

EL SISTEMA DE LA MODA. DE SUS ORÍGENES A LA POSTMODERNIDAD

CARMEN ABAD-ZARDOYA¹

«El sistema de la moda» es el título de un ensayo mítico que Roland Barthes publicó en 1967;² desde entonces no han cesado las reediciones de este auténtico *best-seller* de la semiótica que, a pesar del tiempo transcurrido, continúa siendo una referencia obligada para los estudios que abordan el fenómeno de la moda en el vestir, especialmente aquellos que tienen entre sus fuentes la prensa especializada. Con estos antecedentes puede resultar presuntuoso firmar un conjunto de meditaciones sobre la moda que ostenta semejante título en cabecera. Sin embargo, hay buenas razones para ello. Con los años la expresión «el sistema de la moda» ha rebasado el significado estricto que le confirió su creador, ligado en origen a un tipo de publicaciones y a su análisis a partir del método estructuralista. De hecho, en una parte de los trabajos más recientes, esta misma expresión se suele emplear con un sentido bien distinto y mucho más amplio, para designar a una superestructura –no ya lingüística sino socioeconómica– que contempla los procesos de creación, producción, difusión y consumo de moda, entendiendo ésta como producto cultural y reflejo del *Zeitgeist*. Precisamente en este sentido se pronuncia Lourdes Cerrillo cuando, en un esclarecedor ensayo, analiza los factores que hicieron posible el nacimiento de un «sistema moderno de la moda», estadio necesario e inmediatamente anterior a la génesis de lo que la autora considera un arte nuevo, la moda moderna.³

¹ Profesora asociada de Historia del Arte, Universidad de Zaragoza. Considero necesario puntualizar que en las notas a pie de página se facilitan las direcciones electrónicas o, en su caso, las publicaciones impresas donde el lector puede contemplar las imágenes mencionadas en el texto. La razón de que no acompañen al artículo es el alto importe exigido en concepto de derechos de reproducción de la imagen.

² *Le système de la mode* (1967) está recogido entre otros escritos del mismo autor y traducido al español en una reciente edición de Paidós Comunicación. Roland Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 2005.

³ Lourdes Cerrillo Rubio, *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*, Madrid, Editorial Siruela, 2010.

Partiendo de la premisa de que moda no es lo mismo que indumentaria –algo que siendo obvio a menudo se pasa por alto– propongo una serie de reflexiones en torno a las interferencias que se producen, en la práctica, entre ambos conceptos. En un primer momento abordaré la cuestión del origen de la moda (como término y como fenómeno) y su temprana asociación al campo de la indumentaria. Pasaré a continuación a resumir la particular evolución de las fuentes de difusión que se prestan al método interpretativo diseñado por Barthes y, para concluir, plantearé algunos ejemplos de la influencia que ejerce «el sistema de la moda» en ciertos códigos indumentarios que entendemos rígidos por definición, ya que vienen determinados por el protocolo o la necesidad de crear una imagen identitaria.

1. DEL ORIGEN DE LA MODA A «LAS FÁBRICAS DE MITOS» DE ROLAND BARTHES

¿Por qué decimos moda cuando queremos decir indumentaria? La respuesta a este interrogante se encuentra ya en el origen mismo del término. Independientemente de la introducción del concepto *moda* en la lengua hablada y escrita –hecho que se produciría más tarde– la mayoría de los historiadores coinciden en afirmar que la moda en el vestir nació en las cortes Europeas hacia el siglo XIV. El *vestido personalizado*⁴ –otro de los circunloquios utilizados para referirse al fenómeno de la moda– sólo fue posible al amparo de un incipiente capitalismo mercantil que era consecuencia, a su vez, del crecimiento de las ciudades. La moda, por tanto, sólo podía surgir en una sociedad con «un grado mínimo de movilidad» (A. Díaz Marcos), en un principio como fenómeno asociado a la vida y etiqueta cortesanas, y más tarde ligado a los ritmos y escenarios de la vida social urbana. En esta fase posterior de su desarrollo, los cortesanos cedieron una parte de su protagonismo a los ciudadanos que frecuentaban los escaparates públicos de bailes, paseos, restaurantes, teatros y cafés. Como nos ha recordado Díaz Marcos, la estrecha conexión existente entre moda, mundo urbano y sociedad capitalista ha sido subrayada por numerosos autores desde una perspectiva histórica⁵, pero fue Jean

⁴ Esta es la traducción de Lola Gavarrón de la expresión utilizada por Yvonne Deslandres en 1976, quien distingue en la historia entre el «traje impersonal» (que abarca desde la prehistoria a finales del siglo XIV) y el «vestido personalizado», vinculado en su origen a la moda indumentaria cortesana (desde finales del siglo XIV a finales del siglo XVIII). Véase Yvonne Deslandres, *El traje, imagen del hombre*, Barcelona, Tusquets, 1998, pp. 101 y 121.

⁵ Entre estos autores destacan Valerie Steel, Jennifer Craik, Elizabeth Wilson. Véase el conciso y preciso estado de la cuestión esbozado por Ana María Díaz Marcos en *La Edad de Seda: representaciones de la moda en la literatura española (1728-1926)*, Cádiz, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2006, pp. 18-21.

Baudrillard quien daría un paso más en esta dirección al defender que la moda es, tal y como la entendemos hoy, «emblema e icono de lo que llamamos modernidad».⁶

El término francés *mode*, ya estrechamente vinculado a la indumentaria en el Diccionario de Furetière (1690),⁷ se introdujo en otras lenguas europeas tan sólo con ligeras variaciones que, en todo caso, no afectaban a su significado. Como ha precisado Pedro Álvarez de Miranda, el préstamo desde el francés al español, al italiano y al inglés se produjo en fechas muy tempranas y sorprendentemente próximas entre sí, hacia mediados del siglo XVII.⁸ En Italia se cita por vez primera en 1648 y en Gran Bretaña, hacia 1645, el galicismo *mode* se emplea en ciertos giros como concepto equivalente a *fashion*. En España la referencia escrita más antigua se halla en *El diablo cojuelo* (1641) y la pionera definición de la voz –que remite a otro texto de finales del Seiscientos– se incluye en el *Diccionario de Autoridades*. En todos los casos el empleo de la palabra se vinculó al uso de ciertos vestidos o peinados. A pesar de que la asociación entre moda e indumentaria corrió pareja a la misma difusión del término, no podemos obviar que «moda» y sus expresiones derivadas (en español «a la moda», «de moda», «de nueva moda», «de moda antigua») se aplicaron a un campo más extenso que el del estricto adorno personal, aspecto que contemplaba la redacción de las voces en los diccionarios europeos⁹ pero también en otras fuentes más discursivas, como la prensa de costumbres, donde se llega a afirmar que «apenas hay objeto a que no extienda su inconstancia».¹⁰ La moda, que se presentaba cambiante y coyuntural por definición, implicaba un componente de temporalidad que subrayaron todas las fuentes. Pero centrémonos en el caso que tenemos más cercano, el español.

⁶ Jean Baudrillard, *Symbolic exchange and death*, London, Sage, 1993, pp. 89-90.

⁷ Antoine Furetière, p. 565. *Dictionnaire universel contenant generalement tous les mots françois tant vieux que modernes et les termes de toutes les sciences et des arts*, t. II, La Haya y Rotterdam, 1690, p. 645. En la séptima y última acepción de la voz *mode*: «se dit plus particulièrement des manières d'habiller suivant l'usage receu à la Cour».

⁸ Pedro Álvarez de Miranda, *Palabras e ideas: el léxico de la Ilustración temprana en España*, Madrid, Real Academia Española, 1992, p. 655. En italiano moda aparece, según Cortelazzo-Zolli en 1648. En inglés ya existía el término *mode* con un conjunto de sentidos procedentes del latín *modus* pero, según el OED, se revitaliza hacia 1645 con otros que se pueden considerar «a direct adoption of modern french mode in the sense of fashion, prevailing fashion or custom». En España el primer testimonio de su uso se identifica con un pasaje de *El Diablo Cojuelo* (1641) donde se cita a «dos caballeros soldados vestidos a la Moda». La definición del término aparece en el *Diccionario de Autoridades*, en referencia a un texto de 1699 donde se habla de cierto personaje «vestido a la moda Phrygia».

⁹ Dora Pérez Abril, *Moda, mujeres y modernidad en el siglo XVIII*, Valencia, Ugarit, 2008, p. 21.

¹⁰ «La moda no ciñe los límites [de] su imperio a los vestidos y demás adornos personales, apenas hay objeto a que no extienda su inconstancia. Pero... empezaremos por aquellos [los vestidos], porque son los que están más a la vista, y los que más participan de su inestabilidad...» (*Correo de Madrid...*, Madrid, 27 de octubre de 1787, p. 488).

