



L I T E R A T U R A , M O D A Y E R O T I S M O I I I P A R T E (y ú l t i m a) J u a n C a r l o s R o d r í g u e z

28

LA MIRADA DE LA MODA

Primera parte:

del monopolio a la pasarela [y el Chanel No 5]

1. Indudablemente la moda es una mercancía, y como nos dice Marx en el capítulo I de *El Capital*: "A primera vista, una mercancía parece ser una cosa trivial, de comprensión inmediata. Su análisis demuestra que es un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas y reminiscencias teológicas".

La moda, pues, como cualquier otra mercancía, parece de comprensión inmediata pero no lo es en absoluto. Fijémonos en el principio y en el final de la frase. El principio, *a primera vista*, porque la moda es una cosa que se ve (a la vez que se dibuja, se lee o se escribe); el final de la frase, *incluso con reminiscencias teológicas*, porque a pesar de que parezca intempestiva, esa cualificación es muy real, dado que nos remite al fetichismo de la mercancía (y veremos en qué sentido). De modo que tenemos aquí ya tres puntos de partida para un análisis de la moda: la mercancía en sí misma, la mercancía "vista" y la mercancía como fetiche. Pero sin olvidarnos del centro nuclear de la frase: el análisis de la mercancía *demuestra que es un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas...* Un análisis endemoniado y rico en sutilezas ¿no es al menos algo sugestivo?

Comencemos por lo de "endemoniado", comencemos

por el demonio, o sea, por la relación moda/muerte o la relación demonio/pecado. ¿Por qué el demonio es pecador y por qué incita al pecado? Evidentemente por orgullo, y así entramos en las primeras "reminiscencias teológicas" de que habla Marx. Escribe Jorge Manrique: "*Y así como Lucifer / se perdió por se pensar / igualar con su Señor, / así me vine a perder / por me querer igualar / en amor con el amor*". Es un magnífico ejemplo de la textualidad feudal. El siervo es castigado por querer igualarse a su Señor. En realidad, según la tradición escrituraria, el demonio no intentó nunca igualarse a su Señor. El bello Lucifer sólo quiso no servir, sólo dijo "*non serviam*", no serviré. Pero lo que aquí se nos indica, como en tantos códigos del s. XV (sobre todo en Ausiás March) es algo mucho más crucial: al siervo no le basta ya con decir "no serviré" sino que trata de igualarse al Señor: la aparición del sujeto libre y del amor entre almas libres está a punto de aparecer. Y en cierto modo, con ello, también aparecerá la moda. Pero la relación de servidumbre es importante porque seguirá atravesando a la moda por dos esquinas básicas: la servidumbre al deseo y la servidumbre a la norma o la ley.

Esta servidumbre a la norma o la ley nos llevará a uno de los conflictos básicos sobre la moda: al conflicto entre la norma y la individualidad. Por su parte la servidumbre al deseo, en el interior de la moda, nos lleva al cuerpo, a la tentación, a la serpiente y en definitiva a la muerte.

2. Suele decirse que la moda es lo que más mata des-

“La iconografía clásica de la hoja de parra quizá sea a la vez el ejemplo clave de toda la metáfora de la cultura occidental. Su metáfora por excelencia, la metáfora como alegoría”

pués de la muerte, entre otras cosas porque la moda parece conllevarla en sí misma. La moda/muerte como fugacidad del instante. Pero también la moda/vida como la continua resurrección de los cuerpos y de las cosas. Así volvemos a oscilar entre el fetichismo y las reminiscencias teológicas, o sea, las reminiscencias míticas. Pues supongo que hay un inconsciente mítico en torno a las leyendas de la moda, a los orígenes del vestir, que podemos concentrar en torno a una imagen. Digamos que el inconsciente mítico de la imagen de la hoja de parra. La iconografía clásica de la hoja de parra quizá sea a la vez el ejemplo clave de toda la metáfora de la cultura occidental. Su metáfora por excelencia, la metáfora como alegoría. La alegoría de la pérdida de la desnudez —o sea, de la inocencia— y la metáfora del destierro, del origen de la historia humana como errante. Quizá sería mejor decir, como dice W. Benjamín, que la metáfora se bifurca en dos ramas: la alegoría y el símbolo. Así la hoja de parra sería la imagen alegórica de la pérdida o la caída, pero por otro lado, y a la vez, la hoja de parra sería el símbolo concreto del sexo como lugar del pecado. En esta perspectiva benjaminiana la hoja de parra no cubriría exactamente los sexos sino que los alegorizaría en abstracto y los señalaría como símbolos concretos del espacio del crimen. En una palabra: la hoja de parra no es, pues, el primer vestido, sino la alegoría de un mundo perdido y el símbolo concreto, la señal de ese crimen que se arrastrará ya para siempre.

Evidentemente no hace falta ser un experto en la *Iconología* de Panofsky para que surjan preguntas de inmediato. Por ejemplo ¿con qué se sujetaba la hoja de parra? Evidentemente con las manos. Y si seguimos la iconología de Panofsky esto nos llevaría a una nueva cadena simbólica: en efecto la hoja de parra no sólo se sujeta con las manos sino que se sustituye muchas veces por las manos. Y las manos son ya deseantes por sí mismas. O sea que la hoja de parra y las manos más que una tachadura del cuerpo serían una señal del deseo del (o hacia el) cuerpo, del orgullo del cuerpo y sus posibilidades múltiples de potencia y/o de juegos posesivos.

Eso es lo malo de los mitos y las leyendas: que al ser por fuerza metafóricos tienen que desdoblarse hacia algo concreto para que nos enteremos del sentido de la alegoría. A ese algo concreto de la metáfora, repito, se le puede llamar símbolo o se-

ñal específica que sólo indica un lugar (en este caso el sexo). Y quizás —pero remotamente— un tiempo: el tiempo indefinible que nunca existió, aunque su presencia posee tal fuerza que lo tenemos que arrastrar desde siempre. Ese mito de Adán y Eva, el “érase una vez” de los cuentos, el “many, many years ago...” (hoy también travestido en la mitología de las primeras hachas o de las primeras pieles de los homínidos: en la fascinación por la ideología cientifista de nuestro tiempo).



Y sin embargo aquí nos aparece la primera contradicción que necesitamos introducir: por una parte el símbolo del primer vestido, digamos el de la hoja de parra, es así un símbolo sin tiempo. Claro que puede indicarnos una mentalidad tribal y agrícola e incluso puede enlazarse con el Lot borracho y desnudado por sus hijas. Así la parra, el vino y el deseo se unirían en una misma escritura. Pero esta es otra historia. Lo que nos interesa señalar es que, por otra parte, la cuestión está clara: la moda —y sobre todo la moda del vestido— no puede definirse sin su existencia temporal, la moda es tiempo o no es nada. La moda es taxativa, de nuevo como la muerte: lo que hoy vale, mañana



“¿Hay algo más metonímico, más literal que las formas de la hoja de parra transmutadas en el diseño de un biquini?”

ya no vale; lo que hoy existe, mañana ha muerto (aunque luego vuelva a resucitar, sólo que de otra manera). Y una segunda contradicción: la moda es tiempo, pero también espacio. Y así nos tropezamos con su sentido metonímico, literal, ese símbolo concreto que señala el lugar de la hoja de parra. Puesto que la moda, para desplegarse como tiempo, por su propia fugacidad, necesita de un espacio en donde aparecer y a la vez esfumarse, quizá como la imagen de Cenicienta —otra significativa imagen mítica—. Cenicienta nos traerá problemas porque supone a la vez el cero del tiempo (las doce en el reloj) y asimismo el residuo de un espacio, de un espacio cósmico: el zapato perdido que hace “resucitar” al tiempo que se fue.

30 Volveremos luego sobre el tema de Cenicienta —el zapato que entra o no entra como el cuerpo en la talla de un vestido—, pero fijémonos ahora sólo en la cuestión del espacio de la moda. Ese espacio que tan justamente se concentra en lo que se suele llamar Pasarela. O sea, lo que pasa en un instante para difuminarse en el instante siguiente. Pero ocurre que en el caso del vestido el espacio de la moda ya no es sólo metafórico o alegórico (aunque lo sea sin duda en su más amplio sentido: “ir a la moda” implica estar en el presente mismo de la vida). Ocurre que el espacio de la moda (y vuelvo a referirme al vestido) posee un lugar obvio, el de su propia encarnadura. El espacio del vestido es el lugar del cuerpo. O a la inversa: ¿es el cuerpo el lugar del vestido? A través de esta dialéctica imposible retornamos a la desnudez. ¿Hay algo más metonímico, más literal que las formas de la hoja de parra transmutadas en el diseño de un biquini? ¿Hay algo más metonímico, más literal que la camiseta y el pantalón vaquero ajustado que describió Ana Rossetti en su poema “Chico Wrangler”? La fusión entre tiempo y espacio, entre alegoría y símbolo, entre metáfora y metonimia (en suma, entre todos los lenguajes posibles) resulta fascinante en el análisis de la moda. Pues en efecto: si la moda nace hacia los siglos XIV y XVI, con la aparición de las ciudades, del capital financiero y del mercado capitalista, con la configuración del nuevo estado y de la nueva guerra, con la aparición de lo privado y lo público, el rastreo de las huellas de la moda como hecho histórico nos lleva a una última contradicción inesperada: la relación íntima entre la guerra y la moda, como dos extremos de la racionalidad capitalista.

