

Estética y moda

JACINTO CHOZA
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La moda se refiere a aspectos externos de las personas y las cosas. Pertenecen al mismo ámbito que la belleza, y en la medida en que opera también con la belleza juega, como ella, una función similar de conexión entre lo superficial y lo profundo. La moda, ciertamente, es el paradigma de lo insustancial. Sin embargo, la reflexión intelectual sobre la moda ya evoca desde tiempo atrás los nombres de Baudelaire, Kroeber, Ortega, Veblen, Simmel y Barthes, y desde hace pocos años los nombres de Baudrillard y Lipovetski. El artículo es, en suma, una reflexión sobre la dimensión estética de la moda.

PALABRAS CLAVE
MODA-ESTÉTICA-FILOSOFÍA DE LA MODA

ABSTRACT

Fashion concerns the external aspect of people and things. It belongs to the realm of beauty and establishes with it a relation analogous to the bond between the superficial and the depth. Fashion is indeed the paradigm of the insubstantial. However, authors like Baudelaire, Kroeber, Ortega, Veblen, Simmel and Barthes, and more recently, Baudrillard and Lipovetski have focused their attention on the issue of fashion. The paper is, in sum, a reflection on the aesthetic dimension of fashion.

KEYWORDS
FASHION-AESTHETICS-PHILOSOPHY OF FASHION

I. LA PROFUNDIDAD DEL VESTIDO

SUELE CONSIDERARSE QUE LA MODA es el aspecto más frívolo y superficial del arte, la forma más débil de interés por la belleza. Al menos, los creadores de la moda no han dejado su huella en el pasado como lo han hecho otros artistas en el campo de la arquitectura o la pintura, porque no elaboraron sus creaciones

para durar siempre sino sólo una temporada o, incluso, unos momentos. Por eso, la moda es el arte de lo momentáneo y, en ese sentido, el capítulo más superficial de la estética; y también por eso se juzga superficial al comportamiento femenino sobre el ornato. Pues, donde más aparece el término «estética» es en los establecimientos dedicados al embellecimiento femenino.

Con todo, lo superficial tiene tanta relevancia como lo profundo en la vida del hombre o, incluso, más en cuanto que lo profundo es conocido, apreciado y moldeado mediante lo superficial. El comportamiento, los ademanes y la educación se inducen desde el vestido y el adorno, y el hombre se educa en todos esos aspectos desde y por la mujer. Además, en nuestra cultura se ha vinculado como en ninguna otra lo exterior y lo interior mediante la publicidad, y se han expandido a la totalidad de la producción y difusión de bienes y servicios los principios que rigen la alta costura, a saber, la independencia del fabricante en la elaboración de los artículos, la variación regular y rápida de las formas, y la proliferación de modelos y series, con lo que puede decirse que nuestra sociedad, a la vez que producía la emancipación de la mujer a gran escala, ha provocado una feminización de la cultura misma.

El vestido nuevo despliega el imperio de su forma sobre el cuerpo y sobre la conciencia del que lo estrena. El traje viejo apenas lo notamos, completamente amoldado a nuestro cuerpo, nos resulta tan cómodo y familiar como nuestras piernas y nuestros brazos, es parte de nuestra anatomía; lo mismo sucede, sólo que quizá de un modo más acusado, con los zapatos o las gafas. Descrita así, se trata de una vivencia más bien masculina, pues la resistencia a cambiar de atuendo y la tendencia a usar siempre las mismas prendas se da preferentemente entre los hombres, aunque la experiencia de la prenda nueva tiene características comunes a ambos sexos. El traje nuevo nos obliga a salir de la forma habitual de nuestra corporalidad y nos impele a vivir en otra nueva, justamente la del traje, de manera que somos llevados a habitar en un nuevo *look*, es decir, en nuestra apariencia.

Con el vestido de siempre no habitamos en nuestro aspecto, pues ese atuendo no pertenece a nuestro aparecer sino que es ya nuestro ser, pero el vestido nuevo nos obliga a concentrar la atención en nuestra nueva forma externa en tanto que externa, en tanto que distinta de lo que somos, precisamente porque es nueva. Quizá esa forma expresa bien, o mejor que otras antiguas, lo que somos o algunas dimensiones de nuestra personalidad; pero, como no la habíamos adoptado aún, para nosotros resulta nueva y externa, y se trata justamente de una nueva figura nuestra.

Nuestra apariencia no es sólo ni principalmente para los demás, es sobre todo para nosotros mismos. El traje nuevo nos coloca en el centro del escaparate, pero ciertamente del escaparate de nuestra propia conciencia. Cuando se estrena traje no es posible dejar de tenerlo presente, hasta tal punto que su

forma ejerce la hegemonía sobre la del cuerpo. No es principalmente el cuerpo el que impone sus ademanes y gestos, generando el sistema de arrugas y deformaciones con las que se personaliza la vestimenta: eso es lo que ocurría con la vieja que, precisamente por eso, es vieja. Más bien ocurre al revés: la nueva prenda y su forma obliga al cuerpo a componer la figura y a mantenerla compuesta. La tendencia dominante no es la de personalizar el vestido sino la contraria, la de re-vestir, re-formar o re-configurar a la persona. Por eso la persona que estrena unas veces parece afectada y otras uniformada junto a las que siguen la misma moda, y por eso también otras veces hay, en lugar de afectación, esmero en la cortesía, en la elegancia de los ademanes y gestos, en la amenidad de la conversación, en el cuidado y ornato de la vivienda, de la salud, del orden personal y hasta una cierta corrección moral. Es ese influjo efectivo de la forma exterior sobre la interior lo que nos lleva a constatar como una experiencia que en alguna medida el hábito sí hace al monje.

La experiencia del vestido nuevo presenta en las mujeres peculiaridades muy dignas de análisis. Por una parte, ellas tienden a cambiar de vestimenta o a ponerse vestidos nuevos con mayor frecuencia que los hombres y, por otra, tienden a ponerse vestidos a la moda también en mayor medida. Ambos extremos ponen de manifiesto nuevos rasgos esenciales de la moda y de la psicología de la mujer.