En tanto que la moda se manifestaba en forma de una serie de cambios en el sistema de preferencias, pronto se percibió una conexión entre aquella y las múltiples teorías sobre el *gusto*, otro concepto clave en el pensamiento de los siglos XVII y XVIII. Sin embargo, si los teóricos del gusto desarrollaron un discurso erudito en torno a las artes, la música y las letras, las consideraciones sobre la moda que afectaban en particular al vestido no encontraron la misma fortuna. De un lado, la repercusión que la moda tenía sobre la economía hizo que la polémica entre lujo y moda se superpusiera a cualquier tipo de valoraciones y, por otro lado, la naturaleza inconstante de la moda no logró conectar con el interés de fijar un concepto estable y reglamentado de *buen gusto*, finalidad última que persiguieron todos los teóricos de la materia en el Setecientos.¹¹ Antes bien, la interferencia de la moda en el acto cotidiano de vestirse parecía frenar tentativas de este género. Pronto se tomó conciencia de que la moda era motor del consumo y que precisamente en su caducidad residía su poder.¹² Por tanto, la llamada *ley de la moda*¹³ terminó convirtiéndose en el único argumento válido para justificar las transformaciones del gusto en el vestir al tiempo que, en la práctica, dicha ley imponía un recambio cada vez más frecuente de los modelos.¹⁴ Así entendida, la moda se convirtió en el vehículo preferente del lujo, alterando los parámetros tradicionales del consumo suntuario. Esta dinámica de obsolescencia planificada hizo que las disquisiciones quedaran reducidas a asuntos de índole socioeconómica con dos argumentos principales de fondo: la censura a los mecanismos de emulación –que no a los de imitación– como desestabilizadores del orden social,¹⁵ y la denuncia de los efectos perniciosos que sobre la economía tenían

¹¹ Carmen Abad Zardoya, «La dimensión cotidiana y social del buen gusto. Espacios y objetos de sociabilidad en el siglo de la Civilización». Comunicación presentada en el Simposio *Reflexiones sobre el gusto*, Grupo *Vestigium* y Fundación Goya en Aragón, Parainfo de la Universidad de Zaragoza, 4, 5 y 6 de noviembre de 2010. En prensa.

¹² Esta sospecha ya se había recogido en el país vecino de una forma prematura, en el Diccionario de Furetière, donde se advierte que «*les marchands gagnent au changement des modes*».

¹³ La expresión dar «ley de moda» equivale a lo que hoy llamaríamos marcar las nuevas tendencias. Sobre su uso en fuentes españolas del XVIII. Dora Pérez Abril, *Moda, mujer y modernidad... op.cit.*, pp.84-85.

¹⁴ Tal convicción se expresa en la conocida frase del Padre Feijoo «Antes el gusto mandaba en la moda, ahora la moda manda en el gusto» («Las modas», en *Teatro crítico universal*, vol. 2), citado por Francisco Feo Parrondo en «El consumo en el pensamiento ilustrado español», *Investigaciones Geográficas*, nº 29, Universidad de Alicante, 2002, pp. 83-97, esp. p. 84.

¹⁵ Se censuran las prácticas de emulación entre las clases inferiores que pretenden con ello «fingir señorío». En cambio, no se censura la imitación de ciertos rasgos de una estética popular por parte de una aristocracia que abrazó la moda del majismo. De acuerdo con esto, incluyo las prácticas de emulación dentro de las tradicionales teorías del *trickle down* pero prefiero hablar de imitación, y no emulación, en el segundo caso, en el que la reproducción de una determinada tendencia que tiene su origen en una clase social inferior e incluso marginal. En estos casos la imitación no tiene ese matiz de lucha o arribismo social que presupone la teoría tradicional de la emulación. Véase Ana María Díaz Marcos, *op.cit.*, pp. 34-40 esp. la alusión al majismo en la nota 9 de la pág. 38.

los excesos cometidos en nombre de la moda. Incluso los discursos identitarios, todo un clásico en materia de indumentaria, no eran sino una excusa para defender políticas de carácter proteccionista encaminadas a fortalecer la industria nacional.¹⁶ El ejemplo de España es paradigmático en este sentido. Pero mientras la prensa de costumbres, el teatro, los opúsculos moralizantes y los proyectos para la creación de un traje nacional chapoteaban en este magma, un nuevo género editorial venido de Europa favorecería el acercamiento a la moda desde otras posiciones.

El sistema de la moda en sentido barthiano nació con la aparición de publicaciones especializadas en materia de vestir, destinadas a un consumidor deseoso de actualizar su imagen personal. En el ámbito internacional esta es una materia ampliamente estudiada que tiene entre sus hitos fundacionales en el *Mercure Galant* (1672-78)¹⁷ y *The ladies Mercury* (1693).¹⁸ Ambos son los modelos seminales a partir de los cuales surgirá, ya en el siglo XVIII, la revista de moda como género plenamente constituido, con grabados en color y descripciones de los figurines.¹⁹ En España, la primera publicación que se puede interpretar a la luz de la triple estructura fijada por Barthes –vestido/imagen, vestido/escrito y vestido/real– es una empresa editorial de vida efímera que se anunció como *Muestra de trajes y muebles decentes y de buen gusto* (1791). Por primera vez en suelo patrio un texto sobre moda en el vestir eludía la crónica de costumbres, la sátira y la inevitable reprobación final a los «modistas» extranjerizantes.²⁰ La tradicional diatriba sobre los excesos de la moda y las medidas proteccionistas que se presentaban como remedio fueron sustituidas por la exposición aparentemente neutral de los modelos, difundiendo las novedades con la única finalidad de estimular su consumo.

Si en otro trabajo he señalado las particularidades de esta publicación en relación a sus equivalentes europeos, en concreto el inusual uso del adjetivo «decentes» en su título, en esta ocasión me centraré en sus múltiples seme-

¹⁶ El mejor ejemplo más conocido de este fenómeno es texto anónimo titulado *Discurso sobre el Luxo de las Señoras y proyecto de un traje nacional*, Madrid, Imprenta Real, 1788. Sobre las dimensiones que adquirió, en la prensa de la época, la discusión sobre la conveniencia de fijar «estilos nacionales» y promover el consumo de tejidos nacionales, véase Rocío de la Nogal Fernández, *Españolas en la arena pública (1758-1808)*, Buenos Aires, Miñó y Dávila editores, pp. 237-239, especialmente los pasajes referidos al artículo «Patriotismo» (Diario de Madrid, Enero de 1788).

¹⁷ Clare Haru Crowston, *Fabricating women. The seamstresses of Old Regime France. 1675-1791*, Duke University Press, 2001, p. 48.

¹⁸ Revista femenina publicada por el librero londinense John Dunton. Véase Bronwyn Cosgrave, *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005, p.185.

¹⁹ En 1731 nace el concepto de revista con el *Gentelman's Magazine*, publicado por el impresor británico Edward Cave. En Francia el *Cabinet des modes* (1785) comienza a ilustrar las nuevas tendencias con grabados coloreados a partir de 1785. Un año más tarde esta fórmula se introduce en Alemania con el *Jornal des Luxus un der Moden*. *Ibidem*.

²⁰ Álvaro Molina y Jesusa Vega, *Vestir la identidad, construir la apariencia. La cuestión del traje en la España del siglo XVIII*, Madrid, Ayuntamiento de Madrid, 2004, pp. 136-139.

janzas.²¹ En esta fase inicial del sistema de la moda en sentido barthiano, se pueden distinguir dos tipos de publicaciones en función de su posible destinatario: las pensadas para un público masculino o femenino en exclusiva, y las que se dirigen indistintamente a hombres y mujeres. Sus títulos incluyen en muchas ocasiones el concepto *gusto* o el sintagma *buen gusto* asociados al término moda.²² Ahora bien, aunque existieron publicaciones únicamente centradas en la moda indumentaria, abundan los ejemplares que presentan muebles, carrozas u objetos decorativos acompañando a los figurines e incluso señalados por las figuras.²³ No es de extrañar ya que, en la época, «vestir» espacios o lucir un coche en la ciudad se entendía como vestir el cuerpo o lucir un peinado, lo que queda reflejado no sólo en las peculiaridades de las revistas sino también en los discursos de las fuentes que incluyen un diagnóstico moral, como la literatura, el ensayo o la prensa de opinión. Así, por ejemplo, en el catastrofista artículo «El mundo está perdido» se criticaba a los caballeros que derrochaban su «crecido mayorazgo» en artículos de moda para cortejar a las féminas

Las envían para su porte la bata, la basquiña, el reloj y la sortija: y para el adorno de su casa, la cama imperial, el espejo de vestir, la araña de Venecia, el canapé, la silla y además es coche simón²⁴

Las elecciones, ya afectarían a prendas ya a objetos, obedecían a un mismo propósito: construir la imagen personal que se deseaba proyectar en sociedad, la de un sujeto «de gusto» que demostraba dicha condición mediante sus hábitos de consumo.²⁵ De ahí que no sea extraño encontrar publicaciones que

²¹ Carmen Abad Zardoya, *op.cit.*, en prensa.

²² En Francia se puede destacar el *Magasin des modes nouvelles françaises et anglaises* de A.B. Duhamel, que se inicia en 1785 con el título de *Cabinet des modes* se conocerá más tarde, entre 1790 y 1793, como *Le journal de la mode et du goût*. En Alemania el *Magazin des neuesten Französischen und Englischen Geschmacks in Kleidungen*, editado por M.A. Berrin, Leipzig, 1798 y el *Magazin des neuesten Geschmacks in Kunst und Mode*, editado por M.A. Berrin, Leipzig, 1801.