3. Una contradicción a cuya ambigüedad acabamos de aludir: fijémonos en el nuevo diseño de la hoja de parra, es decir, en la moda del biquini femenino a partir de los años 50, en los comienzos de la guerra fría. Es un ejemplo básico de la relación entre metáfora y metonimia, entre alegoría y símbolo. No olvidemos que la guerra fría arrastraba los golpes terribles de la segunda guerra mundial y su final atómico, arrasador, las bombas sobre Hiroshima y Nagasaki. M. Duras escribió luego una hermosa historia de amor y muerte sobre el tema, en el guión para la película *Hiroshima, mon amour*, dirigida por Alain Resnais. Pero había más: la guerra fría comenzó a alcanzar su primera cima cuando sólo los americanos poseían la bomba. La conferencia de Estocolmo en los años 50 a favor de la paz fue impulsada sin duda por la URSS, pero fue a la vez asumida por miles de demócratas y de personas de izquierda de todo el mundo que se movilizaron contra el peligro del exterminio total que la bomba implicaba. Althusser ha descrito esto magníficamente ya desde el prólogo de *Pour Marx*. No olvidemos que la bomba había sido lanzada sobre Hiroshima con connotaciones afectivas y sentimentales que enternecían: el bombardero B-27 que la arrojó llevaba el nombre de *Enola Gay*, el nombre de la madre del piloto. Pero también, aparte de este símbolo conmovedor, latía por debajo una alegoría básica: *ahora somos nosotros los que mandamos*. Sólo que había algo más: aunque muy pronto los rusos también tuvieron su bomba, y así la posibilidad de guerra entre los “grandes” de entonces se enfrió, sin embargo existía un pequeño archipiélago, las Islas Marshall, en la Micronesia, donde ya desde 1946 los americanos solían hacer sus pruebas nucleares y posteriormente —como se descubrió en los años 50— pruebas de una bomba aún mayor, la de hidrógeno, la que haría estallar todo por los aires. Como quizá también se sepa, en aquellas islas perdidas, pero siempre en llamas, había una isla en forma de atolón que tenía un nombre muy específico: el atolón de Bikini.

No hacía falta ser muy imaginativo para asociar la alegoría del poder de los estallidos del atolón de Bikini con el símbolo estallante del biquini femenino en las playas. E incluso podríamos ir más allá y hablar de la aparición masiva del top-less (y no sólo en las playas sino también en la “pasarela”) lo que nos obligaría a hacer un desvío hacia Nietzsche. Si Nietzsche desconcertó a la filología al decir que la filología es siempre hermenéu-

“Por un lado la metonimia directa del diseño del biquini sobre el cuerpo; por otro lado la alegoría global sobre el estallido del deseo simbolizada en concreto en el estallido de las bombas sobre las islas Bikini”

tica, atrapamiento de sentidos, y que el problema era cómo y bajo qué reglas se establecía ese sentido (o ese sinsentido) de los textos, sin embargo los senos femeninos hicieron tambalear a su vez todos los planteamientos nietzscheanos en torno al sentido estético. Nietzsche tuvo que enfrentarse a su propia filiación, a su tradición neokantiana de la estética, a la definición de lo bello como lo no-práctico, como la finalidad sin fin, al tener que admitir que los senos eran a la vez algo bello y práctico. Creo que habría que preguntarse si todos los elementos del cuerpo no son bellos y prácticos. Pero quedémonos por el momento con la perplejidad antikantiana de Nietzsche y retornemos al ejemplo anterior. Puesto que el biquini femenino es un término o un diseño que no sólo funciona como metonimia directa sino como metáfora o alegoría de algo verdaderamente brutal y siniestro. Y aquí entra todo el negocio del inconsciente imaginario de la moda. Dado que la alegoría metafórica de la moda/muerte tendría una vez más un subsuelo concreto, un símbolo específico: los dos sentidos del término (*Bikini isla / biquini ropa*) hablaban de pruebas, de estallidos, de llamas, de arder juntos o de destruirnos juntos. Se me podrá decir: una vez más la cuestión del Eros y Tánatos de Freud, la pulsión de muerte y la pulsión de vida fundidos en este imaginario de la moda. Sin duda. Pero lo que me atrae es la retórica ambigua de los signos, como diría Barthes. Por un lado la metonimia directa del diseño del biquini sobre el cuerpo; por otro lado la alegoría global sobre el estallido del deseo simbolizada en concreto en el estallido de las bombas sobre las islas Bikini. Si la racionalidad capitalista necesita producir y reproducir continuamente, si necesita consumir lo que produce para producir algo nuevo, no cabe duda de que la guerra y la moda son los dos extremos de tal proceso de renovación continua del mercado.

4. Sólo que la ambigüedad del biquini simbolizaba y alegorizaba algo más: las libertades occidentales y la supuesta liberación del cuerpo de la mujer y de sus colores individuales y democráticos frente al mundo gris y glacial de la monotonía del Este. Hoy que el Este no existe sabemos que las guerras se inventan (como en el Golfo) o se prefabrican (como en Los Balcanes). Pero las dos grandes guerras del siglo XX tuvieron otro significado: la primera guerra mundial se hizo para que los monopolios se repartieran la tierra; el resultado de la segunda guerra mundial

implicó la unificación de los monopolios en ese capital único que hoy llamamos mercado-mundo. Si la segunda guerra mundial y su prolongación en la guerra fría supuso el auge del escaparate del supermercado (o de los “grandes almacenes”), de los objetos “felices” como el frigorífico, el televisor o el automóvil, el auge de los cuerpos felices bajo la minifalda, las medias de colores y el “sexo, drogas y rock-and-roll”, la primera guerra mundial produjo también efectos decisivos en la moda. Todos los trabajadores estaban en el frente de trincheras asoladas por las ratas y los gases en la línea entre Francia y Alemania como lugar más visible. Las fábricas se habían quedado vacías. Las mujeres tuvieron que llenarlas: sobraban los pelos largos y las faldas largas. Como le escribió Lenin a Kautsky, cuando éste votó los presupuestos de la primera guerra mundial, el lema “trabajadores del mundo, unios” se había convertido en el lema “trabajadores de todos los países, degollaos”. Los pobres siempre pierden las guerras, y las condiciones de las mujeres y de los niños en las fábricas textiles de Inglaterra y de Europa habían sido miserables al extremo. Pero ahora se trataba de que las mujeres se enfrentaran con las grandes industrias pesadas, con las grandes maquinarias de la industria de guerra. Como digo, se acortaron las faldas, incluso se impusieron los pantalones y el pelo tuvo que cortarse al máximo para no estropear el engranaje de esas máquinas y así trabajar más cómodas. Por una vez la moda se impuso desde abajo. En el posterior mundo feliz de los años 50 el biquini y la minifalda fueron también eslóganes publicitarios establecidos desde arriba, como en cualquier otro tipo de moda (no dudo de que empezara a haber ya una cierta liberación de la mujer), pero el caso de la primera guerra mundial fue mucho más decisivo: ese hecho de que la moda se impusiera desde el trabajo más grasiento y más sucio. El modelo se había invertido. Y así en los bellos y malditos años 20, como los llamaría Scott Fitzgerald, las chicas de arriba adoptaron esa fórmula de las de abajo, una fórmula que se duplicó con el signo de una de las primeras marcas realmente mágicas en el mundo de la moda: la de Coco Chanel (“—¿Dónde me pongo su perfume?—Dondequiera que la besen”). Cuatro cuplés españoles de esa misma época de los 20 nos certifican los cuatro signos básicos de la nueva fórmula de la moda: el “Hay que ver” (que pertenece a una zarzuela: *La Montería*, del maestro Guerrero), la chica a lo “garçon”, la chica “rodillera” y la chica, digamos, “liberada”. El primer texto es de



“La guerra de mercados se convierte siempre en bio-política: hoy el mercado alimenticio, el mercado genérico, la destrucción de África, etc. son cuestiones de carácter letal en nuestro mundo cotidiano ”

un tono irónicamente serio que se limita a constatar los hechos: *“Hay que ver mi abuelita la pobre/ las ropas que usaba... / Hay que ver / las faldas que hace un siglo llevaba la mujer/ Creo yo/ que de una de esas faldas salen lo menos dos...”*. El segundo texto está empapado en toda la frivolidad de los 20: *“Soy la garçon, con / el pelo cortao / Soy la garçon con / con el pelo ondulado / Soy una chica bien/ soy una mujer chic/ y parece mi cara/ talmente de biscuit...”*. El tercer texto es casi profético: *“Rodillera, rodillera / que ayer fuiste tobillera/ pero al paso que tú vas / seguro acabarás / siendo muslera / muslera y algo más...”*. El cuarto texto es quizá el más significativo por lo que supone de imagen de mujer “libre” que hace con su cuerpo lo que quiere —o puede— y por la precisión enumerativa de sus prendas de moda. El cuplé es de 1929, con letra de Durán Vila y Boixades y música de Azagra. Dice así: *“La chica del 17 / de la plazuela del Tribulete / nos tiene con sus ‘toilettes’ / revuelta la vecindad...”*. ¿Qué toilettes son esas? La canción lo explicita espléndidamente: *“La chica del 17 / gasta zapatos de tafilete, / sombrero de gran copete/ y abrigo de petit-gris. / Los guantes de cabritilla, / medias de seda con espiguilla, / pues viste la chiquilla/ como en París...”*. París era aún, desde luego, la ciudad luz de la moda pero también el símbolo de las vanguardias artísticas, de las vanguardias democráticas y por supuesto de la libertad femenina. Así que cuando las vecinas murmuran *“de donde saca / pa’ tanto como destaca”*, y ella responde *“La que quiera coger peces/ que se acuerde del refrán”*, bajo las líneas del cuplé se nos está entreverando una vivencia histórica a punto de explotar. Algo así como el deseo y el anuncio de un cierto desca- ro de libertad republicana. Incluso el zapato de tafilete compensa de algún modo la pérdida —relativa— del fetichismo del tobillo y del zapato (que siempre fascinó a Buñuel) de la “chica rodillera”. De cualquier modo, el hecho básico es que con estas cuatro muestras constatamos hasta qué punto a lo largo de los años 20 del siglo XX fue cuando la moda empezó a convertirse realmente en moda. Es decir, siguiendo el modelo masivo de la dialéctica producción-consumo-reproducción. Por supuesto que siempre seguiría existiendo el referente de la alta costura y de las tiendas “pijas” o “chic”. Y por supuesto que seguirían rigiendo las grandes marcas: Courrèges, Saint-Laurent, Versace, Armani y desde luego Christian Dior: las mujeres visten como Dior manda, se decía en los años 50. Sin darse cuenta lo siguen haciendo hoy pero de otra manera. Puesto que en los años 60 ya se había