La mujer tiende a cambiar de indumentaria con más frecuencia que el hombre, y si se tiene en cuenta que ella no tiende a hacer de ninguna de sus prendas un elemento de su anatomía, como ocurre en el varón, se comprende que la vivencia del vestido nuevo se reproduzca también con cada modelo o cada conjunto que reponga. Como no llegó a personalizar ninguno de ellos hasta dejarlo integrado en su ser y en su dotación habitual, todos conservan aunque sea aminoradamente la virtualidad del vestido nuevo: todos se guardaron como una forma de apariencia que se puede repetir, como una manera de componer la figura, como un rasgo de carácter que puede volverse a traer a primer plano, como un episodio de la vida que se puede reeditar. De esa manera la mujer acumula en sus dependencias sus formas de aparentar y de aparecer, lo que para ella constituye en gran medida sus formas de ser.

En efecto, el hombre tiende a centrarse más en el ser y en lo habitual mientras que la mujer lo hace más sobre el aparecer y sobre lo actual, con lo que puede decirse que para las mujeres la apariencia significa más del 50% de la realidad, y más del 50% de su ser. Cuando una mujer no se preocupa de su apariencia y no está en ella, no por eso está en su ser. Puede estar en bata, en rulos, en delantal de cocina, en vaqueros de limpiar la casa, etc., pero eso no significa que entonces esté en su ser, porque ésa no es para ella una indumentaria tan habitual como lo es para el hombre aquella en la que siente tan a gusto. En cierto modo, hasta que no se ha arreglado para salir (para aparecer)

está desarreglada, pero no en su ser, sino que más bien no está en sí misma. Estar en sí misma es estar en su apariencia, ejerciéndola, controlándola y siendo controlada por ella, de modo que para la mujer estar en su ser es estar en su apariencia, y cuando no está en su apariencia no está en sí misma, está en cierto modo alienada.

Pero su modo de componer la figura y amoldarse a las formas no se basa únicamente en el vestido. El vestido rige el modo de estar de pie y sentada, el modo de andar, de mover los brazos, de girar la cabeza, de sacudir el pelo, quizá de sonreír, del apresuramiento y la parsimonia, quizá el modo de entrar y salir del coche, acaso también el modo de sentarse a la mesa; pero no rige el modo de utilizar los cubiertos, de servir el agua, de preferir unos manteles a otros, unas toallas, unas colchas, unas cortinas, unos cubiertos, cuadros, macetas, vasos, etc., a otros. Todas esas formas son no tanto los vestidos del cuerpo cuanto los del comportamiento, que es, sobre todo, comportamiento social y una parte muy relevante de lo que llamamos educación. Un conjunto de detalles que desde el punto de vista del varón pueden parecer inconexos pero que constituyen el estilo personal con el que la mujer asume y transmite la cultura del medio en que vive, y que encierra en compendio el sistema de prácticas que da a los niños su formación en cuidado personal y trato social, y, en general, en casi todo lo que es apariencia, composición de la figura y corrección de los ademanes. Todo eso lo transmiten frecuentemente las madres, las mujeres, y, en menor medida, los hombres.

Pues bien, la decoración de una casa, la corrección en los modales de mesa, de trato social, etc, son el vestido del comportamiento, son apariencia y figura, pero no son el vestido nuevo que obliga al cuerpo a debutar continuamente, a mantenerse en permanente estreno. La decoración y la corrección en los modales son lo constante, aquello por referencia a lo cual diríamos que una mujer está en su ser permanente, en su hogar, en su nido, y aquello que, por supuesto, nos dice algo esencial de lo que ella misma es y de cómo lo es.

El otro aspecto esencial de lo que es y de cómo es nos lo dice no su modo de permanecer constante en unas formas, sino su modo de variar constantemente de unas formas a otras, es decir, su modo de vestirse. El primer rasgo diferencial de la mujer antes mencionado, la tendencia a cambiar de vestido con más frecuencia, es la tendencia a sacar a la luz, es decir, a la apariencia, nuevos y nuevos aspectos de la realidad, de su realidad, y en concreto, aspectos positivos, favorables, hermosos. Si se quiere expresar con una terminología un tanto masculina, es la tendencia al más alto rendimiento en la producción de belleza, siendo la belleza esa cualidad cuya realidad se agota plenamente en su apariencia.

Quizá para el hombre su modo de ser masculino es asumir más responsabilidades económicas, o políticas, y quizá para la mujer emancipada su modo

de ser sí misma en una dirección no sexista es obtener mejores rendimientos en esos mismos campos económicos y políticos; pero la afirmación de la feminidad, tanto si la protagoniza la mujer tradicional como la emancipada, se lleva a cabo en nuestra cultura occidental sacando a la luz, a la apariencia, esos aspectos positivos, favorables y hermosos que en ella se consideraban como las señas de identidad de lo femenino. Podrían no sacarse, y podrían prohibirse, considerándolas formas degeneradas de la existencia burguesa, provocaciones lascivas de la personalidad inmoral (provocaciones antiislámicas, por ejemplo), o subsumiéndolas en cualquier otra categorización de lo prescindible o de lo censurable, pero se habría perdido mucho arte, mucha belleza, mucha imaginación, y, en definitiva, mucha realidad: la realidad de lo femenino tal como ha sido elaborado en nuestra cultura.

De todas formas, lo determinante en ella sigue siendo «la perennidad de los cuidados de belleza, del maquillaje y de la coquetería femenina: el paréntesis hiperfeminista que denunciaba la sumisión del segundo sexo a las trampas de la moda no tuvo sino efectos de superficie, no logró quebrantar las estrategias milenarias de la seducción femenina», pues aunque la mujer a partir de los años sesenta usa el pantalón generalmente, eso no ha significado una disminución del vestuario específicamente femenino, sino todo lo contrario. En concreto, en 1975 se vendieron en Francia 13 millones de pantalones femeninos y 25 millones de vestidos y faldas, y en 1985, 19'5 millones de pantalones y 37 millones de vestidos y faldas. Por otra parte, las ventas de cosméticos masculinos (colonias para hombres y lociones para antes y después del afeitado) en 1982 alcanzaban en Francia los mil millones de francos mientras las de perfumería, belleza y tocador (incluyendo productos para uñas, labios y ojos) llegaban a los once mil millones de francos¹.