²³ De hecho, la *Muestra de trages y muebles decentes y de buen gusto* reproduce con exactitud algunas de las ilustraciones contenidas en los números de entre 1785 y 1789 del *Magasin des modes nouvelles françaises et anglaises* de A.B. Duhamel. Así lo hicieron ver Álvaro Molina y Jesús Vega, *op.cit.*, pp. 136-139. En las publicaciones alemanas mencionadas en la nota a pie anterior también es corriente esta fórmula. Véanse por ejemplo, el *Magazin des neuesten Französischen und Englischen Geschmacks in Kleidungen*, editado por M.A. Berrin, Leipzig, 1798, fasc. 5, lám. 3 (con un figurín sentado ante escritorio Heppelwhite o Sheraton) y en los comienzos del siglo XIX en el *Magazin des neuesten Geschmacks in Kunst und Mode*, editado por M.A. Berrin, Leipzig, 1801, vol. III, fasc. 9, lám. 1 (con dos damas, una de ellas sentada en un sillón de estilo Imperio semejante a los modelos de Percier y Fontaine).

²⁴ *Diario de las Musas...*, 19 de diciembre de 1790, nº 19, pp. 79-80. Citado por Rocío de la Nogal Fernández, *op. cit.*, p. 232.

²⁵ Carmen Sarasúa, «Un mundo de mujeres y hombres» en Natacha Seseña (coord.), *Vida cotidiana en tiempos de Goya*, Barcelona, Lunwerg editores, 1996, pp. 65-72, esp. p. 65. La opinión de Sarasúa está en conexión con el concepto de «consumo distinguido» formulada por Pierre Bourdieu.

mostrarán, en plano de igualdad, tal variedad de artículos, como no lo es tampoco que los propios artífices implicados en la elaboración de figurines se dedicaran también a la realización de catálogos de muebles y objetos suntuarios. La trayectoria profesional de Pierre de la Mésangère –dibujante de figurines para el *Journal des dames et des modes* y autor de uno de los más importantes muestrarios de muebles y objetos decorativos en Europa– es representativa de esta vocación comprensiva.²⁶ Todas las publicaciones de transición entre el XVIII y el XIX, tanto las especializadas en trajes o en mobiliario como las fórmulas mixtas, tenían por finalidad recoger los artículos que, en la práctica, definían las pautas del consumo distinguido en cada momento.

Pero el panorama cambiaría en las décadas siguientes. A medida que avanzaba el siglo XIX se produjeron importantes cambios en este tipo de revistas y el género se definió en una serie de elementos que todavía hoy son reconocibles en la prensa análoga. Las publicaciones periódicas sobre moda se «feminizaron» y, lo que no es menos significativo, las secciones dedicadas a los vestidos en la prensa femenina fueron separándose paulatinamente de otros apartados y conformando una sección independiente. Si aparecían muebles o espacios decorados, sevían como fondo o ambientación de los figurines.²⁷

Con el tiempo, los medios de exposición también cambiaron. En un número de 1892 de *La Mode pratique* apareció la primera fotografía de moda, para sustituir a la página grabada en color y, a partir de 1901, con la revista francesa *Les Modes* como pionera, el avance de la fotografía en este tipo de publicaciones ya no tuvo vuelta atrás.²⁸ Los rasgos característicos de lo que hoy conocemos comúnmente como revistas femeninas de moda fue tomando forma en dos modelos nacidos en Estados Unidos: *Harper's Bazar* y *Vogue* (desde 1867 y 1892 respectivamente). De alguna manera, las revistas que seleccionó Barthes para su trabajo son directas herederas de estas revistas del XIX, tanto las especializadas en figurines como las que combinaban secciones sobre el vestido, la decoración y otros contenidos de supuesto interés femenino. Claro está que los discursos han cambiado pero, en esencia, las características del género editorial ya habían quedado, desde entonces, nítidamente perfiladas.

²⁶ Pierre de la Mésangère, es el autor de *Meubles et objets de goût* (h.1805), uno de los más importantes muestrarios de muebles y objetos decorativos de la Europa continental, con cuatro volúmenes in folio y casi cuatrocientas planchas. A pesar de las dimensiones de su obra, Pierre de la Mésangère es igualmente conocido por sus figurines parisinos para el *Journal des dames et des modes*.

²⁷ Tómese como ejemplo el número de *Harper's Bazar* del 19 de diciembre de 1874, con un grabado de dos modelos de la casa Worth que lucen dos damas en un característico salón burgués del XIX. Reproducido en Lourdes Cerrillo, *op.cit.*, p. 63.

²⁸ María Concepción Casajús Quirós, *Historia de la fotografía de moda*, Tesis Doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid en 2002, pp. 147 y 152 de la publicación digital.

Cuando Barthes llevó a cabo su estudio en 1967 recurrió a una selección exhaustiva de este tipo de fuentes, si bien era una selección menos restrictiva de lo que pudiera parecer en un principio. Sin prescindir por completo de ellas, dejó en un segundo plano las revistas más populares para centrarse en *Elle* y *Jardins des Modes*, sus particulares «fábricas de mitos».²⁹ De su análisis, circunscrito a los números editados entre junio de 1958 y junio de 1959, excluyó los anuncios publicitarios y se basó en exclusiva en lo que hoy llamaríamos comúnmente el «reportaje» de moda, realizado en estudio o exteriores: un conjunto de fotografías de modelos en diversas poses, acompañadas del pertinente comentario de los figurines.³⁰ El género como tal sigue existiendo y se ha convertido en una fórmula internacional, global, si se prefiere.

2. EL SISTEMA «BARTHIANO» EN LA ERA POSTMODERNA

La lectura del ensayo de Barthes, construido a partir de unas fuentes tan concretas, suscita hoy un nuevo problema: ¿hasta qué punto es posible aplicar en las revistas de moda actuales su modelo interpretativo? Para empezar, la publicidad ha ganado un enorme terreno en estas publicaciones, no sólo en volumen sino en la propia definición de los límites, cada vez más difusos, entre las formas de presentar un anuncio y un reportaje de estudio o exteriores³¹. Por otra parte, se ha producido lo que considero es una modificación en al menos dos de las tres estructuras identificadas por Barthes. Por tanto, las relaciones entre vestido-imagen, vestido-escrito y vestido-real han cambiado sustancialmente.

En los reportajes más afines a los utilizados por Barthes³² el vestido-imagen ha tomado una posición dominante. La fotografía no sirve ya para ilus-

²⁹ *Elle* fue fundada en 1945 y el *Jardin des modes* en 1922. La revista *Elle* ya había sido utilizada por Barthes como fuente de inspiración para algunos de sus ensayos como «Cuisine ornamentale» en Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil, 1957, pp.120-121. En dicho texto, la revista ya aparecía calificada como «fabrica de mitos».

³⁰ Barthes explica al comienzo de su ensayo cuáles han sido los criterios de selección a la hora de configurar el corpus de fuentes sobre el que aplicará su método interpretativo. El autor dice haberse centrado en las revistas *Elle* y *Jardin des Modes* «sin por ello renunciar a otras publicaciones (en especial, *Vogue* y *Echo de la Mode*), así como las páginas semanales que algunos periódicos dedican a la moda». Por tanto, la selección no es tan estricta como cabe suponer en un principio pero sí está bien delimitada y restringida a un género bien definido. Roland Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos...*, op. cit., pp. 29 y 30.

³¹ M^a Cruz Alvarado López, «Vestir la moda. El lenguaje de la publicidad gráfica de *Haut Couture* femenina», en Raúl Eguizábal (ed.) *Moda, Comunicación y Sociedad*, Zamora y Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones J. Crespo, 2008, pp. 117-136.

³² Me refiero a las sesiones de fotos hechas en estudio o exteriores, con título y pequeños textos explicativos de los modelos, independientemente de si se han publicado en prensa especializada o si han aparecido en suplementos dominicales de periódicos. El propio Barthes prescinde de esta distinción y engloba este tipo de fuentes en una sola categoría. Véase la cita de la nota precedente.

trar un texto, como en los inicios del género, sino que es el texto el que funciona como apoyo de una fotografía extraordinariamente rica en contenidos connotativos.³³ De hecho, los comentarios se han vuelto más lacónicos y asépticos. Se limitan muchas veces a consignar el nombre de el o la modelo, seguido de los verbos *lleva* o *viste* y la enumeración de las prendas, con precios y puntos de venta a continuación. Los textos reutilizan un léxico de moda que se sirve de unas cuantas expresiones recientes (*vintage*, *básico*, *black short dress*) pero muchas otras tomadas del mismo vocabulario que analizó Barthes, asumido ya con un significado más preciso que evocador. Las únicas concesiones «literarias» están confinadas al título y al párrafo de encabezamiento pero, a menudo, el texto no pasa de ser una «visualización en segundo grado» de los contenidos de la imagen, como diría René Berger.³⁴ Como complemento a este formato que privilegia la imagen se suele incluir en las revistas otro tipo de reportaje de moda, reverso del anterior y reportaje *stricto sensu* en tanto que es obra de un redactor y un fotoreportero; conforma una sección específica y, por norma general, se dedica al resumen de las tendencias de temporada.³⁵ El texto, que esta vez sí emplea en abundancia el léxico específico de la moda que analizase Barthes, gana terreno frente al vestido-imagen, representado por instantáneas captadas en un desfile, o bien en forma de una selección de prendas dispuestas sobre un fondo neutro.