vuelto inevitablemente necesario (económica e ideológicamente) masificar la moda. Fue la moda pop o la llamada moda joven de los años 60 y 70, en donde actuó un curioso doble juego de acción/reacción: la desaparición progresiva de la conciencia de clase del proletariado industrial implicó la aparición de castas urbanas “plebeyas” a las que imitaban las “patricias” (ya desde finales de los 50, como señala Hobsbawm), y el hecho de la cultura pop americana extendiéndose por todos los sitios (incluso el hippismo como reacción al Vietnam y a la ciudad), junto con la primera presencia masiva de la juventud femenina en la calle, todo esto hizo que, por ejemplo, 1965 fuera el primer año en que la industria de la confección femenina de Francia produjera más pantalones que faldas (para la mujer). Y la contraposición falda vs. pantalón había sido el único signo fijado realmente desde el comienzo del mundo burgués. Esto es un hecho tan sintomático que necesitamos analizarlo aparte.

II.

Pues aquí es donde comienzan a jugar una serie de elementos claves. De entrada la diferencia entre la mirada medieval y la burguesa. Evidentemente la historia de la moda se puede transformar en otra historia de la mirada y por ello conviene especificar. La diferencia obvia entre las cuatro miradas medievales (la literal, la alegórica, la moral y la anagógica) se funden de hecho en dos, la literal y la alegórica. Así lo hemos visto en Manrique (yo soy como aquel Lucifer que intentó igualarse con su Señor: el yo soy es lo literal, Lucifer es lo alegórico), una relación que aparece de continuo en Ausiàs March (yo soc com aquell...) y su diferencia absoluta con la mirada burguesa que ya es plenamente literal (sobre todo la relación ojo/cosa) pero que se bifurca también, en el caso de la moda, en *literal y estética* en un sentido muy preciso: el vestido comienza desde el Renacimiento (o ya en las Cortes del XIV) a configurarse dentro de la estructura definitiva que hemos conocido. La moda como la forma de hacer visible/invisible no sólo al cuerpo sino a lo eidético del cuerpo, a las formas del deseo podríamos decir, a sus efluvios o magnetismos. Y así tenemos que recurrir de nuevo a la correlación con el arte de la guerra. Esta recurrencia jamás es gratuita, puesto que la guerra, decimos, supone el otro extremo álgido de la racionalidad capitalista, la establecida en el ritmo aludido de producción-consumo-reproducción. La guerra de mercados se convierte siempre

“El primer gran vuelco en la constitución de la moda del vestido lo indica la aparición de una línea divisoria básica: el establecimiento definitivo del pantalón para los hombres y de las faldas (de diversos tipos) para las mujeres”

en bio-política: hoy el mercado alimenticio, el mercado genérico, la destrucción de África, etc. son cuestiones de carácter letal en nuestro mundo cotidiano. Pero es que esa guerra de mercados se desdobra inmediatamente en la guerra propiamente dicha.

Y así podríamos decir que el cambio histórico se resolvió en la llamada Guerra de los Treinta años, que en la práctica ocupó por entero el siglo XVII. Indudablemente esa guerra supuso el triunfo básico del capitalismo sobre el feudalismo y a partir de ahí todo empezó a cambiar. Por supuesto que el tiempo/espacio burgués había comenzado a instaurarse ya, como decimos, en el siglo XIV, la encrucijada en la que nacimos todos. Las necesidades materiales de comer, beber, vestirse, trabajar o fornicar habían mantenido intactas sus relaciones de existencia (cada una a su modo y con sus modas relativas) en el esclavismo y en el feudalismo. Ahí las relaciones sociales estaban muy fijadas y los signos o las firmas de las cosas también eran fijos. A partir de esa encrucijada clave del XIV-XVI hubo un vuelco pleno, también en la moda. Esbozábamos que comienza quizá con el diseño de las ciudades y con la aparición de la dicotomía entre lo privado y lo público. Los palacios privados de los grandes Señores (nobles o burgueses) implican una inclinación a ser como la Corte pública. Se imponen las sedas y las especies (sin eso no hubiera existido tan pronto América), se impone que los banqueros se disfracen de caballeros, se impone el lujo y la ostentación por todas partes, tanto que para no quebrar en sus inversiones exteriores, los ricos florentinos se dedicaron a invertir sólo en su propia ciudad (ahí está el secreto de la belleza de esa Florencia única, la que provoca el llamado “Síndrome de Stendhal”) Pero se produce sobre todo una cosa: la pérdida de la fijeza del sentido de los signos. Por un lado el lujo y la ostentación eran poder, por supuesto, pero asombraban porque sus signos cambiaban, se transformaban. Quizá el primer gran testimonio del símbolo de la moda lo tengamos en las Coplas del propio Jorge Manrique: “¿Qué se hizo el rey don Juan? / ¿Los infantes de Aragón, qué se hicieron? / ¿Qué fue de tanto galán? / ¿Qué fue de tanta invención/ como truxieron? / Las justas y los torneos, / paramentos, bordaduras/ y cimera, / ¿fueron sino devaneos? / ¿que fueron sino verduras/ de las eras? // ¿Qué se hicieron las damas, / sus tocados, sus vestidos, / sus olores? / ¿Qué se hicieron las llamas/ de los fuegos encendidos/ de amadores? / ¿Qué se hizo aquel trovar, / las músicas acordadas/ que tañían? / ¡Qué se

hizo aquel dançar, / aquellas ropas chapadas/ que traían?”.

Por supuesto que estos versos se han comentado miles de veces y aún podrían comentarse más, pero dejando al margen la evidente contextualidad política del asunto, no cabe duda de que la larga y fabulosa enumeración de Manrique, con esos paramentos, bordaduras y cimera de los hombres, con esos tocados, vestidos y olores de las damas, las llamas del danzar y del trovar de los amadores, con las ropas chapadas que traían, todo esto, digo, no son más que desdoblamientos enumerativos, y desde luego como señal de asombro, a partir del dístico definitivo que lo explica todo; “¿Qué fue de tanta invención/ como truxieron?”.

Invención (en cierto modo una vulgarización de la retórica latina: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*), ese nuevo sentido de *invención*, digo, resulta ser la palabra mágica. *Invención* para Manrique indica aquí algo muy similar a lo que nosotros vamos a entender desde entonces como moda. La *invención*, lo nuevo, lo inesperado en juegos, bailes, damas, caballeros, armas y vestidos. Ya no es un *ubi sunt* tradicional (aunque las *Coplas* intenten enmarcarse ahí) sino algo mucho más fantástico, la constatación de un hecho casi inconcebible antes: el hecho de poder *inventarse* los signos indicaba ya un primer resquebrajamiento en las firmas fijas del feudalismo. Y la moda jamás hubiera aparecido sin esa pérdida básica del sentido de las firmas. A partir de aquí muy pronto cualquiera podría llevar el traje de un noble y no ser noble o el traje de un rey y no ser rey, y eso desde los banqueros a los cómicos.

Pero sin duda el primer gran vuelco en la constitución de la moda del vestido (ese vuelco que hemos dicho que quizá comienza a difuminarse en 1965) lo indica la aparición, por las mismas fechas de las *Coplas* de Manrique, de una línea divisoria básica: el establecimiento definitivo del pantalón para los hombres y de las faldas (de diversos tipos) para las mujeres. Más que de una moda (puesto que esa división entre pantalón y falda no va a cambiar) habría que hablar de una forma de vestir y de sexualizar. Pero el hecho es inapelable: el cuerpo del hombre se dividió en dos, entre el *jubón* de arriba y las *calzas* que moldeaban las piernas masculinas (incluidas las braguetas ostentosas del tiempo de Carlos V). ¿Por qué el pantalón masculino en el mundo



“Las teorías del “contrato social” no son más que un índice de lo que venimos señalando desde el principio: la guerra es el extremo básico de la racionalidad capitalista entre producción-reproducción-consumo”

occidental, algo que no ocurrió jamás en el mundo musulmán? Plausiblemente tengamos que recurrir de nuevo a la aparición de las ciudades y a la transformación del arte de la guerra. En las ciudades era más cómodo ir con pantalón para los que andaban por las calles públicas —los hombres—, mientras que la falda era más cómoda para las mujeres —privadas, las que habitaban preferentemente las casas—. La transformación del arte de la guerra supuso la progresiva desaparición de la caballería en favor de la infantería. Un soldado de infantería con faldas no puede caminar deprisa y resultaría engorroso luchar. Claro que a la mujer también se la parte en dos: se procura resaltar lo que Nietzsche había llamado sus partes bellas y prácticas: los senos y las caderas. Pero evidentemente, como dijo el Arcipreste de Hita, para “las anchetas de caderas” —lo eran casi todas entonces— la falda era mucho más cómoda que el pantalón. Es curioso cómo esta frontera sexual y social entre la falda y el pantalón se va a ir desdoblando progresivamente en todas las variantes de moda dentro de lo que hemos llamado la mirada literal y estética de la burguesía. Y esta doble mirada, esta moda que trata de hacer visible el poder magnético de los cuerpos, las formas del deseo, aunque venga desde arriba ya no es algo propio de la aristocracia (la nobleza lo podía y lo veía todo) sino que se va a ir deslizando como una serpiente a través del inconsciente burgués, que sin embargo sí que tiene sus reglas y sus límites: el deseo más que en un deseo de los ricos se convierte en un deseo magmático de las clases medias.