Los vestidos y el maquillaje expresan formas muy personales de ser solemne, atrevida, coqueta, compasiva, festiva, desenfada, seria, ingenua, traviesa, madura, infantil; modos personales de ser reflexiva, nostálgica, dulce, tierna, agresiva, desconsiderada, hiriente; maneras de hacerse cargo de un acontecimiento y de rimar con él, ya se trate de un invierno crudo, de una declaración de guerra, de un juicio, un cumpleaños, una muerte, un homenaje. Los vestidos son así coreografía y decorados del drama de la existencia. Por eso los vestidos hablan de su sensibilidad y perspicacia, de su simpatía y su talento, y por eso los vestidos descubren a la mujer mucho más de lo que la cubren. Si el vestido

¹ G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 1990, pp. 149-152. «Entre 1958 y 1968 la cifra de ventas global de la perfumería francesa se multiplicó, en francos constantes, por 2'5. Siempre en francos constantes, los gastos en producto de perfumería, por año y por persona, se elevan a 284 F en 1970, a 365 F en 1978 y a 465 F en 1985» (p. 151).

significara para los hombres algo parecido a lo que significa para las mujeres, también se plantearían ellos frecuentemente antes de iniciar un viaje la cuestión «qué me voy a poner». Pero en nuestra cultura la puesta en escena de la masculinidad está exonerada de una tarea tan gigantesca, tan ciclópea. Porque hace falta mucho talento, mucha imaginación, mucho esfuerzo, mucha paciencia, mucho tacto y mucha sensibilidad para inventar tanta apariencia. Porque la apariencia no es menos ardua de producir que la realidad, si es que esas dos categorías pueden seguir usándose todavía con cierto sentido y cierta corrección.

De todas maneras, ¿quién inventa la apariencia? Si fuera una única mujer la que en cada caso tiene que suministrar tanta coreografía y tanto decorado para el gran teatro del mundo, habría que suponerle varias veces las mentes de Shakespeare y Goethe. Pero habitualmente se trata de un grupo, determinado por la posición social, la actividad profesional, la edad, la época del año, y otras variables. Los lenguajes los inventa siempre el grupo social, y no el individuo, aunque sean los estilos individuales sobresalientes los que le dan su personalidad y genio a la lengua. La elaboración en grupo hace llevadero el trabajo, e incluso puede suprimir su dimensión onerosa para dejar paso a su dimensión lúdica o estética. Incluso una vez elaboradas las líneas maestras, los tipos patrones de la apariencia, el trabajo se puede reducir a pequeñas variaciones sobre temas conocidos, e incluso a la mera adopción de formas públicamente disponibles.

La producción de la apariencia no gravita sobre una sola persona, sobre una sola mujer, como tampoco la producción de todos los argumentos dramáticos, personajes, decorados y coreografías depende de un único actor. Por eso hay profesionales de la apariencia, que, desde luego, se pueden inspirar en personalidades singulares, como los dramaturgos y compositores se inspiran a veces en actores o en intérpretes de talento excepcional, pero desarrollan su actividad con autonomía y dan lugar a un ámbito entero de profesiones, al «universo de la moda».

II. SEMIÓTICA FEMENINA

Las formas de la moda son primordialmente las del vestido, el tocado y los complementos, y en general, de todo lo elaborado con productos textiles, ya que los tejidos son precisamente lo que recubre las superficies, lo que viste la desnudez de personas, muros, mesas, techos y suelos, interiores y exteriores. Pero en la medida en que la desnudez tiene también una apariencia, ésta es igualmente susceptible de elaboración, y por eso son asimismo objeto y temas de la moda los cuerpos en su desnudez y los caracteres, ya que los caracteres son la forma en que se produce la aparición del alma.

Aunque algunas modas puedan adscribirse a la influencia de personas concretas, el proceso de invención de la apariencia no tiene un único protagonista,

pues se requiere una multiplicidad de factores para que la innovación y el innovador triunfen y surja un canon. Aunque la Venus de Milo no pasaría las fases locales de nuestras pruebas de *mis* España o *mis* Europa, fue canon de belleza y moda durante centurias. Todavía Giorgione y Tiziano siguieron esa misma pauta presentando unas venus un poco más carnosas y Rubens llevaría hasta el paroxismo la exuberancia adiposa a la vez que entronizaba también como canónico un color de piel blanco, nacarado y transparente, que dejaba ver a su través el verdoso latido de las venas. Ese canon de desnudo no se extingue con el barroco, sino que se continúa hasta nuestros días a través de pintores como Renoir, Gauguin y Solana, y de actrices como Raquel Well y Sofía Loren.

Por lo que respecta al canon de mayor aceptación entre nosotros, para encontrar en la tradición de la cultura occidental cuerpos que correspondan al tipo de Claudia Shiffer y de la propia Naomi Campbell hay que ir hasta la Venus Capitolina, posterior en unos cuantos siglos a la de Milo, continuar luego con Simonetta Vespucci, y en particular con el modo en que Boticelli la reprodujo en su cuadro «El nacimiento de Venus», hasta llegar por fin a Velázquez y su Venus del espejo. Ahí es donde por primera vez encontramos un cuello lo bastante esbelto y un tórax suficientemente delicado y quebradizo, que entronca con el abdomen mediante una cintura fina como un suspiro. Posteriormente ese tipo lo desarrollan Otto Mueller, Modigliani, Rodín, y Matisse como guionistas y lo encarnan como actrices una serie de mujeres que van desde Marlene Dietrich hasta Daryl Hannah, pasando por Audrey Hepburn, que es el cuerpo tipo para desfile en las pasarelas actuales. Con esos factores tenemos ya la gama de forma y color del cuerpo femenino de moda.

Hace falta el talento de unos creadores, la maestría de unos técnicos, el estilo de unas actrices y modelos, el oportunismo de unas aristócratas, cortesanas y famosas, la sintonización de un público creciente y cambiante, y la continuidad en la propuesta y recepción del modelo para que una apariencia inventada llegue a cuajar en un modelo aceptado, en lo cual interviene también la alternancia entre la preferencia por un tipo u otro de cuerpo en periodos de guerra o de paz, en climas fríos y cálidos, en culturas occidentales y orientales, en regímenes democráticos o totalitarios, en países ricos y pobres, etc., según la incidencia que las variables de diverso carácter tienen sobre la estética.