Por añadidura, la propia fotografía de moda –un género fotográfico que ya estaba plenamente definido cuando Barthes realizó su estudio– ha cambiado por completo. Hoy en día nos encontramos con fotos en las que el vestido apenas puede apreciarse y donde lo que cuenta es «la atmósfera». En no pocas ocasiones la imagen está construida para atraer nuestra atención directamente sobre el maquillaje o el peinado antes que el vestido. La modelo está prácticamente desnuda y toda su indumentaria se reduce a una sola prenda o un número muy reducido de ellas, simplemente sostenidas o llevadas de forma teatralmente inapropiada.³⁶ Por supuesto, la prenda fotografiada tiene una correspondencia con una prenda real –su soporte tecnológico en terminología barthiana– pero es evidente que se ha producido una ruptura entre el vestido-imagen y el vestido-real tal y como lo llevaríamos sobre el cuerpo.

Al margen de estos detalles de estilo, se puede afirmar que los parámetros de la fotografía de moda han sufrido una más profunda mutación.

³³ Todo lo contrario a los gráficos o dibujos explicativos que aparecen en instrucciones de uso o en publicaciones de tipo técnico. En el caso de los reportajes que estamos analizando no hay «ilustración» de un texto sino que «La verbalización [el texto] se convierte en visualización de segundo grado». René Berger, *Arte y comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976, p. 92.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ Un ejemplo representativo es la sección «Zoom tendencias» de la revista *Vogue*.

³⁶ Esta tendencia está ligada a cierto tipo de estilismo, cuya representante más destacada en la actualidad es la francesa Camille Bidault-Waddington.

Históricamente la fotografía de moda se distanciaba de otros géneros fotográficos en dos aspectos: la idealización de la realidad –que contradecía la concepción original de la fotografía como *pencil of nature*– y la legibilidad de la imagen.³⁷ El propio Barthes señalaba en *El sistema de la moda* una máxima fundamental observada en las revistas. Todas trataban de construir un ideal de belleza intangible y por eso mismo deseable, eludiendo cualquier estética o moral desagradables.³⁸ Incluso Susan Sontag consideraba vigente todavía en los años setenta del siglo XX esta definición «clásica» del género, admitiendo en su día que la fotografía de modas *se basa en el hecho de que algo puede ser más bello en una fotografía que en la vida real*.³⁹

No obstante, dos décadas más tarde se produciría la quiebra de este principio. El primer síntoma fue una campaña para Calvin Klein protagonizada por la modelo Kate Moss. La polémica que desencadenó su publicación no viene al caso, lo que nos interesa es que esta campaña influiría de forma determinante en los reportajes de moda que siguieron en los noventa lo que se denominó «la estética de la heroína».⁴⁰ No es que las artes visuales no hubieran cultivado en determinados momentos un ideal de belleza enfermizo. Como muestra nos quedan la lánguida hermosura de las tísicas y el atractivo de las miradas empapadas en *absenta* o morfina de las *femmes fatales* decimonónicas. En este sentido la campaña de Klein no era rupturista ya que construía un tipo de belleza ideal, quizá distinta al canon dominante, pero belleza en última instancia. Sin embargo, aprovechando esta fisura, un grupo de jóvenes fotógrafos (en especial Corrine Day y Juergen Teller)⁴¹ presentó una alternativa a las imágenes idealizadas y casi perfectas que eran la norma habitual de revistas y campañas de publicidad. En las imágenes menos edulcoradas de estos fotógrafos se golpeó al espectador con una dosis de realidad, mostrando jovencitas ojerosas posando en escenarios destartalados y a las que, así se llegó a decir, sólo les faltaba una jeringuilla colgando del brazo. Al

³⁷ M^a Concepción Casajús Quirós, *Historia de la fotografía de moda: Aproximación estética a unas nuevas imágenes*, Tesis doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid en 1993, tomo I, cap. IV.3 «La fotografía de moda como lenguaje», pp. 357-361.

³⁸ «A fotografia da moda expressava uma perfeição dos deuses, um ideal de beleza inatingível aos meros mortais... Já em 1967, ao escrever O sistema da Moda, Roland Barthes criticava de certa maneira esse tom de bom-mocismo da moda que a “proíbe de proferir qualquer estética ou moral desagradável”» Lilian Pacce, *Pelo mundo da moda. Criadores, grifes e modelos*, 3^a ed., Sao Paulo, Camara Brasileira do Livro, 2008, p. 503.

³⁹ Susan Sontag, «El heroísmo de la visión» en *Sobre la fotografía* (recopilación de ensayos publicados en 1973, 1974 y 1977 en *The New York Review of Books*), Madrid, Alfaguara, 2005, p. 151.

⁴⁰ Henry A. Giroux, *La inocencia robada. Juventud, multinacionales y política cultural*, Madrid, Eds. Morata S.L., 2003, capítulo II, «La estética de la heroína y la política de la seducción», pp. 69-82, especialmente las pp. 78 y 79.

⁴¹ A estos dos nombres se pueden sumar los de David Sims, Shafran, Craig Mc Dean, Terry Richardson y Mario Sorrenti. Véase Lilian Pacce, *Pelo mundo da moda... op. cit.*, p. 503.

poco tiempo, surgieron propuestas diferentes a la tónica dominante en revistas como *i-D* y *The Face*, las primeras en utilizar jóvenes comunes y corrientes en sus reportajes.⁴² Gravitaba sobre estas iniciativas el peso de artistas que no eludían el feísmo ni la banalidad, como Nan Goldin o Cindy Sherman.⁴³

2.1. TELLER VERSUS AVEDON. LA NUEVA FOTOGRAFÍA DE MODA

Aunque no sea la apuesta mayoritaria en la era del *photoshop* –que fabrica físicos anatómicamente imposibles en su perfección– existen hoy en activo fotógrafos muy influyentes que siguen explorando la brecha abierta en los noventa. En la obra del alemán Juergen Teller, uno de los *popes* actuales de la fotografía, apenas hay diferencia entre su producción artística y su producción comercial para el mundo de la moda. Cuando Teller realiza un reportaje para Marc Jacobs obligando a Victoria Beckham a actuar exageradamente, incluso en ese momento, es capaz de transmitir la sensación de que «algo real sucede» (Adrian Searle).⁴⁴ El resultado está más cerca del retrato psicológico que del anuncio de un bolso, y lo mejor de todo es que dicho retrato no deja precisamente bien parada a la modelo. En Teller el cambio de parámetros ya no reside en la cuestión de la belleza –idealizada o no– sino en la lectura de las imágenes, mucho más difícil que lo que se supone apropiado para la fotografía de moda. Concha Casajús, que ha estudiado en detalle la evolución histórica de este género fotográfico, constata como una constante en el tiempo la mutua influencia entre aquella y las corrientes artísticas que le son contemporáneas pero señala como gran diferencia entre ambas una cuestión clave. En su bien fundamentada opinión, la fotografía de moda terminó ocupando en el siglo XX un espacio que las expresiones artísticas de las vanguardias dejaron abandonado, el de la fluida comunicación con el espectador, para lo cual la fotografía de moda tuvo que supeditarse a un lenguaje lo suficiente-

⁴² *Ibidem*.

⁴³ «À propia Nan Goldin surpreendeu-se ao ver os personagens de suas fotorreportagens transformarem-se em modelos meticulosamente desarrumados nas fotos de moda de revistas “cool and cult”», *Ibidem*. Aunque Lilian Pacce no reconoce la influencia de Cindy Sherman no debemos olvidar dos detalles que indican la proximidad de estas propuestas con la creadora norteamericana: Sherman es una defensora de lo feo como categoría estética a reivindicar y, por otro lado, Teller ha colaborado en repetidas ocasiones con la artista.

⁴⁴ Adrian Searle, «Juergen Teller: ¡Quítate de mi vista!», en Paul Wombell, Adrian Searle, Helmut Teller y Fabrice Paineau, *Calves and Juergen Teller Thighs Teller*, catálogo de la exposición *Juergen Teller Calves&Thighs*, comisariada por P. Wombell, Madrid, Comunidad de Madrid, 2010, s.p.

mente cargado de convenciones como para ser leído con cierta facilidad por el público.⁴⁵ Teller nos niega semejante posibilidad.

Comparemos un reportaje del periodo más tardío de Richard Avedon con la producción comercial de Juergen Teller. Continuando con la tendencia dramatizadora, simbólica y propensa a la barroquización que había dominado en la fotografía de moda de los ochenta,⁴⁶ Avedon abandonó la línea de la fotografía clásica de moda –la que el mismo contribuyó a redefinir en los cincuenta– presentándonos en 1995 una serie de imágenes de la modelo Nadja Auermann con un esqueleto como *partenaire*. En las imágenes más elaboradas –las menos narrativas también– de la serie *In memory of the late Mr. and Mrs. Comfort* (*The New Yorker*, 6/11/1995, p. 130),⁴⁷ Avedon recurre a motivos que forman parte de la cultura visual de Occidente. Para empezar, la idea del reportaje sugiere una relación con el tema de la muerte y la doncella, del que la serie parece un conjunto de variaciones subversivas, algunas burlescas, y otras eróticas, como el beso o el abrazo apasionado entre mujer esqueleto (fotografías n° 5 y n° 33), recurso presente también en un conocido grabado de Edvard Munch.⁴⁸

La más interesante entre todas las imágenes es la fotografía n° 27, «*Auermann looking at herself in mirror, skeleton behind mirror*». En ella, el fotógrafo propone un juego óptico entre el rostro de una mujer bella –que aparece como reflejo sobre un fragmento de vidrio azogado– y la calavera que se esconde tras esa belleza. En la imagen de Avedon, el cráneo detrás del espejo completa el rostro de la modelo formando una sola figura de contorno compartido. La superposición de un esqueleto y una hermosa mujer es comparable en el plano connotativo a una de las representaciones «clásicas» de la *vanitas* barroca, como esqueleto o calavera escondido tras la máscara de un bello rostro femenino. Esta fórmula estaba presente, por ejemplo, en el grabado que ilustra la famosa obra del teólogo Johann Kaspar Lavater⁴⁹ y que sería reto-

⁴⁵ M^a Concepción Casajús Quirós, *La fotografía de moda... op. cit.*, pp. 279 y 348. Casajús, en el conjunto de su tesis doctoral, hace referencia en repetidas ocasiones al «hermetismo» de los artistas de las vanguardias, como un rasgo característico de los «ismos».