Represión e incitación al deseo, como señaló Foucault, dentro del familiarismo burgués, de su perversidad silenciosa. Pero ¿y en la Corte? Sin duda la Corte se ha separado del Estado (tanto que Luis XIV tiene que decir: “*El Estado soy yo*”, prueba inequívoca de que ya no lo era), pero ocurre otro hecho básicamente sintomático. Si la Corte siempre había sido perversa respecto al poder (como se ve en Maquiavelo y Shakespeare) lo había sido a propósito de la cotidianidad del poder, de su lucha por él y por mantenerlo. Ahora que ya no tiene poder, la Corte (o las Cortes) sólo puede jugar dentro de sí misma, y lo sintomático es que exista un trasvase entre la perversidad del deseo del familiarismo burgués y la perversidad del deseo en las relaciones cortesanas (o de cada palacio privado): no es extraño así que Laclos hable de “relaciones peligrosas” y que Sade introduzca la filosofía

en el boudoir, en el dormitorio, como nueva norma o código del deseo. La moda y el deseo se trasladan al interior, pero siempre con el referente de la guerra. Si la guerra, ahí afuera, no es aún de exterminio sino sólo de campos de batalla (digamos Waterloo), si existen los grandes pensadores militares (digamos Clausewitz), sin embargo el trasvase entre interior y exterior es continuo entre la familia del dinero y la Corte de los linajes y la sangre, así como entre la imagen del deseo y la imagen de la guerra. No cabe duda de que todos los teóricos burgueses del *Contrato Social* (desde Hobbes hasta Rousseau, desde Locke hasta la paz perpetua de Kant) tratan de legitimar la relación entre los individuos y el sistema para entregar su soberanía. Pero se contrata esa entrega de soberanía al Estado precisamente para evitar la guerra de todos contra todos y conseguir la paz. Las teorías del “contrato social” no son más que un índice de lo que venimos señalando desde el principio: la guerra es el extremo básico de la racionalidad capitalista entre producción-reproducción-consumo. Y el consumo es, obviamente, el elemento clave para la moda. Sin la renovación continua el capitalismo no puede existir. Y así el sobrevalor que se extrae a la fuerza de trabajo en el capitalismo es retomado en parte bajo la forma de consumo: ese es el espejo genial de los colores de Benetton y del supermercado de cada esquina. Por el contrario el sobretrabajo que se extraía en los países del Este se involucraba en el Estado y de ahí el gris y la falta de moda y de escaparates en aquellos países. Sólo la moda de los misiles era intercambiable. Y esto iba a ser decisivo; el mundo capitalista se convertía con ello en el refugio de la moda como mirada estética.

Pues habíamos dicho que en el XVIII se inventó otra palabra mágica: la estética, la teoría de la belleza. Pero esa belleza no jugaba ya sólo en torno a su supuesto eje central (la proporción geométrica “reactualizada” desde el efebismo helénico). Pascal hablaba del espíritu *finesse*, de finura o agudeza, y del espíritu de geometría como claves de cualquier conocimiento. Yo creo que también como clave del conocimiento de la moda. Pero la nueva Norma estética se jugaba en torno a otros dos ejes básicos: por un lado la relación dialéctica entre inocencia y perversidad. Esto fue decisivo y estalló por todas partes, no sólo en Sade. Pero a la vez se jugaba en torno a los reglamentos de la dialéctica entre lo natural y lo artificial. Sin esos dos núcleos dialécticos, inocencia

“La obsesión inconsciente por “estar al día” es la clave de todas las prácticas sociales y de todas las prácticas discursivas: la filosofía y la literatura de hoy no son más que efectos planos de ese reflejo de la moda. De ahí la platitude de su escritura”

y perversidad por un lado y lo natural/lo artificial por otro, la Estética no hubiera podido legitimarse. Eso es obvio, y siempre se pone como ejemplo la moda del jardín inglés: tan artificialmente elaborado que parecía pura naturaleza, mientras que Versalles suponía una moda cartesiana perfectamente geométrica: cada trazo del jardín dibujado a cordel, con sus paseos, sus fuentes y —aquí la sorpresa— sus laberintos. No hablo de los jardines barrocos españoles, como el de Soto de Rojas (prohibido y cerrado y abierto para pocos), no hablo de la moda negra española, del negro del XVII, aunque no puedo olvidar el poema de Manuel Machado a nuestro Rey Felipe que Dios guarde, “*siempre de negro hasta los pies vestido*”. Pero vuelvo a Versalles porque la perfecta geometría de los jardines implica la posibilidad del laberinto y el laberinto supone siempre perversidad. Lo que se llama “rococó” francés o es perverso o no es nada. Laclos y los libertinos, puntillas y encajes, la feminización del vestido masculino desdibujado entre pelucas, maquillajes y lunares. Es curioso: cuando la Corte, decimos, se empieza a tambalear, se interioriza. Cuando la Corte quiere ser ostentosa ante el ascetismo de las ropas de los Estados Generales, la Corte se derrumba. Y al derrumbarse la Corte sólo quedan la fábrica y la casa: los nuevos ejes claves de la moda.

Sólo que la fábrica se convertirá en *monopolio* y la casa en *pasarela*. Hoy, a través de la televisión y el supermercado. Ayer, entre 1858 y 1860, la pasarela comenzó a establecerse en casa del modisto, en la atmósfera de lo que se llamó Alta Costura o costura de creación. Así, en el imaginario de la moda, es básico el hecho de que el modisto inglés Ch. F. Worth abriese una casa de modas con los primeros pases de colecciones de temporada con maniqués vivas. Inesperadamente la muñeca vestida se había transmutado en la muñeca mágica, que andaba y sonreía. Y hasta podía hablar, y de hecho hablaba con su cuerpo. Los famosos salones literarios o los salones de arte que tanto habían fascinado a Diderot, se transmutaban ahora en salones donde el cuerpo salía del cuadro o donde las muñecas del dormitorio se transfiguraban en mujeres destellantes. Las muñecas/máquinas o falsamente vivas, que tanto habían impresionado en el XVIII y principios del XIX, se habían convertido ahora en un sueño real. La

aristocracia, los ricos, los artistas de fama acudían a esos salones de la moda para tener el sueño al alcance de la mano. Es curioso que, mientras tanto, los gremios de sastres artesanos alemanes (sobre todo los exiliados en Inglaterra) fueran quizás los que más impulsaran a Marx desde la Liga de los Justos, luego en la Liga de los Comunistas y finalmente en la configuración de la Primera Internacional. Los sastres artesanos y la alta costura empezaban a chocar. El vestido dividía a la sociedad en dos mundos, esos dos mundos que Marx ya había anunciado en el *Manifiesto*. Hasta la posguerra de la primera guerra mundial (que fue el verdadero fin del s. XIX), hasta esos años 20 que hemos descrito, la moda no empezaría a “plebeyizarse”, surgiendo realmente desde abajo. Y obviamente la fusión entre las marcas o el diseño de creación y la gran industria produjo el *prêt-à-porter*, la verdadera moda, a partir de los años 50 del siglo XX. Una moda que ya no se centra hoy en Londres o París sobre todo, ni siquiera en Italia o en Nueva York o Tokio, sino que carece de centro: es global como el Imperio actual del mercado-mundo¹.

III.

A partir de aquí podemos ya desglosar una serie de enunciados básicos en el análisis de la moda:

1) Podemos decir que la moda es el símbolo mismo, la plasticidad absoluta, de la circulación del capital como mercancía “fetichizada” en tanto que cuerpo. Pero a la vez como relación entre capital constante y capital variable: la moda es la lucha por ese matiz variable. La obsesión inconsciente por “estar al día” es la clave de todas las prácticas sociales y de todas las prácticas discursivas: la filosofía y la literatura de hoy no son más que efectos planos de ese reflejo de la moda. De ahí la platitude de su escritura.

2) Hemos hablado de producción-consumo-reproducción: evidentemente el consumo implica esa circulación ostentosa del dominio del monopolio sobre los cuerpos. Las marcas de diseño están inscritas en el monopolio, que es el que extiende la pasarela

¹ Un Imperio que (frente a la ambigüedad de Negri y Hardt) sin embargo claro que está centrado política y militarmente: exactamente en USA, como es obvio.