Las pasarelas y los certámenes nacionales e internacionales de belleza son para nosotros las olimpiadas de la feminidad. Las olimpiadas eran el momento y el lugar en que algunos bien dotados alcanzaban las cotas supremas de lo humano e ingresaban en el mundo de lo divino, precisamente en virtud de cualidades y habilidades físicas. Los vencedores pasaban a ser más que hombres, héroes, seres semidivinos, porque su esplendor, aunque solamente hubiera durado los escasos segundos de la victoria, merecía ser recordado, glosado, cantado e imitado para siempre, merecía una eternidad, y así lo recogía Píndaro en sus versos.

Los griegos no celebraban como nosotros el esplendor de algunas mujeres, ni tampoco entre sus mujeres alimentar el esplendor propio era una tarea tan habitual y cotidiana como en nuestras sociedades, ni era entonces la moda algo tan universal, pero sí enseñaron a todo el occidente el culto al cuerpo y a la belleza y destreza físicas, cosa que precisamente nosotros continuamos haciendo no solamente en nuestras olimpiadas, sino justamente también en nuestras pasarelas y certámenes, y aunque desde luego nuestros poetas no tienen entre sus cometidos cantar las excelencias de quienes triunfan, nuestras revistas y pantallas multiplican hasta los últimos rincones del planeta las bellezas galardonadas.

III. LO EXTERNO Y EL FONDO

La moda se refiere a aspectos externos de las personas y las cosas, es ornato, disposición de la apariencia. Pertenece al mismo ámbito que la belleza, y en la medida en que opera también con la belleza juega, como ella, una función similar de conexión entre lo superficial y lo profundo.

El vestido es algo superficial, y ponerse un vestido nuevo así como cambiarse frecuentemente de vestido es vivir en las formas superficiales. Con el cuerpo el proceso es muy similar: uno puede ponerse un cuerpo nuevo, lo que significa alterar sus formas, su apariencia, especialmente el volumen y el peso, y también su agilidad. Cuando uno se pone nuevo el cuerpo, el esmero en cuidar las formas y en componer la figura es todavía más intenso que cuando se pone un vestido nuevo, y tener el mismo cuerpo nuevo requiere una atención análoga a la de cambiarse de vestido diariamente o aun mayor, como si el cuerpo fuera una especie de hábito al que hay que quitarle las arrugas por anticipado.

Ya se ha visto que cambiarse de vestido produce retroactivamente una cierta corrección del comportamiento, pero el ponerse un cuerpo nuevo y mantenerlo nuevo lo corrige más todavía, en la medida en que requiere más esfuerzo y disciplina. En este segundo caso se trata no sólo de ver la ropa con que se va a vestir uno durante el día en el momento de empezarlo, o de comprobar el estado del pelo o de los zapatos en algunos otros momentos, sino de ver cuándo se va a hacer ejercicio, qué se va a desayunar, comer y cenar y qué se va a beber, todo lo cual repercute todavía más sobre el comportamiento e incluso sobre el carácter. La emulación de los cuerpos de moda tiene la suficiente fuerza para dictar toda una ascética de la apariencia, que queda bien recogida en expresiones coloquiales del tipo «presumir es sufrir», o bien «todo lo bueno o es pecado o engorda», etc, y que en último término remite a la belleza como un deber moral tal como fue formulado por Aristóteles: «Y no son sólo los vicios del alma los que son voluntarios, sino en algunas personas también los del

cuerpo, y por eso las censuramos. Nadie censura, en efecto, a los que son feos por naturaleza, pero sí a los que lo son por falta de ejercicio y abandono»².

Al ponerse vestidos y cuerpos nuevos, hay también un efecto de resonancia o de simpatía por el que se innova el carácter. No es que se adopte un carácter nuevo artificialmente por puro mimetismo (lo que ciertamente puede suceder y sucede), también ocurre que el vestido y el cuerpo nuevos facilitan la actualización de rasgos del carácter que no estaban activados. Desde este punto de vista la moda, a la vez que produce una uniformización de las apariencias, puede también propiciar un aparecer personalizador, y para esto también tienen su valor los caracteres de moda. Decía La Rochefoucauld que «hay personas que nunca se habrían enamorado si no hubiesen oído hablar del amor»³, y, en efecto, las formas de declarar el amor y de expresarlo dependen de las formas disponibles en el mercado musical, cinematográfico, televisivo y literario. Pero, al igual que ocurre con los cuerpos y los caracteres, la cantidad y variedad de modelos son tales que el mercado de la apariencia favorece más la singularidad que la uniformidad.

En primer lugar, la belleza del cuerpo puede ser muy singular, pero también lo es la del rostro y la del carácter. Con todo, la gama de cuerpos femeninos que van desde la Venus de Milo a la Venus del espejo, o desde los desnudos de Rubens a los de Rodin, no es tan variada como la de rostros y caracteres. En este punto la creación plástica y la literaria despliegan sus posibilidades generando unos cauces para el amor y el enamoramiento que luego se multiplican hasta el infinito en función de cada individualidad. Aquí también las factorías de lo aparente abren espacio para que acontezca lo real según unas claves numerables.

Las modalidades de la apariencia, de la belleza, sea ornamental personal o doméstica, sea somática o temperamental, son las que provocan la emergencia del sí mismo profundo, del amor apasionado y del compromiso permanente. Después de todo, así es como Platón había definido el *eros*, afán de «engendrar en la belleza según el cuerpo y según el alma»⁴. Pero la belleza no es el único factor desencadenante del *eros* ni el único que la moda pulsa. Hay otros factores que tienen la misma eficacia que la belleza y que la moda misma coloca alternativamente en los primeros puestos de la escala de valoración, y que son los diversos modos en que la superficialidad de la apariencia rige sobre la profundidad oculta, la convoca a manifestarse y la templa precisamente en los modales. Así rige la moda sobre los ritmos y motivos del *eros* y de cualesquiera otros intereses.

² Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, 1114 a 25-30.

³ La Rochefoucauld, *Máximas*, n. 147. Madrid: Akal, 1984.

⁴ Platón, *Banquete*, 206 d

La moda amplía su campo mucho más allá de la belleza y lo extiende a todo aquello susceptible de apariencia, o lo que es lo mismo, la moda es coextensiva con la estética, entendida ésta como ámbito de lo perceptible. El territorio de la moda es, pues, el de todo aquello que puede aparecer, el de todo lo perceptible, lo que puede tener una superficie, una fachada, un rostro, como el carácter, el corazón, la piedad, la gracia, la ternura, la alegría, la intimidad honda, la feminidad. Todo eso es lo que aparece en la apariencia; éstos son los temas de la belleza, lo que se muestra en ella, y lo que, precisamente por quedar expuesto en la superficie y con cierta autonomía respecto de su fondo o de su fundamento, puede incurrir en superficialidad, frivolidad, insustancialidad, y otras cualidades análogas que son inherentes a la moda y a veces también a la belleza.