⁴⁶ M^a Concepción Casajús Quirós, *La fotografía de moda... op. cit.*, pp.332-334, esp. 333.

⁴⁷ El reportaje completo puede verse en <http://www.newyorker.com/archive/1995/11/06/>. Los créditos y encabezamiento del reportaje comienzan en la p.183 de la publicación impresa. Consta de 33 fotografías, perfectamente descritas en el artículo digital, en el que se dan los nombres de los creadores de los diseños que se lucen en cada una de las imágenes.

⁴⁸ Edvard Munch, *La joven y la muerte*, 1894, *Kommunes Kunstsamlinger*, Oslo. En la fotografía n° 5 de Avedon se sugiere no ya un abrazo sino la cópula entre el esqueleto y la mujer joven. El beso (fotografía 33) tiene mayor presencia en el arte del pasado, como, por ejemplo, en la obra de Hans Balgung Grien y en el arte alemán. No obstante, la actitud apasionada e incluso un tanto agresiva de la mujer que besa al esqueleto concuerda mejor con la interpretación de Munch.

⁴⁹ Johann Kaspar Lavater, *Physiognomische Fragmente zur Beförderung der Menschenkenntnis und Menschenliebe*, 4 vols., Leipzig, Winthertur, 1775-1778. La imagen representa a una calavera

mado mucho más tarde por Felicien Rops,⁵⁰ un pintor marginal del XIX propenso a la imagen simbólica e interesado por la relectura –casi siempre escandalosa– de ciertos «clásicos» de la iconografía.⁵¹ Si se admite esta comparación, la propuesta de Avedon es una cita culta pero legible del tema de la *vanitas* en tanto que remite a ciertas soluciones iconográficas de la cultura occidental, si no conocidas de primera mano sí familiares a un público que ha podido contemplarlas en museos, exposiciones o libros. Por otro lado, el resultado sigue siendo bello, e incluso derrocha un preciosismo formal del que participan todas las fotografías de la serie.

Teller, en cambio, cultiva una estética menos complaciente. Tiende a recrearse en imágenes oníricas e incómodas, en las que parece que algo terrible ha sucedido o está a punto de suceder. Modelos desmadejadas que recuerdan cadáveres o muñecas rotas muestran parcialmente su anatomía en encuadres aparentemente descuidados; la cabeza de una modelo se expone a la acción de una sierra circular en un taller de bricolage, un bolso de lujo contrasta con la banalidad de unos *pantys* y la cama desecha de un motel vulgar... A estas escenas inquietantes se añade también una legión de Lolitas turbias y desvalidas a partes iguales que mueven a una suerte de complicidad culpable entre fotógrafo y espectador. ¿Critica el fotógrafo las miserias del «sistema de la moda» (anorexia, utilización de menores) o nos implica en sus crímenes desde la más absoluta amoralidad? Dominan la ambigüedad y el equívoco, el resultado en todos los casos es una visión críptica y desasosegante. La belleza de la imagen o de la modelo está siempre mediatizada por un lado oscuro en tanto que incierto; hay una permanente tensión entre lo real y lo imaginario, lo familiar y lo extraño. Consciente de estas tensiones, Paul Wombell identifica como categoría primordial de la fotografía de Teller «lo siniestro en el sentido freudiano del término».⁵² Según el mismo autor, lo siniestro enten-

ricamente vestida que oculta su rostro con una máscara. La obra de Lavater conoció una gran popularidad y se hicieron traducciones al francés y al inglés así como versiones reducidas en varios idiomas (La de Antonio Rotondo en España, entre 1842-47).

⁵⁰ Félicien Rops, *La parodia humana*, 1881. En la escena, un caballero camina por la misma acera en la que una prostituta se insinúa. La mujer es en realidad un esqueleto que oculta su rostro tras una máscara, en un gesto casi idéntico al que aparece en la ilustración de la obra de J.K. Lavater. Aunque la imagen de Rops se ha interpretado como una representación del miedo a la sífilis en la sociedad del XIX (Erika Bornay, *Hijas de Lilith*, Madrid, Cátedra, 2008, pp. 63-67), es evidente que el motivo entronca con la tradición iconográfica del *memento mori* y la *vanitas*. Y, por otro lado, el título que da Rops a su obra refleja el contenido intrínseco de las *vanitas* o desengaños: la idea de que toda belleza o gloria sensibles no son sino sueño o ilusión.

⁵¹ Recuérdese su personal interpretación de las tentaciones de San Antonio. *La tentación de San Antonio*, 1878, lápices de colores, *Bibliothèque Royale Albert Ier*, Bruselas.

⁵² Paul Wombell, «Espíritu», en V.V.A.A. (Paul Wombell, Adrian Searle, Helmut Teller y Fabrice Paineau) *Calves and Juergen Teller Thighs Teller*, catálogo de la exposición *Juergen Teller Calves&Thighs*, comisariada por el propio Paul Wombell, Madrid, Comunidad de Madrid, 2010, libro sin paginar (correspondería a la página nº 13 del ensayo de Paul Wombell).

dido desde la perspectiva de Freud se produce cuando hay confusión entre lo animado y lo inanimado, o cuando un detalle familiar (sea una chica sentada en la playa, una sierra en el taller de carpintería, un columpio o una habitación de adolescente) desvela algo oculto o reprimido. Por todo ello, las fotografías de Teller entran de lleno en esa categoría de creaciones que el crítico de arte Rossemberg llamó «objetos de ansiedad».

La influencia de Teller, sobre todo efectiva a partir de las campañas de publicidad, se está haciendo notar en las generaciones más jóvenes. El caso más claro y extremo se halla en las fotografías que Marcin Kosakowski presentó en la última edición de la *Fashion Week Poland*.⁵³ La ambigüedad de las imágenes tenía algo de monstruoso y, en todo caso, eludía cualquier lectura fácil. La propuesta de este jovencísimo fotógrafo de diez y ocho años es la negación misma de la fotografía que utilizó Barthes y está mucho más cerca del *underground* o de las posturas más herméticas del arte contemporáneo que de una fotografía que debería concebirse con fines comerciales.

2.2. LA MODA EN LA POSTMODERNIDAD O LA PARODIA COMO OPCIÓN CREATIVA

Si cierta fotografía de moda ha reaccionado tan radicalmente contra sus propios principios en los últimos años no es sólo por su conexión con otras formas de expresión artística (incluidos los géneros fotográficos). Estos cambios están también relacionados con la propia deriva que ha tomado el *vestido de moda* en la postmodernidad, esa larga resaca que sucede a la embriaguez de los prodigiosos sesenta, con sus geométricas ninfas Courreges y sus galvanoplásticas Barbarellas. Es cierto que la historia del vestido de moda nos ha brindado unos cuantos *revivals* memorables –el *loock* a la antigua de las *merveilleuses* es un ejemplo típico– pero se puede afirmar sin reservas que, desde los ochenta del siglo XX, la moda se ha convertido en un fenómeno cada vez más patentemente autorreferencial.⁵⁴

Al grito de «vuelven los...’s», cada temporada asistimos a la resurrección de detalles con aire epocal –pantalones de campana, faldas globo, hombreras– y las grandes firmas nos obsequian con reediciones de clásicos reformados, propios o ajenos. La casa Chanel, que ha hecho de la inspiración endogámica un arte, continúa desde la muerte de Coco una eterna serie de variaciones sobre unos pocos temas. A estas citas más o menos literales se añaden ahora

⁵³ Las fotografías en cuestión pueden verse en <http://el-momento-perfecto.blogspot.com>. Consultado por última vez el 5 de febrero de 2011.

⁵⁴ Jean Baudrillard ha recalado la autorreferencialidad de la moda, su desarrollo como constante mezcla o pastiche de estilos, hasta tal punto que le niega cualquier posibilidad de significación por sí misma. Jean Baudrillard, *Symbolic... op. cit.*, p. 94. Sin duda, los síntomas de ello se han agudizado de los años 70 del siglo XX en adelante.

la mezcla «arqueológica» de novedades con piezas originales bajo la etiqueta *vintage*. Pero lo verdaderamente significativo, por impensable en la moda del pasado, es el recurso a la parodia que han utilizado de manera recurrente algunos creadores. La fugas decadentistas de Galliano y Christian Lacroix o la pansexualidad de los corsés de Gaultier son algunas muestras de esta vía creativa.

