los de sus oficiales y cortesanos. Es Napoleón quien contempla, y su corte y el mundo entero no son sino un espectáculo montado para él.

No se puede escapar a los dictámenes de Madama Moda, ni espacio que se libre de su intervención (vestido, comida, salud, enfermedad, cuerpo, cultura, ciencia...) ¿Cabe hablar de antimoda?

En *Fashion, Culture and Identity* Fred Davis comienza afirmando que la antimoda es hija de la moda, así como la moda misma es causa de su propia destrucción. Algunas historias de la moda citarían como ejemplo a los *Incroyables* y las *Merveilleuses* de la Francia post-

revolucionaria, cierto dandismo post Brummel, «sinsombreristas» como Maruja Mallo o la tía abuela Ethel, los *beatniks*, los *hippies*, los *punk*, los *post punk* o las *drag queens*...

En todo caso, parece clara la relación sustancialmente parasitaria entre moda y antimoda. Ahora bien, para formar parte del sistema de moda dominante, la antimoda tiene necesidad, de hecho, de modas fuertemente marcadas y bien consolidadas a las que oponerse.

Sin embargo, con el crecimiento y la difusión del pluralismo de la moda a partir, según se admite generalmente, de los años sesenta –tal es el diagnóstico de F. Davis– es difícil que esto se produzca. En la actual cacofonía de las modas homologables no es fácil expresar un discurso antimoda eficaz. ¿A qué se opone? ¿Qué significa la oposición cuando dentro del espectro de las modas dominantes es posible encontrar un razonable facsímil del gesto de la antimoda? Los ejemplos siempre son los mismos: el aura sepulcral del negro *punk* se confunde rápidamente con el que comercializa una boutique exclusiva, los vaqueros gastados de un trabajador con los que se encuentran en unos grandes almacenes. También la antimoda, concluye Davis, se encamina hacia expresiones más policéntricas y polimorfos del pluralismo de la vida moderna. Sin mencionar la mass-mediatización de la moda y la moda como medio de comunicación de masas (P. Calefato hablaría de *mass moda*).

Ted Polhemus, antropólogo que escribió en tiempos *Fashion and Anti-Fashion*, ha acuñado más recientemente la expresión *sampling and mixing* para referirse a la situación actual. *Sampling* y *mixing* son términos derivados del *rap*, del *rave*, del *techo* y otras formas de música pop contemporánea. *Sampling* describe el proceso por el que pequeños fragmentos de «vieja» música se toman en préstamo extraídos de sus contextos originales. *Mixing* se refiere a la operación de poner juntas un cierto número de tales muestras para generar una nueva y única secuencia. No sé cuán eficaz puede ser esta analogía pero acaso sirva para explicar ciertos fenómenos actuales

aparentemente «contradictorios». Por ejemplo: el de los manifestantes contra la guerra de Irak vestidos con pantalones militares.

También se utiliza como referencia el *crossover*, movimiento desarrollado en Estados Unidos en los años 80 y 90 por grupos como *Jane's Addiction*, *Red Hot Chili Peppers*, *Faith No More*. El *crossover* mezcla los signos de la música étnica, de la música negra, del *funky*, con la tradición del *rock* blanco, del *punk*, del *metal*. Puestos a derivar, amén del inevitable *crossgender* (*drag queens*...) también aparece el *crossdressing* para señalar la mezcla y contaminación de estilos diversos, como cuando Vivienne Westwood mezcla el Barroco con elementos modernos.

Vivienne Westwood, ex profesora de instituto, afirmó en cierta ocasión: «Mi estímulo es siempre académico». Y puesto que no hay nada más académico que la cita, Westwood realizó un intenso trabajo de investigación iconográfica en el Victoria and Albert Museum para *Pirates*, su colección de 1981. «Worth sentía pasión por las modas del pasado, pero se limitaba a adecuar los detalles y a adaptar las proporciones a modelos contemporáneos, en vez de estudiar el corte original. Yo he sido una pionera, la primera en introducir este tipo de investigación en la moda. Y también he sido la primera en explorar cortes de inspiración étnica, para obtener una gran variedad de formas» (Vivienne Westwood).

Estos ejemplos modifican notablemente, pese a la ya señalada vigencia del texto de Simmel, la teoría clásica de la moda, que más o menos explicaba que una moda impuesta por las clases dominantes cambiaba al ser imitada por las clases inferiores (Goffman, no sin ironía, diría que el hecho de que quien está «debajo» llegue rápidamente a emular, «siempre toscamente», las modas de las clases superiores testimonia simbólicamente la legitimidad de los modelos de deferencia ínsitos en un sistema de clases).

Este efecto vertical de goteo que iba produciéndose de arriba abajo, hasta que allí, «abajo», tenía lugar la *imitación*, ha sido deno-

minado *trickle down effect*. Actualmente se habla de *trickle up* para indicar la inversión del proceso: es abajo donde se encuentran señales que pueden conformar el fenómeno de la Forma moda. Es en las «zonas bajas», *underground*, marginales, en las favelas, en los «Bronx», donde surgen ahora las tendencias de moda.

Hoy se habla también de un modelo de difusión de la moda a través de las clases sociales que no es ya vertical sino horizontal, y al que se conoce como *bubble-up*. De ahí que, como escribimos hace unos números en *Revista de Occidente* siguiendo a Gabriel Tarde, cada vez se haga mayor uso de la *metáfora del contagio* para describir las epidemias de imitación en la moda. Por otra parte, como en la versión de *Lágrimas negras* de Bebo Valdés y el Cigala, toda cultura es mezcla, contaminación, mestizaje...

En medio de tamaña confusión, la Moda pierde su mayúscula singular y comienzan a emerger con minúscula y en plural un conjunto enorme de modas, *looks*, estilos, tendencias, cuyo rasgo distintivo es siempre temporal («la moda pasa, el estilo permanece», que decía Chanel).

Parece obvio que los ciclos de la moda son cada vez más cortos. ¡Un estudioso de la moda se preguntaba cuántas veces desde los años 60 se han recuperado los años 60! Y auguraba: «Pronto asistiremos a una peligrosa superposición de todos los decenios. Pronto todo será *out* en un mismo momento» (Hochswender).

Con todo, podemos afirmar que el único tiempo que sabe congregar la moda es el presente. Un presente acentuado, diría Simmel; un tiempo-ahora, diría Benjamin; un presente, diría Barthes, en el que actúa la «sustitución amnésica del pasado». Cuando se cumple un cuarto de siglo de la muerte del autor de *El sistema de la moda*, para quien cada moda era a la vez inexplicable y regular, merece la pena concluir este artículo con una cita suya:

«La agresividad de la moda, cuyo ritmo es el mismo que el de las *vendettas*, se ve así desarmado por una imagen más paciente del

tiempo; en ese presente absoluto, dogmático, vengador, en que habla la moda, el sistema retórico dispone de razones que parecen vincularla a un tiempo más flexible, más lejano, y que constituyen la cortesía –o el arrepentimiento– ante el crimen que comete contra su propio pasado, como si vagamente oyera esa voz posesiva del año muerto que le dice: *Ayer yo era lo que tú eres, mañana tú serás lo que yo soy* (leído en una tumba)».

J. L.