Aunque la moda, la belleza, la mujer, no se refieren solamente a lo aparente, a lo superficial, a lo momentáneo, porque al referirse a eso apuntan a lo sustantivo, a lo profundo y a lo permanente, y además lo recogen y lo hacen valer, lo ensalzan o lo descomponen, lo específico y genuino de la moda es la transitoriedad, y desde ese punto de vista sí aparece como lo superficial y frívolo. Con todo, ya que lo propio de nuestra cultura en la segunda mitad del siglo es la aplicación de los principios de la moda y el diseño a la totalidad de los productos culturales, hay que ver en qué sentido una cultura puede ser en sí misma frívola y superficial, y qué puede significar eso.

IV. EL REINO DE LO SUPERFICIAL

La moda, ciertamente, es el paradigma de lo insustancial, la frivolidad hecha sistema, lo superficial por antonomasia. Por eso es siempre chocante asociarle nombres como el de filosofía, que evocan inmediatamente lo riguroso, lo trascendente y lo profundo. Sin embargo, la reflexión intelectual sobre la moda ya evoca desde tiempo atrás los nombres de Baudelaire, Kroeber, Ortega, Veblen, Simmel y Barthes, y dese hace pocos años los nombres de Baudrillard y Lipovetski. Solo por eso la moda cobra un halo de respetabilidad, que se ve acrecentado por el hecho de que los otros nombres que inmediatamente se le asocian, desde Victorio & Lucchino a Inés Sastre, aluden al gran mercado, al volumen de facturación de las multinacionales, a lo lujoso, a lo atractivo y seductor, a la primera división en calidad de vida.

Hacer filosofía sobre la moda realza la dignidad de la filosofía por una parte, y por otra contribuye a darle a la moda un calado y una solemnidad que inicialmente no cabía esperar pudiera atribuirse a lo frívolo, a pesar de que Ortega ya había advertido que el ser humano tiene vocación de superficie, y que por eso en las profundidades trascendentes y excesivas no puede vivir porque se ahoga.

Volver a hacer una filosofía de la moda tiene ahora sentido porque no basta repetir la que se hizo antaño para comprender la moda actual: las formas y los ritmos de la apariencia han cambiado lo suficiente como para que no resulte posible comprenderla por el procedimiento de aplicarle los parámetros acuñados antiguamente, hace 50 años o más. Es preciso definirla de nuevo retocando los cuadros que le hicieron los filósofos que nos precedieron y contrastar el nuevo retrato con sus rasgos distintivos más novedosos, lo cual, tras el análisis de la moda en cuanto rasgo peculiar del ser femenino, puede abordarse ahora como rasgo peculiar de nuestra cultura, cuya característica más acusada resulta ser, desde este punto de vista, la feminización.

Ortega definió la moda como *lo que pasa de moda* para señalar que lo esencial del fenómeno es la peculiaridad de su ritmo temporal. Así lo había señalado también Hegel: «la racionalidad de la moda consiste en ejercer sobre lo temporal el derecho a alterarlo siempre de nuevo»⁵. Solamente es moda aquello que pasa, aquello que puede ponerse de moda o lo que ya ha dejado de estarlo sin que el resto de la realidad se altere; es susceptible de moda, por lo tanto, la accidentalidad del aspecto externo o de las formas superficiales, pero no lo sustancial del mundo y de la vida. La moda es el ademán de la apariencia; no el aspecto de lo transitorio sino lo transitorio del aspecto, es la floración momentánea que acompaña al fruto o que proporciona ilusión de vida cuando el fruto es trivial o nulo. La moda de primavera es la apariencia que le damos a la temporada, una apariencia transitoria, que no afecta a lo verdaderamente importante de la estación del año como podrían ser las cosechas, la acumulación de agua en los embalses, la alteración de los circuitos comerciales de productos agrícolas o los tiempos de ocio y vacaciones. Es una cubierta o un maquillaje que anuncia lo que está pasando en otros órdenes, o que nos entretiene y alegra si no ocurre nada en el orden de lo relevante y serio.

La moda es pura superficialidad, pura frivolidad; y, sin embargo, es también un plano en el que los hombres respiran y viven, precisamente en tanto que humanos. La moda, como decía Simmel, satisface la necesidad de los individuos de estar integrados en un contexto, de seguir unas pautas generales que les acojan y les brinden identidad y arraigo, y a la vez les permite satisfacer la necesidad de distinguirse, de contrastar y de destacar. La moda satisface la necesidad de pertenencia a una colectividad a la vez que cumple la de singularizarse. El vestido indica el grupo al que se pertenece y a la vez expresa el estilo individual, permite la diferenciación hacia fuera y hacia adentro, y esa es también una de las funciones del tocado, el pañuelo, los guantes, y los complementos en general.

⁵ G.W.F. Hegel, *Lecciones sobre la estética*. Madrid: Akal, 1989, p. 547.

Ciertamente ya no resulta tan fácil creer, como Simmel pensaba, que la moda es básicamente un fenómeno de clase, que es sobre todo el procedimiento mediante el que la clase alta se diferencia de las inferiores, porque la diferenciación de clases en nuestra época ya no es jerárquica y unidireccional, pero sí cabe mantener que *la moda es el procedimiento por el que se afirma la identidad y la diferencia de cada individuo y de cada grupo*, con lo que aparece como el mecanismo social que junto a otros contribuye a perfilar, a reforzar o incluso a constituir lo que en realidad es cada ser humano, ya que los seres humanos, y en general cualquier realidad, se constituye como una entidad al confirmar su identidad mediante su diferenciación respecto de todo lo demás.

Hablar de la verdadera realidad del ser humano como algo posibilitado o incluso causado por la moda, parece un tanto excesivo porque equivale a atribuirle un protagonismo de primer rango metafísico, lo que puede parecer de entrada como un ejercicio de prestidigitación intelectual. Pero, antes de asignarle adjetivos filosóficos al sustantivo «moda» vamos a ver en qué medida su rango metafísico se relaciona precisamente con su frivolidad, pues podría suceder que la moda reprodujese en un nivel completamente inoperante y meramente simbólico, es decir, frívolamente, los momentos de la constitución ontológica de los entes reales.