Pero el ejemplo más interesante –por ideologizado– es el de Vivienne Westwood, quien no duda en fotografiarse a sí misma caracterizada como Margareth Thatcher o Isabel I de Inglaterra para socavar toda imagen de autoridad y dar su peculiar visión del feminismo.⁵⁵ Profunda conocedora de la historia del vestido, Westwood se sirvió de polisones y otros «instrumentos de tortura» del *Ancien Régime* para invalidar la moda como lo que tantas veces fue –o así se ha interpretado– a lo largo la historia: un medio de represión y un signo visible de incapacitación, tanto física como espiritual, de la mujer.⁵⁶ El uso paródico de los elementos que comprimían el cuerpo y enfatizaban los rasgos sexuales se resolvió en las colecciones de Westwood al menos de dos formas distintas: o bien acentuando cómicamente sus efectos en la anatomía femenina,⁵⁷ o bien contrarrestando su capacidad de inmovilizar el cuerpo. Esto se lograba, por ejemplo, acortando los largos de las faldas, lo que dejaba libertad de movimientos a unas modelos a las que se hacía saltar o recorrer la pasarela en grandes zancadas.⁵⁸ No acabaron ahí sus tácticas combativas. Al utilizar crinolinas en trajes masculinos⁵⁹ o al introducir antiguas prendas militares masculinas (grequescos y jubones de lasquettes) en diseños femeninos,⁶⁰ invalidaba el carácter diferenciador de los géneros que estas prendas tuvieron en el pasado. En suma, la diseñadora que creara la

⁵⁵ Vivienne Westwood expresa sus ideas en su blog <http://www.activeresistence.co.uk/ar/>

⁵⁶ El ejemplo característico es la moda femenina decimonónica: la elegante del siglo XIX se viste con prendas que, no sólo la incapacitan para cualquier trabajo «productivo» sino que reflejan visualmente esa incapacidad como signo de distinción. M. López Fernández, *la imagen de la mujer en la pintura española (1890-1914)*, Madrid, Antonio Machado Libros, 2006. Carmen Abad Zardoya, «Los usos corrientes de la aristocracia: construcciones de la intimidad femenina en la fotografía de sociedad de Christian Franzen», en *Artígrama*, nº 21 (2006), pp. 525-541, esp. 538.

⁵⁷ Por ejemplo, los pronunciados escotes con corsé para resaltar el pecho que tenían su réplica por detrás con un polisión en la colección *PaganI* (primavera-verano de 1988) o un vestido línea princesa (inspirado en los homónimos que hicieron furor entre 1880 y 1890) que resaltaba nalgas y caderas con un polisión oculto en la colección *On liberty* (otoño-invierno, 1994-95).

⁵⁸ Polisones bajo minifalda en las colecciones *PaganI* (primavera-verano de 1988) y *On liberty* (otoño-invierno, 1994-95). Miriñaques y crinolinas bajo faldas cortas en las colecciones *Voyage to Cythera* (otoño-invierno, 1989-90) y *Mini-Crini* (primavera-verano de 1985).

⁵⁹ En la colección *Mini-Crini* (primavera-verano de 1985).

⁶⁰ La colección *Cut and slash*, (primavera-verano de 1991) incluye versiones en *denim* de las prendas «acuchilladas» de los lasquettes alemanes (s. XVI), una indumentaria que, sin apenas variaciones, se aplicó a hombres y mujeres. En modelos femeninos de la colección *Portrait* (otoño-invierno de 1990-91) combina los grequescos masculinos con el corsé de ballenas.

estética punk en los años setenta desarrollaría en las dos décadas siguientes con estas opciones creativas una estrategia de acción ya previamente ensayada por este movimiento popular: el uso enfático y descontextualizado de los signos más fácilmente identificables de lo que se pretende denunciar o rechazar, con el fin de exorcizar su poder. Efectivamente, sus criaturas *punks* –una vez independizadas como tribu urbana generadora de su propia estética– terminaron adornándose con cruces de hierro y esvásticas, insignias que condensaban todo el horror nazi, para convertirse en emblemas de un nihilismo autodestructivo que contaba con su propia leyenda, *no future*. Desde una posición más amable pero no más condescendiente, en sus colecciones de finales de los ochenta y los noventa del siglo XX, Westwood elaboraría una estética *kitsch* a base de polisones y corsés inspirándose en el arte y la moda cortesananas de la Edad Moderna. La parodia en su caso, como transgresión abiertamente planteada, adquiriría una dimensión catártica y liberadora.

Como cabía esperar, estas muestras explícitas e irreverentes de revival paródico fueron captadas como tales de forma inmediata por el público, independientemente de que fuera capaz de descifrar los mensajes subyacentes o estuviera dispuesto a asumirlos como propios. Sin embargo, otras parodias más sutiles, que se materializaban en vestidos que podían llevarse fuera de las pasarelas, pasaron desapercibidas sin ser por ello menos corrosivas. En un ensayo sobre el concepto de gusto, Valeriano Bozal se preguntaba hace unos años *¿son o no conscientes de la paródica del kitsch las mujeres que visten las ropas de Moschino?*⁶¹ Efectivamente, Moschino parodiaba en sus diseños modelos antiguos pero también fenómenos de moda que entonces estaban de plena actualidad, como el *look power dressing* cultivado por otros diseñadores de los ochenta con vistas a un nicho de mercado compuesto por ejecutivas agresivas y aspirantes a *superwoman*.⁶² Su moda se apoyaba en otra a la que subvertía, guardando un cuidadoso equilibrio entre perfección formal, atractivo visual y extravagancia, incluyendo de vez en cuando ciertos detalles de mal gusto. De la pasarela al *prêt-a-porter* la transgresión se atemperaba y quedaba finalmente neutralizada al ser incorporada al terreno de las grandes industrias de confección. Como nos recordó Bozal, la propuesta original, con el paso del tiempo, *provoca menos, diluye su mal gusto en la banalidad de lo ya visto y visto todos los días*⁶³. Es el propio proceso de banalización el que termina agotando las propuestas y reclama el recambio de modelos.

⁶¹ Valeriano Bozal, *El gusto*, Madrid, La balsa de la Medusa, 2008, pp. 17-18.

⁶² Ana María Díez Marcos, *La Edad de Seda... op. cit.*, p. 42, nota 11.

⁶³ Valeriano Bozal, *El gusto... op. cit.*, p.18.

3. EL SISTEMA ACTUAL DE LA MODA Y SUS INTERFERENCIAS EN LOS CÓDIGOS DE INDUMENTARIA

Al revisar, como se ha hecho hasta ahora, las propuestas más extremas de las revistas de moda, se cae en la tentación de pensar que la realidad cotidiana y el universo de la moda son dos mundos distintos y cada vez más distantes. La imagen que tenemos del segundo a partir de las publicaciones parece una ficción que poco tiene que ver con la necesidad de construir una imagen personal apropiada a determinadas ocasiones o intereses. No obstante, en la vida cotidiana moda y código indumentario mantienen una fluida relación entre sí, especialmente cuando hablamos de un código lo suficientemente flexible y permeable como para incorporar, aunque sea atemperadas, algunas de las tendencias de moda. En los párrafos siguientes se propone una reflexión alrededor de dos fenómenos de plena actualidad como ejemplo de las relaciones o interferencias entre los parámetros del sistema de la moda y los códigos indumentarios, tanto los determinados por el protocolo como los asumidos por razones identitarias.

3.1. DOÑA LETIZIA VISTE DE MANGO. MONARQUÍA Y “VESTIDO POLÍTICO”

En las monarquías occidentales de hoy, la imagen de las mujeres que integran la institución de la Casa Real sigue siendo, al igual que en el pasado, una cuestión de estado. En tanto que representan al Estado-Nación, se suele incluir en la indumentaria de las damas un matiz de identidad nacional, especialmente en las ocasiones formales. El método habitual consiste en recurrir a un diseñador del país, información que se da a conocer al público a través de los canales de comunicación.⁶⁴ En ciertos casos el propio creador incluye un guiño «nacional» en sus diseños o bien construye un estilismo a partir de ciertos complementos característicos (mantilla, peineta, mantón en el caso español), detalles que matizan la tendencia a la uniformidad de los modelos en la era de la globalización.⁶⁵ No obstante, algo sustancialmente distinto sucedió en septiembre de 2010. La princesa Letizia asistió a un acto público –en terri-

⁶⁴ La princesa Letizia suele recurrir, entre otros diseñadores, a Felipe Varela.