“Diríamos que el trabajo *vivo* que se exhibe en la pasarela se difumina en el trabajo *muerto* de los esqueletos de la moda colgados en ristras y sin cuerpo (salvo a veces el maniquí) en los supermercados”

de exhibición y que de ahí se traslada a las relaciones cotidianas: si no das la imagen exigida por la moda estás perdido.

3) Evidentemente a la vez este capital monopolista está dividido en segmentos que lo refuerzan, segmentos a través de los cuales se hace visible. Quiero decir la importancia de las marcas (sin las marcas la moda vaquera, que también nació desde abajo, sería mercantilmente imposible), la marca, digo, es lo que otorga un sentido estético o único a lo que, sin embargo, es normativo y masivo. Digamos la marca Nike o Adidas en deporte, digamos las marcas italianas o francesas en la pasarela del vestido.

4) El capital juega, pues, a través de la moda, no sólo con el cuerpo sino con el deseo desdoblado. Por una parte se crea y se materializa el *deseo flotante* (todo el sexo está en la cabeza —y aún en la mirada inconsciente— diría Freud al respecto) y por otra parte el *deseo concreto*. Me atrevería a llamarlo spinoziano: todo lo que ocurre en la mente ocurre por afecciones del cuerpo; no sólo se piensa *con* el cuerpo sino *en* el cuerpo. Es curioso como dos pensamientos materialistas (el de Freud y el de Spinoza) son aprovechados por la magia del capital. Sin el deseo flotante de Freud y sin el cuerpo concreto de Spinoza la moda no existiría como valor ideológico. El monopolismo capitalista es genial en este sentido de absorber todas sus contradicciones e incluso de resolverlas introduciéndolas en su interior y sacando beneficio de ellas. Efectivamente: a través del instante de la pasarela, entre *iluminaciones* (como diría Rimbaud), entre *epifanías* o transparencias veladas (como diría Joyce), entre *relámpagos del ser* (como diría Heidegger), de lo que se trata es de configurar la unión entre el *deseo flotante* y el *deseo concreto*. Desde este punto de vista el poder capitalista de la imagen de la moda es de una inteligencia pasmosa.

5) Con más matices incluso: puesto que no hay prácticas sin ideología (ni ideología sin prácticas), la práctica ideológica de la moda implica nada menos que una imagen del mundo. La pasarela como representación del mundo, el cuerpo y el vestido como dobles de sí mismos, como espejos nítidos de sí mismos en el continuo pasar y repasar de lo virtual a lo posible y de lo posible a lo virtual. En esa circulación que aparece y desaparece, la mirada literal y la mirada estética del deseo tratan de fundirse a la vez

que se evaporan en la pasarela.

6) Esa presencia que se evapora en la pasarela es el fetichismo de la moda que luego va a plasmarse en el prêt-à-porter, en el supermercado con sus tallas y sus rebajas, con sus bulimias y sus anorexias. Diríamos que el trabajo *vivo* que se exhibe en la pasarela se difumina en el trabajo *muerto* de los esqueletos de la moda colgados en ristras y sin cuerpo (salvo a veces el maniquí) en los supermercados. Pero ya son, pese a todo, como almas perdidas que solicitaran un cuerpo. El cuerpo amigo de las rebajas o de cada temporada: otoño/invierno, primavera/verano, etc. Y el cuerpo que consume se consume hasta llegar a ese alma que cuelga y que lo espera para ser habitada, como esperaba Cenicienta. Una vez más el deseo flotante del consumo, ese deseo flotante de Freud, se mezcla con lo más concreto: el vestido del escaparate o la imagen de las ristras de tallas que darán (al cuerpo que compra) un alma nueva, un new look, una nueva presencia. “*La dolencia de amor que no se cura/sino con la presencia y la figura*” es el verdadero deseo de todos nosotros, los consumidores de la moda. Otra vez más la ilusión de hacer visible lo eidético de nuestro cuerpo, nuestra alma no ya sólo en la piel, sino en la piel de la ropa.

7) Evidentemente es ahí donde comienza a hacerse visible el fetichismo de la mercancía. En la mezcla entre la Alta Costura y el prêt-à-porter, en la conjunción entre el deseo flotante y el cuerpo concreto, en el paso desde el monopolio a la pasarela y de la pasarela al gran mercado donde todo se hace posible.

8) Es verdad que se ha discutido mucho este problema del fetichismo de la mercancía. Pero creo que el propio Marx lo dejó claro como el agua. Pongamos el ejemplo básico de la camiseta masculina: ya he recordado antes como el hombre desnudo más sexy en Usa fue Marlon Brando con la camiseta sudada en *Un tranvía llamado deseo*; pero suele olvidarse que cuando Clark Gable, en una película sin mayor importancia, al quitarse la camisa apareció con el torso desnudo y sin camiseta, la venta de camisetas descendió hasta límites increíbles. El monopolio trabaja sobre el fetichismo de la mercancía/cuerpo, y sólo sobre eso, en el caso de la moda. Los problemas del fetichismo resultan obvios, sin embargo, puesto que el fetichismo parece remitirnos a una etapa

“ ¡Qué más fetichismo asombroso que la pervivencia de la sangre azul, ese color que jamás ha existido en la sangre! ”

anterior, a un mundo semifeudal, a las aludidas “reminiscencias teológicas” (digamos la Semana Santa sevillana o el Rocío), unas “milagrerías” que *están* en esta época, sólo que no *son* de esta época laica, que carecerían de valor real en nuestro tiempo. Pero aunque es obvio que el fetichismo de nuestro tiempo ha cambiado radicalmente de signos, no cabe duda de que la mercancía genera su propio fetichismo, sus propios signos. En especial a través de la línea de sombra que se configura en torno a la fusión entre deseo flotante y deseo concreto: algo que puede condensarse en un cuerpo, en un frigorífico, en un automóvil o en una tarjeta de crédito. La pasarela de la mercancía “pasa” por todos esos fetiches.

9) Lo que ha causado problemas (por ejemplo para Althusser) es más bien una cuestión epistemológica: el hecho de que (aparentemente al menos) Marx en *El Capital*, analice en efecto el fetichismo antes que el proceso de la mercancía. Lo cual parece separar la mercancía del fetiche. Pero en realidad lo que Marx hace es mostrar cómo los economistas clásicos ingleses estaban tan obsesionados, tan fetichizados por la mercancía, que no la veían como un proceso sino como un hecho casi natural. Lo que Marx hace, pues, es analizar el fetichismo de los economistas ingleses y luego el largo proceso de producción de mercancía. No niega que la mercancía genere su propio fetichismo, sino que señala así hasta que punto los propios estudiosos de la mercancía estaban fetichizados por ella, como muchos estudiosos de Lorca están fetichizados por Lorca. Y no cabe duda de que el lorquismo, el albertianismo, el borgismo, etc. son hoy mercancías “de moda” fetichizadas al máximo. O de otro modo: el fetichismo no es más que el signo del inconsciente ideológico en nuestras relaciones de mercado, centradas sobre todo en la circulación del capital en forma de mercancía. Así la celeridad de la aparición/desaparición del fetiche: la desaparición del spot publicitario, del videoclip, de los tipos de mensajes por internet o las continuas mutaciones de las normas del vestido. La moda, como su propio nombre indica, o es mutación, movimiento, cambio o no es nada. Y mucho más la moda masiva (no me refiero a los “casos exclusivos”) del vestido, pues ahí el fetichismo consiste, como esbozábamos, en que el cuerpo se haga para el vestido y no el vestido para el cuerpo. Y sin embargo debo remitirme al primer gran modelo de fetiche establecido a partir de un cuerpo desnudo sobre un

tejido de color rojo. El modelo venía de las llamadas “pin-up” que los soldados norteamericanos colgaban en sus campamentos en la segunda guerra mundial. De ahí nació la idea del famoso calendario de Marilyn Monroe, que compró Hefner por un puñado de dólares y que constituyó el número cero de *Play Boy*. Hefner consiguió comprar y publicar el calendario por esos dólares que pidió prestados, acá y allá, a amigos y familiares. Al cabo de poco tiempo, y tras el éxito del calendario, *Play Boy* se convirtió en una revista que cotizaba en Bolsa y los prestamistas se hicieron millonarios. El cuerpo/mercancía había llevado hasta el extremo lo que era propio de las otras revistas de moda: la imagen y la escritura jugando con el fetichismo de un desnudo de mujer. Pero lo importante es que ese desnudo se destaca sobre colores, sobre ese fondo rojo que semeja otra manera de ir vestida. Si el diseño es fundamental (por ejemplo la serie de Picasso *El pintor y su modelo*), el juego de colores y de tejidos pigmenta la moda, le otorga su sentido, lo mismo que la pigmentación de la piel se convierte en un fetiche racista y clasista: de ahí la división entre sangre roja y sangre azul, la división entre pobres y ricos, según el color de la piel, como fetiches también de la división de clases. ¡Qué más fetichismo asombroso que la pervivencia de la sangre azul, ese color que jamás ha existido en la sangre! ¿Qué mayor fetichismo que el arco iris del escaparate de los grandes almacenes...? De cualquier modo, en ese arco iris monopolista, en ese juego de colores y tejidos, en el laberinto de la inocencia y la perversidad, de lo natural y lo artificial, llegamos a una conclusión obvia. El capitalismo monopolista no sólo supone la incitación al deseo sino que juega con una imagen mucho más decisiva. Esta imagen: *el deseo se fabrica*.

Más que como ostentación, la moda masiva de hoy se configura no sólo como la fábrica del “deseo del deseo del otro” sino como la fábrica del “hambre del hambre del deseo”.

IV.