Simmel observó que con demasiada frecuencia, casi por sistema, las configuraciones de la moda no vienen dadas por motivos materiales, funcionales, y ni siquiera estéticos, sino exclusivamente por el motivo psicológico y social de que los hombres necesitan afirmar su identidad diferenciándose de los demás. «Mientras que por lo general nuestra vestimenta, por ejemplo, responde materialmente a nuestras necesidades, ni el menor rastro de obediencia a criterios de adecuación a alguna finalidad interviene a la hora de determinar la moda que ha de imponerse: chaquetas anchas o entalladas, peinados amplios o en punta, corbatas multicolores o negras. A veces se llevan cosas tan feas y horrorosas que parece como si la moda no se propusiera sino mostrar su poder haciendo que aceptemos, en aras de ella, lo más horrible; precisamente la arbitrariedad con que unas veces impone lo útil, otras lo absurdo y aun otras lo práctica y estéticamente por completo indiferente, indica su desvinculación de las normas prácticas de la vida»⁶.

En la medida en que la moda procede arbitrariamente y no tiene en cuenta para nada criterios de adecuación a ninguna finalidad, resulta abstracta, desvinculada de los demás procesos sociales, autónoma, absoluta, olímpica y frívola, y por eso los imperativos de la moda resultan más escandalosos e intolerables en el orden de lo máximamente sustantivo y esencial para la vida humana como la ciencia, la religión, el derecho, la moral y la política. La moda se

⁶ G. Simmel, *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península, 1988, p. 30.

asimila al arte y, en general, a la estética, que queda así asociada al reino de la frivolidad, de lo irrelevante, de la mera apariencia y el mero agrado, mientras que lo demás, lo importante y serio, se pone a cubierto de ese plano tan erosionable de lo puramente aparente.

Tal vez en 1911, cuando Simmel publicó su reflexión sobre la moda, su ensayo *Cultura filosófica*, la disociación entre el plano de la apariencia (la estética) y el de la realidad (ética, política, ciencia y religión), era practicable en unos términos en que ahora no resulta posible porque la distancia y la articulación entre apariencia y realidad es diferente en nuestras sociedades, que son más democráticas, más mediáticas, y más de producción y consumo, y por lo cual la moda en ellas presenta rasgos novedosos respecto de la Europa de 1911. Simmel considera como un rasgo distintivo y esencial de la moda, en su arbitrariedad y frivolidad, el hecho de que su producción sea un oficio retribuido y autónomo, encaminado a poner de moda con una periodicidad estudiada determinados productos, independientemente de las necesidades materiales y funcionales de las mujeres, de los hombres, y de cualquier grupo social en general, pero no podía prever que los tres principios que rigen los procesos de la moda en la alta costura, a saber, el de la obsolescencia, el de la seducción y el de la diversificación, como los denomina Lipovetsky en 1987, pudieran llegar a erigirse en principios rectores de los procesos productivos en la sociedad de consumo.

Los tres principios «1) iniciativa e independencia del fabricante en la elaboración de los artículos, 2) variación regular y rápida de las formas, y 3) proliferación de modelos y series»⁷, no solamente rigen la producción de automóviles, alimentos, ordenadores, fármacos y espectáculos, sino que en alguna medida alcanzan también a la producción de infraestructura, programas políticos, materias primas, energía y, en general, todos los bienes y servicios.

En la medida en que esto es así, la caracterización de la moda en tanto forma que afecta a los factores insustanciales como la alta costura, pero no a los sustanciales como los que constituyen el espíritu de una época, resulta ahora inadecuada e inexacta. Desde el punto de vista de nuestras sociedades, la moda afecta también a los factores que constituyen el espíritu de las distintas épocas, lo cual significa asimismo que para nosotros la distancia entre apariencia y realidad se ha modificado, como ha variado la relación entre estética por una parte, y ética, ciencia, política y religión. Algo que Simmel mismo entrevió.

V. LA INTENSIFICACIÓN DEL PRESENTE

La enorme primacía que tiene la moda en nuestra cultura, escribía Simmel, manifiesta un rasgo psicológico de la época, a saber, un interés más acusado en

⁷ G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*. p. 179.

la aparición y extinción de los elementos clave de la cultura que en su permanencia, más en su tránsito que en su sustancia; es decir, un interés mayor en la crisis del socialismo, de la piedad religiosa o de la razón científica, en su liquidación y en el advenimiento de sus nuevas formas, que en lo que cada uno de esos elementos de la cultura representa en sí y vale por sí. El interés por la caducidad de algo y por la novedad de lo siguiente, más que por la sustancia de eso que es reemplazado, la atención preferente al proceso de cambio más que a la cosa cambiada es lo que permite hablar de la época como caracterizada por el actualismo del presente. «Por eso, una de las causas por las que la moda domina hoy tan intensamente la conciencia es también que las grandes convicciones, permanentes e incuestionables, pierden cada vez más fuerza»⁸.

En una época en la que la conciencia del cambio es muy viva la moda tiene especial relevancia, como también lo tiene la información de lo que pasa, las noticias, las novedades. Lo que más importa es estar al día, tener unos conocimientos actuales, actualizados, estar a la moda en materia de conocimiento, lo que produce un gozo y una satisfacción específica, un «sentimiento de intensificación del presente» y de valoración máxima de lo presente que se refleja bien en la expresión «anticuado» con la que a veces descalificamos un vestido, un modo de trabajar, una teoría o una apreciación política. ¿Significa eso que la nuestra es una época muy superficial, o que vive tan solo en el presente, en lo fugaz, en lo transitorio? Significa, por lo pronto, una época en que los procesos temporales se han alterado en el sentido de que el *tempo* de la moda, el ritmo de auge y decadencia de los elementos superficiales, ha pasado también a ser el ritmo y el *tempo* de los elementos más sustantivos de la cultura, el de la ciencia y la ética, el de la religión y la política.