⁶⁵ Si se excluyen las ocasiones que exigen, por cuestiones de protocolo, el uso de la mantilla española, el ejemplo más representativo es la falda larga y bordada como un mantón de Manila que la princesa ha llevado hasta en tres ocasiones distintas. La estrenó en octubre de 2004 en una cena celebrada en el transcurso de su viaje oficial a Estados Unidos, el 26 de septiembre de 2006 volvió a lucirla con la misma blusa blanca que la primera vez, y en diciembre de 2007 la combinó con un cuerpo más ajustado en la recepción ofrecida en el Palacio Real a la presidenta de Filipinas, gesto que se interpretó como un guiño a la cercanía histórica entre España y el país asiático. El modelo original, blusa de raso blanca y falda negra bordada en hilo de plata, es un diseño de Lorenzo Caprile, modisto que ha hecho su carrera en solitario en España.

torio nacional y de carácter relativamente informal– con un vestido corto de la firma española *Mango*. La prensa, tanto impresa como digital, no tardó en publicar su fotografía junto a otra de Belén Esteban, apodada «la princesa del pueblo», quien apareció poco después ataviada con el mismo modelo en un acto promocional de una firma de calzado.⁶⁶

Sin entrar en comparaciones innecesarias, es obvio que la elección de doña Letizia encierra en sí misma varios significados. La princesa utilizó, en época de crisis, un producto español asequible a las clases populares.⁶⁷ De este modo, la primera plebeya casada con un heredero a la corona –circunstancia en absoluto baladí– enviaba un mensaje inequívoco: la monarquía está, más que nunca, cerca del pueblo. Por este motivo, el modelo de *Mango* en cuestión puede interpretarse como lo que Lourdes Cerrillo denomina un «vestido político», expresión utilizada por la autora para hacer referencia a ciertas constantes observadas en el guardarropa de Eugenia de Montijo. Como nos cuenta la historiadora especialista en moda, todo arranca del primer encargo de la emperatriz al modisto Worth, un traje de noche que realizó en brocado *beige* procedente de una industria sedera de Lyon. El modelo –o más bien la tela utilizada en su confección– no gustó a la emperatriz, de manera que Worth se vió obligado a desplegar todas sus dotes de persuasión rogándole en presencia de Napoleón III que luciera, al menos en una ocasión, el tejido lionés. Así, el modisto sugería que la corona podía ganarse con este gesto el aprecio de una ciudad «*tradicionalmente republicana cuyos diez mil telares habían sufrido en diferentes ocasiones los caprichos sertoriales de los monarcas*». ⁶⁸ Desde entonces, Eugenia de Montijo vistió sistemáticamente en sus viajes al exterior trajes confeccionados con tejidos franceses, fomentando la industria nacional «*como motor del bienestar moderno*». ⁶⁹

Resulta sumamente interesante interpretar la reciente anécdota protagonizada por la princesa española teniendo como punto de referencia el caso de Eugenia de Montijo. La publicidad de una importante empresa española con dimensión internacional en una situación difícil para la economía del país es un mensaje implícito en la opción de la princesa Letizia, pero en este caso, además, se produce un peculiar fenómeno de *feed-back* entre el actual sistema de la moda y el proceso de «actualización» –a falta de otra palabra mejor– de las monarquías europeas. Eugenia de Montijo vestía sedas lionesas, pero los

⁶⁶ Doña Letizia usó el vestido de *Mango* en el acto de inauguración de la exposición *In principio erat verbum. El Reino de León y sus beatos*, en la ciudad de León, el 23 de septiembre de 2010. Belén Esteban empleó el mismo vestido el 24 de septiembre de 2010 en el acto promocional de una colección de calzado que lleva su nombre.

⁶⁷ El modelo en cuestión, un vestido corto de tela vaporosa con estampado *scarf* o de pañuelo se puso a la venta a un precio de 69 euros.

⁶⁸ Tomado de Lourdes Cerrillo Rubio, *La moda moderna... op. cit.*, pp. 61-62.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 62.

modelos creados para ella eran trajes exclusivos confeccionados por un modisto que, de esta manera, fijaba las pautas a seguir en las tradicionales prácticas de emulación, un mecanismo clásico en materia de indumentaria.⁷⁰ En el ejemplo español, Mango y otras firmas semejantes como Zara trabajan para el gran público inspirándose en las tendencias de temporada dictadas por las pasarelas internacionales (el escaparate de lo exclusivo), abaratando su producción y suavizando los detalles más llamativos de la *Haute Couture* o del *Prêt-à-porter*. Así pues, si Worth, a través de la emperatriz, imponía las directrices de la moda en sentido descendente (de lo exclusivo a lo popular), el gesto de doña Letizia invierte este proceso: adopta y promociona la moda que se ve en las calles al escoger un vestido que previamente se ha lanzado al mercado. Si el caso de Eugenia de Montijo es un ejemplo excelente para ilustrar las teorías del *trickle down*, el de la princesa de Asturias ofrece argumentos de peso a quienes critican la validez de dicha postura teórica.

Con su inesperada elección, Doña Letizia ha conseguido dotar a lo popular de un aura de exclusividad. En un contexto histórico en el que las Casas Reales admiten que sus miembros se comporten como personas particulares de otras clases sociales –incorporando plebeyos a sus filas, asumiendo el divorcio y las segundas nupcias– resulta adecuado y hasta conveniente subrayar la cercanía de la institución con el pueblo, en esta ocasión a través de un signo visual, una nueva versión del «vestido político».

3.2. HIYAB-FASHION. LA POSIBILIDAD DE UNA MODA ISLÁMICA COMO CÓDIGO IDENTITARIO

De alguna manera subyace en la mente de todos la convicción de que la moda –transitoria por definición– y la tradición –que por su parte aspira a la permanencia– son conceptos si no contrarios, cuando menos difícilmente compatibles. Sin embargo, las prácticas cotidianas que se desarrollan a nuestro alrededor nos permiten, si observamos bien, conjurar este espejismo. La reciente reinención del *hiyab* (un velo moderno inspirado en una prenda ancestral del mundo árabe) y en especial la difusión de su uso se han analizado desde múltiples perspectivas,⁷¹ pero sólo en los últimos años se ha con-

⁷⁰ El caso puntual de los trajes de Worth para Eugenia de Montijo y su reflejo en las réplicas a medida y en la confección se ajusta a los presupuestos de la teoría del *trickle down*. Véase «Formación del sistema e identidad artística del modisto» en Lourdes Cerrillo, *La moda moderna...*, *op. cit.*, pp. 39-70.

⁷¹ Sobre las distintas significaciones simbólicas que se han dado al uso del velo en distintos lugares y épocas véase la meritoria síntesis de Joan Lacomba y M^a Jesús Berlanga, «El velo islámico. Usos, discursos y sentido» en Javier de Lucas (coord.) *Europa: derechos, culturas*, Valencia, PUV, 2006, pp. 103-122.

siderado la posibilidad de que la adopción de esta prenda pueda ser el reflejo de una moda, siempre y cuando, claro está, no se trate de una imposición forzosa por parte de la familia, el estado o el entorno social de la mujer. Asumido como símbolo de identidad religiosa y transnacional, las defensoras –más que los defensores– del hiyab suelen justificar el uso del velo moderno como signo de reivindicación cultural, política o religiosa pero también, y esto es lo verdaderamente chocante para el ámbito no islámico, como signo reivindicativo de la dignidad femenina.

En el discurso de corte identitario, los argumentos esgrimidos a favor del velo persiguen conectar la prenda actual con el significado original del antiguo *hiyab* árabe. Era esta una veladura que portaban exclusivamente las mujeres de clase alta, lo que no sólo evidenciaba una posición privilegiada sino que a su vez protegía a sus portadoras de sufrir la *zina*, «relación sexual impropia» que los hombres podían requerir sólo de las mujeres desveladas, esclavas o sirvientas.⁷² En opinión de Fátima Mernisi y otras voces autorizadas, la utilidad de este distintivo de rango social fue utilizada por Mahoma, quien sugirió su utilización (Sura 59:33) como medio para identificar a las mujeres que profesaban la nueva fe y de esta forma evitar las agresiones masculinas, mejorando de paso su *status*.⁷³ Este doble sentido de identificación-protección sigue hoy vigente en la práctica, como ha declarado Sophie Bessis,⁷⁴ pero lo que nos interesa de todo este razonamiento es que, a través de argumentaciones semejantes, el velo moderno ha conseguido presentarse como prolongación del *hiyab* original.

Al margen de que se trate –o no– de una prenda con raíces históricas fundamentadas, el uso del velo es objeto de interminables controversias entre dos bandos aparentemente antagonistas que se expresan, en palabras de los propios interlocutores, con las categorías generalizadoras y maximalistas de «Occidente» y «Mundo islámico»: Lo que en Occidente se suele interpretar como símbolo de represión es defendido, desde el lado islámico, con razonamientos diametralmente opuestos. Hoy en día muchas mujeres afirman llevar con orgullo el *hiyab* como expresión de libertad de las mujeres musulmanas frente a las occidentales quienes, sin saberlo, muestran su sumisión al hom-

⁷² Haÿÿ sidi Sa'îd ben Aÿîba al Andalusî, *El Islam de nuestros abuelos. Un breve repaso de nuestras ancestrales creencias*, Madrid, Mandala ediciones, 2004, pp. 120-121

⁷³ Fátima Mernisi, *El poder olvidado. Las mujeres ante un Islam en cambio*, Barcelona, Icaria editorial, 1995, pp. 112-113

⁷⁴ Sophie Bessis, defensora de la cultura islámica frente a las actitudes paternalistas y arrogantes del «mundo occidental» es responsable de estas declaraciones, así como la autora de *Occidente y los otros: historia de una supremacía*, Madrid, Alianza editorial, 2002 y *Los árabes, las mujeres y la libertad*, Madrid, Alianza editorial, 2008. Sumamente esclarecedora para el tema es la conferencia que Bessis impartió el 26 de octubre de 2004 en Gijón dentro de las jornadas *Ley contra el uso de signos religiosos en la escuela pública francesa ¿era necesaria?*, cuyo texto se reproduce íntegramente, junto con el debate posterior en <http://www.comadresfeministas.com/.../velo/bessis>.