Así llegamos al final. Habíamos comenzado con la hoja de parra y terminamos con la chica del calendario. Convertida ya en el sex-symbol máximo, ahora ya no es Norma Jean quien se fotografía sobre una tela roja para resaltar su desnudo, sino que es Marylin Monroe quien reafirma ese mismo desnudo/mercan-



“Y así surge la última contradicción: en este sentido concreto de “mercancías”, de cuerpos o lenguajes explotados, el aura de la moda aparece como un signo básico de seducción/alienación, de dominio con o sin fisuras”

cía con un matiz inequívoco: Hollywood la ha construido tan bien que ya no necesita resaltarse bajo un fondo rojo, sin que, por el contrario, es ella misma (su propio fetichismo) quien hace resaltar al perfume, al Chanel no 5 que es lo único que se pone para dormir. Un perfume quizá excesivo, quizá demasiado ostentoso, pero sabemos de sobra que la vulgaridad ha estado siempre serpeando por el look de Hollywood. Aunque acaso Marilyn al elegir ese perfume francés quisiera sólo aureolarse con un poco de tinte refinado, el mismo que posiblemente buscó al liarse con los dos hermanos Kennedy o al casarse con Arthur Miller, el escritor que luego la destrozaría en su obra *Después de la caída*.

3 8 Pero esta es otra historia, aunque sea la misma: la historia de la moda no es más que la historia de nuestras vidas bajo el proceso de la mercancía. Y la necesidad de procurarnos nuestro propio fetichismo, nuestra propia aura, para darle una pátina a la oscura mercancía que somos. De ahí la ridiculez del “pavo real” en el mercado, sobre todo en el mercado intelectual de los lenguajes prefabricados. Y eso que nuestro lenguaje/saber produce plusvalía relativa, es decir, genera valor en la explotación del trabajo especializado, un valor que el sistema reabsorbe de inmediato. Y así surge la última contradicción: en este sentido concreto de “mercancías”, de cuerpos o lenguajes explotados, el aura de la moda aparece como un signo básico de seducción/alienación, de dominio con o sin fisuras. Se puede decir así que la moda es la nueva alma de los cuerpos o los lenguajes, pero sin duda también un arma para el lenguaje y el cuerpo: la Norma constante se puede romper a través de sus contradicciones variables, a través de la resistencia, de la potencia de las vidas explotadas. Y a partir de esas brechas crear otros tipos de subjetividades propias y de subjetividades en común. Aunque en realidad —y eso es obvio— la resistencia o el contraataque frente a la explotación de los cuerpos, de los lenguajes y de las subjetividades, no se juega en la pasarela (que se convierte luego en el espejo de la cotidianidad) sino en el omnipresente poder de los monopolios sobre las mismas relaciones cotidianas. Y si, como dice Negri —y como sabemos todos— el Imperio global domina la bomba, domina el dinero y domina el éter de las comunicaciones, entonces ¿qué hacer? ¿De qué libertad, de qué lenguajes, de qué deseos o de qué subjetividades estamos hablando? Quizá sólo queda una vía: la resistencia o la alternativa implica el no desglobalizarnos,

no “aldeanizarnos”, sino luchar por el control de la globalización para intentar transformarla a nuestro favor.

Pero esa apuesta, como la apuesta pascaliana por lo casi imposible, sí que es mucho más difícil que el lenguaje de la moda y “a la moda”.

Segunda parte: La fabricación de la moda y la fabricación del “gusto”

Aunque si queremos hablar de la moda en la coyuntura actual quizá deberíamos comenzar tratando de explicarnos otra cuestión un tanto inesperada: en general, la moda es, por supuesto, un valor simbólico, estético y todo lo que se quiera al respecto, pero la moda es, ante todo, un negocio. Es obvio que mueve miles de millones en las bolsas y los mercados de todo el mundo. Desde que el algodón o la seda o cualquier textura artificial llegan hasta las portadas de las revistas o a las pasarelas televisadas, el proceso de producción parece infinito. Sólo que con una escala intermedia básica: la empresa o la trama industrial donde en realidad se fabrica la moda. Y aquí la sorpresa: las empresas donde se fabrica la moda, sobre todo la moda “Prêt-à-porter”, no son empresas como las otras. Este rasgo se resaltaba en el título de un libro muy sugestivo: *Des entreprises pas comme les autres. Benetton en Italie, Le Sentier à Paris* (Publisud, París, 1993). El libro está escrito por M. Lazzarato, Y. Moulier-Boutang, A. Negri y G. Santilli. Lo sintomático de estas empresas es que llevan al extremo una serie de procedimientos que supongo que hoy ya significa un hecho generalizado: habría que analizarlo en concreto en España, por ejemplo en el caso de Zara, convertida ahora en la multinacional *Inditex* (considerada una de las tres grandes del sector de la moda, junto a la sueca H&M y la americana GAP). Quiero decir las características propias del funcionamiento del posfordismo y del postaylorismo, algo generalizado, por lo demás, tras el resquebrajamiento del modelo clásico industrial en USA. El posfordismo supondría la no-centralización y la no-regulación directa del trabajo; y el postaylorismo significaría el no-control sobre el consumo pero quizá sí un cierto control sobre el dispararse inopinado de los precios, algo fundamental en el terreno de la moda masiva. Las cuestiones decisivas

“ Para las empresas de la moda no sólo el *Time is money* funciona como en ningún otro sitio sino que, en ese proceso de trabajo inmaterial, el eslogan se plastifica: *The design is money* ”

en estas empresas *no como las otras* (pero que señalan el camino a seguir para las otras) suponen ante todo una prueba palpable de algo que siempre he defendido: el carácter no-sustancial del mercado. Si he planteado una y otra vez el carácter no esencialista de la literatura o el carácter no sustantivo de la filosofía, del mismo modo he señalado el carácter no sustancial ni mágico del mercado capitalista. El mercado capitalista no es autorregulador ni soluciona por sí mismo ningún problema. El mercado es sólo una cuestión relacional, transaccional, el concentrado de la explotación y de su expresión competitiva. En este sentido empresas tan simbólicas de la moda como la italiana *Benetton* y la parisina *Le sentier* (*El sendero*) se podrían definir a través de una serie de características básicas, que resumo hasta el extremo:

1) Aunque residan en los llamados *espacios industriales* urbanos, en realidad su funcionamiento es completamente descentralizado y desterritorializado. Y ello en tanto que se basan en el *trabajo invisible* y en el *trabajo inmaterial*,

2) El *trabajo invisible* podría distribuirse en torno a tres factores básicos, los que se suelen fundir en lo que llamamos también “economía subterránea” o “sumergida”. En suma, por un lado la reapropiación del trabajo de las pequeñas empresas y/o del artesanado tradicional (sobre este problema ha escrito Saramago su novela *La caverna*), por otro lado —y esto es lo decisivo— el trabajo de los inmigrantes más o menos ilegales, los que no pueden tener voz sino sólo expulsión o salida; y por último el trabajo externo, el del sudeste asiático o el de ciertos sectores de Latinoamérica. En realidad estos tres elementos (el artesano, el inmigrante y el foráneo) son tres ejes claves de las *externalidades* del mercado capitalista propiamente dicho y de la mentira de su sustantividad. La internalidad de la explotación de los propios trabajadores, desde el más especializado al menos, es algo que se da por supuesto (“exprimir el limón” es la consigna). Pero con el descentramiento y la externalidad no se trata de retrotraernos a una época anterior al mercado del capitalismo pleno (retrotraernos, por ejemplo, a la época gremial) sino de plantearnos las cuestiones en su mismo carácter contradictorio: las externalidades y los modos de transacción de estas empresas de la moda, a través del trabajo invisible (o sea, de la explotación al máximo) no sólo desmontan el imaginario sustantivismo del mercado ca-

pitalista sino que deshuesan a éste en toda su desnudez. Para hablar del viejo ejemplo del “Rey desnudo”, pero al revés, diremos que sólo para el que no quiere verlo este mercado de la moda (como el mercado en general) siempre está desnudo; mientras que en realidad, y muy al contrario, siempre va vestido por su explotación aparentemente invisible. Desde tal perspectiva las empresas de la moda son magníficamente espeluznantes.

3) Pero junto al *trabajo invisible* (y sus variantes subterráneas) las empresas de la moda presentan un segundo factor no menos decisivo. Me refiero al llamado *trabajo inmaterial*. Es decir, la importancia (clarividente en ellas) de la información y la comunicación, algo también fantástico al menos en un sentido: detectar el momento exacto y proyectar el momento exacto del *cambio del gusto*, o sea, la coyuntura de la oportunidad o inoportunidad del nuevo diseño. La información y la comunicación (en sus diversos lenguajes) producen plusvalía hasta tal punto que la producción y la reproducción se funden: las empresas de la moda, insisto, han sido avanzadas en gran medida respecto al mercado capitalista actual. Para las empresas de la moda no sólo el *Time is money* funciona como en ningún otro sitio (la moda es el cálculo del cambio de tiempo y de lugar del “gusto”) sino que, en ese proceso de trabajo inmaterial, el eslogan se plastifica: *The design is money*. De ahí la dicotomía entre la percepción de un posible cambio de gusto y la necesidad de un nuevo diseño del gusto, algo que se corresponde con la dicotomía de una imagen de lectura tan clara como la que se puede apreciar en la publicidad de Benetton. Aparentemente la imagen del moribundo del SIDA —su escándalo más famoso— no tiene nada que ver con los colores Benetton, pero se incrusta en su referente real. De una manera oblicuamente genial la obsesión actual por el SIDA se impregna así con su doble increíble: el SIDA coloreado por Benetton (de hecho esta referencialidad indirecta es hoy la clave de cualquier spot publicitario. Un nuevo tipo de lectura y de escritura icónica).