La cultura moderna tiende a asimilar lo que dura poco con lo aparente e insustancial y lo que dura mucho con lo real y verdadero, pero en la medida en que por la alteración de su *tempo* lo sustancial de una cultura se acompasa al ritmo de lo superficial de ella, puede decirse que la distancia y la articulación entre apariencia y realidad se ha modificado. A su vez, en la medida en que lo que aparece, lo que se percibe, es del reino de la estética, y los elementos sustantivos de la cultura en cuanto que resultan más transitorios se consideran por eso más aparentes, puede decirse también que hay una alteración de las relaciones entre la estética, por una parte, y la ética y la ciencia, la religión y la política, por otra.

Recurriendo a la vieja terminología de los trascendentales, cabe decir que una cultura articulada según los principios de la moda, es una cultura en la que la relación entre la belleza, el bien, la verdad, la realidad y la unidad se rige por la hegemonía de la belleza, lo cual contrasta con una cultura en la que sus

⁸ Cfr. G. Simmel, *Sobre la aventura*. p. 37.

elementos se rigen por la hegemonía de la verdad, como ha sido la cultura moderna, que se articulaba según los principios de la ciencia y de la religión. La sacralización de la apariencia y del presente lleva consigo una sacralización de la frivolidad, o bien una frivolidad de lo sacro, de lo sustantivo, una «superficialización» o trivialización de lo profundo. Pero, ¿es que la duración tiene tanta hegemonía y tanto poder como para determinar los valores de lo real e irreal, de lo verdadero y lo falso? Si así fuera, lo verdadero no sería tal por ser verdadero sino por durar mucho, y algo no sería real por otro título más que por el de su larga duración. ¿No puede suceder que la frivolidad y la superficialidad resulten desvalorizadas porque son términos acuñados en una cultura donde el valor de máxima cotización es la duración indefinida?, y ¿no podría suceder que al alterarse la cotización de los valores se alterasen también las valencias de lo superficial y lo profundo, lo efímero y lo duradero, lo aparente y lo real?

En la cultura moderna el factor hegemónico ha sido la ciencia, que se apreciaba como lo verdadero, lo intemporal, lo profundo, lo real y lo permanente. Estos eran los valores más altos, y por eso los de cotización más baja quedaron depreciados como sus contrarios, y se agruparon en torno a la belleza en el reino de lo aparente, superficial, falso, efímero, es decir, de todo aquello que constituye esencialmente a la moda. Pero al alterarse el sistema de las cotizaciones, es decir, al pasar de moda la ciencia misma, que es lo que ha ocurrido en la crisis de la modernidad, se ha alterado por completo el mismo marco de referencia y el sentido de los términos de valor. Veámoslo un poco más detenidamente.

La ciencia ha pasado de moda en cuanto que ha perdido la indiscutida hegemonía cultural que detentaba desde el siglo XVIII. Ya no es el lugar común privilegiado que investía de valor sacro a cuanto se acercaba a sus dominios, y los científicos ya no son quienes conceden el *nihil obstat*, imponen las manos, canonizan y consagran el resto de los productos de la inteligencia y la imaginación de los hombres, sino que ahora comparten ese privilegio con los novelistas, los modistos, los empresarios, y otros muchos generadores de productos culturales. Todavía pertenece a nuestra memoria reciente el tiempo en que un producto higiénico o alimenticio eran excelentes si estaban hechos con todas las garantías científicas, pero hoy sabemos que el primero puede ser también excelente si es seductor, y el segundo si está confeccionado con las recetas de las abuelas o a mano. Por supuesto, un alimento sigue siendo máximamente dietético si es científico, pero junto a la ciencia ahora hay otras vías de acceso a la suprema cima de la excelencia. No obstante, que la razón científica haya sido destronada no quiere decir que su destino sea el destierro o la guillotina. Ha perdido la realeza, pero ocupa un digno escaño en la cámara de los comunes junto a otros representantes que ahora le están equiparados.

Uno de los rasgos de la crisis de la modernidad es el descenso de la ciencia de su Olimpo secular y su equiparación a otros agentes de la cultura, por eso no es la razón científica la que ahora asume con carácter de protagonista la tarea de definir lo real en general y lo humano en particular, sino más bien la razón poética, narrativa, estética o lírica.

La razón científica lo estudia todo desde el punto de vista de la universalidad objetiva, recolecta hechos y fenómenos para ubicarlos en un marco teórico de carácter intemporal, los ordena según unas teorías y unas hipótesis, y confronta sus construcciones con otros hechos y fenómenos. La ciencia tiene un lenguaje común para todos los científicos, no importa de qué cultura sean, que constituyen una familia, un subsistema social, o, vale decir, una cultura particular, en la cual lo que se sabe es consistente, universal, demostrable, real y verdadero, profundo y serio. Por su parte, la razón poética contempla los fenómenos desde otro punto de vista, recolecta eventos para ubicarlos en un relato, en una escena, una atmósfera, un paisaje, los ordena según las claves de la versión que se pretenda elaborar, y confronta sus creaciones con las expectativas de los sujetos particulares que las acogen. Si efectivamente ellos las acogen es porque les sirven para ser más aceptablemente sí mismos, porque les brinda un cauce y una interpretación plausible de sus vidas. La razón poética tiene, pues, mucho que decir a la hora de declarar lo real y lo humano, tanto o más que la razón científica, pero sus métodos son precisamente el diseño, la evocación, la seducción, el encantamiento, la hermenéutica, la praxis interpretativa.

Declarar lo real y lo humano es algo que se puede hacer construyendo poéticamente la existencia de las cosas y de los hombres. Quizá no hay otro modo más elevado de hacerlo, y así surge una pluralidad de modos de ser, de estar, de hacer, de decir, de narrar, que dan cuenta de un sin fin de dimensiones de las cosas y los hombres. Lo que el hombre produce son todos los entes artificiales que pueblan la superficie del planeta, que pueden ser considerados obras de arte en contraposición a los productos de la naturaleza, y que al ser expresión de lo que el hombre necesita, desea, sueña, venera, rechaza, conserva, o, simplemente, de un puro juego desinteresado, son expresiones de lo que el hombre es, aunque no sea muy reflexivamente consciente de ello.