bre mediante el adorno y la exhibición excesivas. Se manifiesta así el rechazo del culto a la imagen que se entiende como un rasgo dominante de una sociedad, la occidental, en la que no terminan de sentirse aceptadas.⁷⁵ Parece que en este punto existe una tensión entre las tendencias de la moda y un elemento que, siendo de reciente creación, se presenta como heredero de una tradición secular. Sin embargo, y como ya se ha dicho antes, no faltan quienes –incluso desde el Islam– afirman que vestir el *hiyab* u otras prendas identitarias puede ser, en ciertos casos, una manera de seguir la moda en la medida que esto proporciona una «sensación gratificante de pertenencia al grupo».⁷⁶ Son varios los síntomas que apuntan en esta dirección.

a) En la práctica de los países donde no existe una obligatoriedad estricta, el uso de los velos verdaderamente tradicionales queda a menudo circunscrito a los círculos más conservadores o menos favorecidos económica y socialmente (la utilización del *jimar* o *khimar* en Egipto es un buen ejemplo) mientras que el moderno *hiyab* y otras prendas de carácter identitario –como el exitoso *burkini*– están plenamente integradas en el “sistema moderno de la moda”, en su sentido más amplio.

b) Existe un fenómeno llamado *hiyab fashion* relacionado con la alta burguesía de Oriente Medio que tiene su propio medio de difusión, la revista homónima. Para un público semejante pero más amplio (en su mayor parte compuesto por mujeres musulmanas que viven en países no islámicos) han aparecido en los últimos años páginas, revistas y publicaciones especializadas en «moda islámica»,⁷⁷ con consejos e ilustraciones que, paso a paso, explican las diferentes formas de ponerse el *hiyab* (a la española –ahora en desuso– a la escocesa, el trenzado, el turco, el cola de caballo). Algunas páginas, como *welovehijab*, cultivan una imagen desenvuelta e incluso «rebelde» de la nueva mujer musulmana, de manera que cuentan con un público semejante al de las revistas de moda occidentales y, por ello, recurren a los mismos reclamos

⁷⁵ Paradójicamente, este argumento se suma a otro que –desde una orientación islamista– justifica el uso del velo como método eficaz para prevenir el adulterio y proteger así la institución del matrimonio. Joan Lacomba y M^a Jesús Berlanga, «El velo islámico...» *op. cit.*, pp. 116-117.

⁷⁶ Abdennur Prado, «Introducción. La emergencia del feminismo islámico» en V.V.A.A., *La emergencia del feminismo islámico. Selección de ponencias del Primer y Segundo Congreso Internacional de Feminismo islámico*, Barcelona, Oozebap, 2008, pp. 7-42, esp. p. 16. Prado define el fenómeno *hiyab-fashion*, como la «oferta [entendemos que comercial] de una identidad musulmana perfectamente codificada y acotada, que genera la sensación gratificante de pertenencia al grupo», es decir, una serie de mecanismos semejantes a los que se dan cuando se abraza una moda indumentaria de cariz identitario como, pongamos por caso, el look y las prendas de una tribu urbana.

⁷⁷ *The book of hijab style*, a la venta por 10 dólares en la página <http://www.welovehijab.com>. La publicación periódica *MSLM magazine, Hijab Style. The UK's First Style Guide for Muslim Women*, con su propia página web (<http://hiyabstyle.co.uk>), puntos de distribución y venta de artículos. Ya existe también la *Hijabi fashion week*, un formato semejante a los festivales con desfiles programados.

visuales y discursivos. El 26 de febrero de 2010, bajo el epígrafe «*Hot topic: Who's got a problem with hijab?*» apareció en dicha página una fotografía con dos muchachas vestidas según las últimas tendencias pero con la cabeza y los brazos cubiertos, posando en un escenario urbano. En este caso son evidentes los mensajes subliminales, dirigidos a mujeres jóvenes, independientes y «realizadas»: El *hijab* es moderno, puede actuar como un elemento diferenciador (una expresión de valiente rebeldía frente a una sociedad que en cierto modo les rechaza) y, al mismo tiempo, como un elemento integrador, en la medida en que refuerza visualmente la pertenencia a un grupo de afines (como sucede en el caso de las tribus urbanas).

c) Otro fenómeno a destacar es el protagonizado por la modelo egipcia Yassmin Mohsen. Conocida internacionalmente como la «primera modelo velada del Islam» Mohsen se ha convertido en un auténtico *factotum* de la moda. En su *web* oficial ofrece un amplio abanico de servicios: colecciones de velos, una agencia de modelos y una escuela de moda donde se imparten cursos de maquillaje, colocación de velos y modelaje. Como complemento y aprovechando el enorme poder de difusión de la red Mohsen ha creado la asociación «*Sólo modelos veladas*» en *Facebook*,⁷⁸ soporte para su propósito de presentarse como la adalid de una moda genuinamente islámica. A pesar de ese supuesto rechazo del «culto a la imagen» del que se acusa al mundo no islámico, los criterios de selección para las aspirantes a su escuela de modelos son muy semejantes a los vigentes en el canon occidental (hay que medir un mínimo de 1,71 metros y pesar un máximo de 57 kilos) y en su academia únicamente se pueden matricular las inscritas en *Sólo modelos veladas*.

d) Por último, cabe comentar un conjunto de ejemplos que ponen de relieve la existencia de una industria específica de la moda islámica. Empresas de prestigio como la textil turca *Ipeker* lanzan velos de temporada en distintos tonos todos los años⁷⁹ y desde la firma *Ahiida* la diseñadora Aheda Zanetti, libanesa de origen afincada en Australia, distribuye con notable éxito comercial el burkini (o burqini), un traje de baño creado por ella para las mujeres islámicas.⁸⁰ El término, resultante de la contracción de burka y bikini, hace alusión a un conjunto de prendas en *lycra* y algodón que deja al descubierto

⁷⁸ <http://www.faceboock.com/pages/Yassmin-Mohsen>. La modelo egipcia tiene su página oficial, donde se da cuenta de todas sus actividades: <http://yassminmohsen.com>

⁷⁹ «La última moda de este invierno son los velos de tonos oscuros, como el que vende la marca *Ipeker*, mezclando trazos marrones con azules, por 2,5 millones de liras (1,5 euros). En verano se llevan más los colores brillantes y las flores. Los más caros son los que se hacen a mano. Llegan a valer hasta 50 millones (30 euros), afirma Seliha Demir (dependienta de una tienda de Estambul)». Extracto de un artículo de Javier Espinosa, enviado especial de El PAÍS a Turquía, que fue publicado el 27 de noviembre de 2003. Citado por Mohamed El-Madkouri Maataoui en «Mujer árabe y prensa española: representaciones de un colectivo migrante», *Asparkia* XV, pp. 173-192, esp. p. 178.

⁸⁰ Véanse <http://www.ahiida.com> y <http://www.burkini.com>

tan sólo manos, pies y rostro. Curiosamente, a nadie parece convencer por completo, con la excepción de las compradoras *on-line* de este artículo. En Holanda o Francia el uso del burkini ya ha dado lugar a algunos episodios conflictivos en piscinas públicas y, al mismo tiempo aunque por motivos muy distintos, el burkini es objeto de censura entre los sectores del islamismo más ortodoxo, para quienes la prenda dibuja en exceso las líneas femeninas, especialmente cuando está mojada. A pesar de todo, *Wikipedia* recoge que se vendieron 9000 burkinis en un solo mes al precio nada módico de 100 euros y los concursos de internet para elegir la *miss* velada del año ofrecen esta prenda entre sus premios.⁸¹

Datos como los que aquí se han esbozado revelan que el sistema de la moda actual tiene el poder suficiente para absorber incluso los discursos identitarios, generando extrañas contradicciones. Las múltiples razones a valorar para defender el uso del velo y otras prendas identitarias en lugares donde su uso no está impuesto obligatoriamente por ley, sigue y seguirá discutiéndose. Pero a la luz de fenómenos como los descritos resulta evidente que en la discusión habrá de introducirse de ahora en adelante el concepto de moda y los mecanismos que comportan lo que hoy entendemos como sistema de la moda.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Hasta aquí llegan una serie de reflexiones en torno a la moda indumentaria actual. Como el lector habrá podido comprobar, no se trata de un discurso sistemático sino más bien del planteamiento de una serie interrogantes que forman parte de nuestro paisaje cotidiano, y que habrán de ser abordados en un futuro por los especialistas en la materia. En todo caso, ejemplos como los mencionados pueden servir de punto de partida para analizar lo que considero son cambios sumamente relevantes.

La parodia y el *kitsch* se han consolidado como alternativas posibles en las propuestas de los creativos de moda indumentaria. El desasosiego, lo desagradable y la complejidad de lectura se han abierto camino en las formas de ilustrar la moda, y los súcubos han entrado en esas fábricas de sueños que eran, en tiempos de Barthes, las revistas especializadas. Paralelamente asistimos a nuevas versiones del vestido político que invierten la lógica de los mecanismos de emulación y los códigos indumentarios asumidos por razones identitarias se encuentran inmersos en la poderosa maquinaria del sistema de la moda, hoy amplificada gracias a las posibilidades de difusión que ofrece la red. Hay demasiadas transformaciones como para ser pasadas por alto.

⁸¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/burkini> consultado por última vez el 5 de febrero de 2011.