4) La cuestión del mercado no-sustantivo nos presenta a estas empresas de la moda, sin embargo, con una referencialidad directa: la circulación/ información de la moda reproduce casi miméticamente el proceso de producción de la moda. Las empresas de la moda se corresponden así en gran medida con lo que exac-



“Obviamente el capital vive tan por su cuenta y tan despersonalizado que se necesitan miles de habilidades prestidigitadoras para intentar controlar su tendencia inevitable hacia el alza o la baja de beneficios”

tamente la moda es en tanto que valor simbólico: algo relacional y transaccional. Una cuestión que abarca elementos políticos, jurídicos y sindicales en todo el ámbito social, en toda la vida cotidiana que respiramos sin darnos cuenta. Quiero decir, un tipo de trabajo (o de explotación de la fuerza de trabajo) invisible e inmaterial; esa práctica de lectura y escritura, esa hermenéutica de sentidos que se difuminan pero que permanecen, un proceso, en suma, que actúa directamente sobre el inconsciente ideológico y su poder simbólico. Desdobar, con un fundido en negro, la obsesión por el SIDA y la obsesión por los colores de moda, puede resultarnos repugnante, pero el valor simbólico de la moda Benetton ya nos ha pigmentado la piel. Sólo que nos queda por resolver el último eje decisivo: ¿quién sostiene a tales empresas? Evidentemente el capital financiero, que es quien las ancla en el mercado capitalista, pero con una salvedad obvia: su propia diversificación y descentralización es ya una barrera que las puede librar de cualquier quiebra financiera, de cualquier eventualidad a la baja de la Bolsa.

Obviamente el capital vive tan por su cuenta y tan despersonalizado que se necesitan miles de habilidades prestidigitadoras para intentar controlar su tendencia inevitable hacia el alza o la baja de beneficios. Su tendencialidad es lo que estas empresas de la moda intentaron controlar a su pequeña escala.

Pero hay otra verdad que se ha señalado muchas veces y a la que no se le ha dado demasiada importancia. Este tipo de empresas (que en los años ochenta aún no eran como las otras y que hoy son modelo para las otras) tienen un último carácter distintivo. Son en realidad no sólo una versión ampliada de la nueva forma de mercado, de esa transaccionalidad entre circulación e información para diseñar el gusto, sino a la vez, con ello y por ello, son producto de la habilísima reabsorción por parte del capitalismo de las derrotas de los trabajadores en las luchas de los años sesenta y setenta. Unas luchas producidas por múltiples instancias pero que acabaron por estallar con la última gran crisis del capitalismo occidental a través de la crisis de las materias primas y sobre todo del petróleo, algo que amenazó todo el sistema político/económico existente a partir del año 73 (o en cualquiera de sus alrededores). De ahí, de esa reabsorción de la derrota de los trabajadores, provienen la ramificación y la descentralización

de Benetton o de Le Sentier. Ambas concebidas como un entramado de cooperativas, de reincorporación al trabajo activo de los que habían proclamado su rechazo al trabajo explotador, el supuesto paternalismo respecto a los emigrantes fuera de cualquier código regulador, la no menos supuesta presencia real de los trabajadores “inmateriales” (los jóvenes diseñadores, por ejemplo) y la correlación continua entre *exite* y *voice*, entre la expulsión y la participación. De modo que estas empresas de la moda masiva, modélicas para la mayoría del capitalismo actual de avanzada, suponen un modelo sutilísimo de “progresar” en el interior de la explotación. Así sobre todo el carácter “informal” (es decir, la inestabilidad continua y la indefensión de los trabajadores) a través del “mercado libre” de contratistas, de la ausencia de *cláusulas sociales* y de sindicación, y en especial, como indicamos, la diseminación del trabajo —hoy generalizada en cualquier sector— a partir de los llamados sweatshops o talleres de sudor, desde América Latina a Asia.

Sólo que puede imaginarse sin dificultad que existe otro matiz, que también hay algo que especifica a las empresas de la moda: precisamente el *carácter peculiar de su mercancía*. Habíamos señalado antes que desde el algodón o la seda, que desde el nylon o el plástico o cualquier otra textura artificial, hasta la portada de *Vogue* por ejemplo, había un camino inmenso. Pero el final de ese camino es obvio: se trata de hacer desaparecer de inmediato la mercancía producida.

Lógicamente sólo he puntuado alguno de los recorridos de ese camino en el interludio de sus vericuetos, en el lugar de las empresas de la moda. Y repito que no es más que un esbozo o un esquema. Puesto que también hemos señalado la necesidad de las empresas de captar el gusto o el cambio de gusto en el momento exacto para determinar un gusto nuevo. La importancia que la posmodernidad capitalista otorgó al culto al cuerpo y a las superficies vitales es algo que ha determinado básicamente el circuito maquínico/robótico de la circulación y la información de gustos y deseos. La anorexia y la bulimia no son bromas. Son realidades brutales, algo que pasa de la neurosis al trauma y la angustia. Y no se trata sólo del cuerpo. Las industrias de la moda nos muestran hasta qué punto nuestro tiempo capitalista es el tiempo del “sprint”, del fulgor y la desaparición. La rapidez in-

“El inconsciente ideológico del *yo soy libre* es el que nos configura, el que nos abre el camino para expresar el narcisismo del yo, incluso para configurar el “deseo de moda”

creíble para captar y construir el gusto determina todo el espacio de la moda.

II.

Claro que aquí tenemos que vérnoslas con el hecho de lo que podemos entender por *gusto* y por cambio de gusto. Hemos dicho que la mercancía genera su propio fetichismo y que el deseo se fabrica. Obviamente esto supone que fetichismo y deseo tienen que estar imbricados desde-ya-siempre. El deseo es lo que nos atrae hacia un algo que uno fetichiza y que a su vez nos fetichiza. Un Ferrari rojo o una casa en la playa pueden ser una obsesión imposible o posible: pero desde luego la fetichización implica dedicar a eso la vida o al menos parte de la vida. En el prêt-à-porter de la moda lo que se desea, decíamos, es “estar al día”, incorporarse al modelo visible. Se interioriza la norma y hay que introducirse en ella. Existe una sintomática relación dialéctica entre el deseo flotante y las empresas que se dedican a *cazar lo que se lleva* (de ahí que sus empleados sean chicos y chicas jóvenes que husmean por las calles y los campus: los *coolhunters*), empresas como *Future Concept Lab* o *Youth Intelligence*. E incluso el Departamento de moda de la Universidad Bocconi en Italia, o la más veterana *Brain Reserve* que trabaja desde 1974. Chanel, Calvin Klein, Coca-Cola, Mc Donald’s o Nike son evidentemente algunas de las marcas básicas que figuran como clientes de estas empresas creadoras del imaginario corporal. En este sentido apabullante resulta obvio que la moda juega, pues, con lo que se ha llamado “dispositivo social del deseo”. El término me parece adecuado, pero tiene una pequeña fisura: parece que la Norma o el Modelo —y nunca mejor dicho— es anterior o exterior al individuo². Algo así como lo que la metafísica burguesa clásica llamaba la relación entre el Sujeto y el Sistema. Aunque se admita que somos sujetos fragmentados o segmentados parecería que lo fuéramos por la coacción o imposición de la Norma, por la necesidad de incorporarnos al Modelo. Esto no ocurre exactamente así, a pesar de las apariencias. La relación sujeto/sistema no existe (hablando en estricto) sino más bien como una permeabilidad esponjosa. Por una razón obvia: lo que se llama norma o modelo

no es más que lo visible del inconsciente invisible que nos atrapa siempre por debajo. Por eso, aunque no descarto el término de dispositivo social del deseo, prefiero hablar de “atrapamiento ideológico de la libido”. El inconsciente ideológico atrapa a nuestro inconsciente libidinal y lo configura y lo arrastra hacia un imaginario determinado: no se sueña con cualquier cosa sino a través de las imágenes concretas que conforman nuestra vida (se reconozcan o no). Dado que el fetiche máximo que generan las relaciones capitalistas (y sin el cual no pueden funcionar) es la imagen del “yo soy libre” resulta evidente que este es el mecanismo que configura en concreto el deseo de cualquier yo: también el deseo del yo de la moda. Es el deseo último que describió Freud: el narcisismo libidinal, la libido individualizante. En suma, el imaginario del “yo soy libre para elegir mi moda”.

El inconsciente ideológico del *yo soy libre* (digamos: la norma social) es el que nos configura, el que nos abre el camino para expresar el narcisismo del yo, incluso para configurar el “deseo de moda”. De manera que la fórmula “sujeto libre + narcisismo libidinal” abarca todo el entramado ideológico de nuestro mundo diario y por consiguiente nuestro imaginario corporal de la moda. Es el verdadero espejo en que nos probamos la ropa, es decir, el espejo en que nos reconocemos como dobles de nosotros mismos. La representación de una individualidad auténtica no menos imaginaria.

Puesto que si la libido narcisista del “yo soy libre” es siempre corporal, el mercado de la moda tendrá que estar marcado desde el principio por esas señales inevitables que son las que tratan de alcanzar los cazadores de la moda. Es decir, satisfacer la imagen del cuerpo en sí como libre y mejor en la imagen del espejo. Que nuestro doble nos reconozca y que nos reconozcamos en nuestro doble, ese es el verdadero espejo del mecanismo del deseo y del gusto de la moda.