Que la moda esté más de moda que la ciencia, o al menos tan de moda como ella, es un índice de que la hegemonía de la razón científica ha dejado paso a la de la razón poética, lo que supone un cambio del tipo de los que permiten advertir nuevos aspectos de la realidad, lo cual significa una ganancia del saber al menos en la forma de comprender que lo que antes se consideraba absoluto, completo o total, no lo es, o de comprender incluso que los parámetros con los que valoramos no constituyen un marco inalterable. Si el cambio epocal ha producido una transmutación de los valores de semejante calibre, entonces

las cuestiones clave y, además, perentorias, son cuál es la ubicación, en el universo organizado según la razón poética o según los principios de la moda, de los valores por referencia a los cuales los hombres organizan su vida; cuál es la relación entre apariencia y realidad, apariencia y verdad, apariencia y bien, apariencia y duración en un mundo cuyo centro de gravedad está en la apariencia; cómo emerge en el plano de la superficialidad y cómo se reconoce y se define en él lo profundo, lo trascendente; cómo se manifiesta en el ámbito de la frivolidad lo serio.

VI. LA CONSAGRACIÓN DE LA APARIENCIA

La publicidad marca en nuestra cultura la nueva distancia entre la apariencia y la realidad, pues gestiona y tramita la apariencia, despliega ante los humanos, ante su imaginación, sus deseos, su voluntad, sus recursos técnicos y su poder adquisitivo las profundidades ocultas del universo físico y del mundo social. La publicidad evoca inmediatamente los procesos económicos y especialmente mercantiles, y hace pensar que, en tanto que rige los elementos sustantivos de la cultura, éstos quedan regidos en último término por el mercado, lo cual se puede vivenciar como la amenaza definitiva que induce a la desesperación suprema, a desesperar de todo posible sentido, de todo posible conocimiento, de toda posible verdad y de todo posible valor. Pero, una vez sobrepuestos a la desesperación, cabe percibir el mercado, al igual que la calle, como un ámbito en el que puede conferirse sentido a las cosas y a los hechos, que es lo propio del modo de existir de los humanos.

Se podría pensar que las cosas y los hechos tienen su propia naturaleza, que en ella radica su verdad y su sentido, y que se trata de descubrirla y seguirla sin más para que estemos en paz con la realidad y con nosotros mismos. Pero ocurre que la vida de los hombres, de las ciudades y de los países es precisamente de tal naturaleza que si no se imagina, se proyecta, se sueña, se fabula, se inventa, se diseña y se da a conocer no se puede desarrollar. Es decir, el proceso de despliegue de la existencia humana tiene llamativas similitudes con los procesos de producción de bienes y servicios en el mercado, y con los procesos de emergencia y circulación de la moda, a saber, junto a un inapelable imperativo de satisfacer necesidades se encuentra un no menos inapelable imperativo a satisfacerlas de múltiples y gratuitos modos, e incluso a desplegar dimensiones de la vida, emergentes en mayor número a medida que las sociedades se hacen más complejas, no en el plano de lo necesario sino en el de lo estrictamente gratuito.

Si hubiera unas necesidades muy fijas en nuestra especie y unos modos muy fijos de satisfacerlas, bastaría conocerlas y ejecutarlas, y no habría margen para la frivolidad, la superficialidad, lo gratuito y el lujo en la vida de los

hombres, como no lo hay en la de los animales. Pero no es ese el caso. La satisfacción de las necesidades no basta para dar suficiente sentido a la existencia, y por eso la demanda de sentido humano para esas vidas se abre generando unos espacios públicos en los que entra la oferta de formas de actuar y de ser que están disponibles en virtud de todo lo que se ha estado gestionando en las grandes factorías de realidad del cosmos y de la sociedad, y que son presentadas por esos gestores de la apariencia que son los publicistas.

Lo que es inevitable y necesario en la vida de los hombres marca una finalidad ineludible para ellos, y queda asimilado a lo natural, lo correcto, lo moral, lo cierto, lo serio, lo profundo y lo bueno, y el conocimiento de ello se puede llamar y puede ser *científico*. Pero lo que no es inevitable y no es necesario no marca finalidades ineludibles ni de ningún otro tipo, por eso es gratuito y libre y no se le puede asignar los valores de correcto, moral, cierto, serio, profundo y bueno. Ahora bien, ¿qué pasaría si la existencia humana tuviera cada vez más dimensiones gratuitas junto a las necesarias? Toleramos muy bien que no se le puedan asignar a la moda los valores mencionados, pero, si no pueden asignársele tampoco a la existencia humana, nuestra actitud, más que de tolerancia, es de perplejidad, prevención, retraimiento, miedo y quizá repulsión. La conciencia humana no soporta demasiada libertad para su existencia, a no ser que sea cautivada por la belleza y seducida por la apariencia.

Baudrillard ha atribuido ese papel a la seducción en nuestra cultura: proporcionar sentido en un contexto de gratuidad⁹. Y eso es lo que intenta la publicidad: «la apoteosis de la seducción». La publicidad se despliega libremente como una magia de artificios indiferente al principio de realidad, «cada vez más según lo lúdico, la teatralidad hollywoodiense y la gratuidad superlativa», seduciendo mediante «la originalidad, la espectacularidad y la fantasía», pues «la seducción procede de la suspensión de las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida, del festival de los artificios»¹⁰. En la medida en que la publicidad conforma profundamente nuestra cultura, puede decirse que nunca ha habido una sociedad tan determinada por la moda, una cultura tan femenina, tan libre y tan gratuita, y que nunca los programas de realización de lo humano se han acercado tanto a esa vida emancipada de toda necesidad, en la que el hombre «es para sí mismo y no para otro» y cuya «posesión podría con justicia ser considerada impropia del hombre» como Aristóteles apunta. Ciertamente «sólo un dios puede tener este privilegio, aunque es indigno de un varón no buscar la ciencia a él proporcionada»¹¹.

⁹ Cfr. J. Baudrillard, *De la seducción*. Madrid: Cátedra, 1987.

¹⁰ G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*. pp.212-3.

¹¹ Aristóteles, *Metafísica*, 982 a 25-32.

Jacinto Choza es catedrático de Filosofía en la Universidad de Sevilla. Es autor, entre otros libros, de *Manual de Antropología Filosófica*, Rialp, Madrid, 1988, *Ulises: un arquetipo de la existencia humana*, Ariel, Barcelona, 1997.

Dirección postal: Universidad de Sevilla. Dpto. de Filosofía y Lógica y Filosofía de la Ciencia. Facultad de Filosofía. Av. San Francisco Javier s/n. 41005 Sevilla.

E-mail: jchoza@cica.es