Si aceptamos que la ideología dominante “sabe” lo que todo el mundo quiere (porque ha construido el “yo soy” de todo el mundo) ello significa que ese mismo inconsciente dominante

² Ya hemos esbozado antes esta cuestión. Pero no me importa reincidir en ella pues es la clave de todas las líneas que queremos esbozar aquí: el problema del “yo-soy”.



“Esa apariencia de juventud casi eterna que se propone una y otra vez en nuestro mundo, es obvio que hoy sólo la pueden conseguir los ricos/as”

lo que sabe es el camino y la configuración del deseo que él mismo ha fabricado y que produce y reproduce una y otra vez. Como sin embargo siempre hay fisuras y contradicciones entre el yo y el yo soy libre, el mercado tiene que tener en cuenta las huellas que van dejando esas contradicciones y captarlas o cazarlas en el momento justo para poder generar un nuevo matiz del imaginario corporal hacia la moda, variar la gama de colores en los caminos por los que el deseo puede deslizarse hasta configurar una nueva norma que anunciará su propia ruptura, etc.

Pues, en efecto, aquí radica la segunda clave. Las fisuras —o las rupturas o las resistencias— provienen por supuesto desde el lado oscuro del yo. El deseo siempre es flotante y a veces chirría frente al objeto concreto. Por otro lado el necesario interclasismo y la omnisexualización de la moda chocan de inmediato con los ámbitos sociales más explotados: los trabajadores asalariados, los inmigrantes, y, aunque parezca mentira, el problema de las mujeres de las clases bajas que intentan incorporarse al modelo de mujer impuesto desde arriba. Cuando estos chirridos se aferran al *cuerpo* de la mujer (pero también hoy al del hombre) se constituye un algo que “disfunciona” dentro de la norma: a ese algo es a lo que solemos llamar neurosis, traumas, angustias, anorexias y bulimias, etc. Es obvio que cuando la miseria psicofísica, sea moral o corporal, no puede interiorizar el modelo (más exacto: no puede incorporarse a un modelo que ya lleva interiorizado), se produce un disfuncionamiento inevitable, un hueco entre el cuerpo y la mente, una rasgadura en el espejo del yo, que puede llegar a convertirse en neurótica o incluso en psicótica. La cuestión de la anorexia juvenil, decíamos, se ha convertido en una enfermedad tremendamente seria, precisamente por la ansiedad inscrita en el deseo de incorporarse a un modelo imaginario que está interiorizado pero que no se considera realizado jamás. Lo cual por otra parte no es más que otro desdoblamiento de la norma o del espejo: el fetichismo que genera el propio mercado no es otra cosa que miseria moral, dado que fetichiza precisamente una libertad imposible o corroída hasta los tuétanos. Cuando se nos señala que el capitalismo se ha vuelto loco o que el mercado es salvaje, etc. (o que nos está volviendo locos: la esquizofrenia según Deleuze o la paranoia para Jameson) por una vez habrá que estar de acuerdo con el instinto lingüístico común. El poeta Vicente Aleixandre decía que *la lengua es justa*.

Y ello a propósito de “ser joven” o “estar (permanecer) joven”. El biologicismo ideológico cobra así un doble aspecto: ya no se trata de un biologicismo racista, sino de un biologicismo que implica a la vez tanto la necesidad de mantener viva la fuerza de trabajo (para ser mejor explotada) como la necesidad estética de construirse a través del imaginario del cuerpo; sólo si eres joven puedes venderte y puedes satisfacerte en la venta. El mercado, que te compra y te produce, te crea así un imposible imaginario del yo: como das la imagen te sientes satisfecho de la explotación (algo que el espejo no te refleja porque sólo refleja la satisfacción del doble de tu yo). Mirarte es comprobarte. Esta es la satisfacción del deseo del propio cuerpo en tanto que deseo del deseo del otro. La diferencia entre ser y estar era definitiva para el viejo Aleixandre erótico. En este aspecto se puede aceptar que la lengua sea justa: el viejo Aleixandre añoraba su juventud real, su ser joven frente al mantenerse joven.

Pero es que esa obsesión por el permanecer joven, esa obsesión por el ser joven como única manera de ser, es exactamente lo no-justo, el ámbito neurótico de lo imposible que sin embargo recrea una y otra vez el lenguaje del mercado de la moda y del culto al cuerpo en la imagería capitalista. Una manera fantástica de reglamentar el imaginario erótico bajo la máscara estética que disimula la necesidad de potenciar hasta el máximo la fuerza vital de la fuerza de trabajo. Este biologicismo doble y tortuoso es el que está inscrito de hecho en la faz ambigua de cada poro de la piel del mercado en general y del mercado de la moda en particular. Con el añadido de que aún queda otro resquicio de miseria moral: esa apariencia de juventud casi eterna que se propone una y otra vez en nuestro mundo, es obvio que hoy sólo la pueden conseguir los ricos/as (precisamente los que sólo viven en la faz estética de la no-explotación) mientras que para los que viven en la faz estética de la explotación resulta evidente que cualquier intento por incorporarse a esa norma biologicista básica (que está sin embargo interiorizada) provoca el desquicio y el trauma. Así podíamos recalcar que la lengua no es justa ni injusta, sino que sencillamente señala lo que ella misma es. El propio lenguaje no es de hecho mas que otro tipo de producción social y de la circulación de las mercancías en cualquier aspecto. El discurso no es más que una construcción mercantil, y en el caso de la moda (como en el de la estética poética) se nos

“Tanto la marca como el consumidor, tanto quien vende como quien compra, están unidos de antemano por un mismo inconsciente ideológico y/o libidinal”

presentan estos deslices inevitables inscritos en nuestro inconsciente, como en el inconsciente poético de Aleixandre respecto a la diferenciación entre ser/estar joven. Algo imposible no sólo para los explotados sino obviamente incluso para muchos jóvenes cuya explotación es menos visible.

Así como no se puede hablar limpiamente (sería idiota) de un emisor y un receptor del discurso tampoco se puede hablar de un sujeto que produce o que crea la moda y de un receptor al que espera atraer con su moda. El mensaje del lenguaje del gusto, el discurso de la moda y su sistema (como ya lo entrevistó Barthes hace años) es algo mucho más turbio y más opaco³. Nunca se trata de figuras en el vacío, esa marca de moda que vende o ese receptor de la moda que compra. Jamás el emisor y el receptor del discurso, sea cual sea, existen “in nuce”, jamás viven en ese vacío autosuficiente. Tanto la marca como el consumidor, tanto quien vende como quien compra, están unidos de antemano por un mismo inconsciente ideológico y/o libidinal. Como ocurría con el teatro español del siglo de Oro, con las películas del Oeste, donde el Séptimo de Caballería siempre llega a punto, como ocurre en los espectáculos musicales, el público de la pasarela, de la moda en general, ya sabe lo que va a ver, a oír, a comprar. El capital constante no cambia, lo que cambia es el capital variable, los simbolismos o los matices, como en las variaciones del jazz. En ese pequeño matiz de la variedad parece radicar el gusto (radicaría incluso la belleza, como decía Lope), y aunque es evidente que lo que hemos llamado el lado oscuro del yo siempre genera fisuras y contradicciones, al final la norma acaba por imponerse.

Y aquí entramos en otra cuestión normativa: el matiz entre el *gusto* con minúsculas y el *Gusto* con mayúsculas. Hume, en el siglo XVIII, estableció radicalmente este matiz que apenas se ha sabido apreciar a nivel teórico. El título de su clásica obra: *The standard of taste* significa exactamente lo que dice, o sea, la

norma *de gusto* y no la norma *del gusto*, como tan equivocadamente ha solido interpretarse. Y Hume lo señala explícitamente. La norma de gusto significa obviamente la del buen gusto (la de la alta cultura o la de la alta costura), es decir, el gusto que establecen las personas inteligentes y cultivadas, las clases nobles y ricas. Y ese gusto es el que deberá establecerse luego como norma masiva para el gusto social. Sin necesidad de apreciar este matiz clave de Hume, el sociólogo francés P. Bourdieu ha anotado algo muy similar a propósito de lo que él llama la *Distinción*. Las reglas sociales del neoliberalismo capitalista actual obligan a incorporarse a un capital simbólico, lleno de señales y signos decorativos (lo ha señalado también Jameson respecto a la arquitectura norteamericana posmoderna), una serie de líneas que marcan las reglas de la distinción social, pero en el interior del gusto masivo necesariamente interclasista para el mercado. Algo, pues, que crea competencia, esquizo o paranoia, entre los diversos valores simbólicos incluidos en la norma dominante. Esa regla del capital simbólico (del gusto que implica la normalidad o la superioridad social) desplazan o marginalizan evidentemente a quien no puede incorporarse a las reglas. Esto es lo que provoca el fracaso o el trauma de la “percepción auto-individual”, de la rasgadura del doble ante el espejo. Lógicamente lo que nadie se pregunta es quién impone las reglas del *gusto*, y parece que bastara con borrar en apariencia la distancia entre alta y baja cultura, sin notar que siempre se establece una distancia entre el gusto propiamente “respetable” y el gusto masivo. El diálogo de Leopardi entre la moda y la muerte, el intento de Nietzsche por estetizar la vida acaban por ignorar las verdaderas reglas del mercado, incluido el mercado de la moda. Como el biologicismo ideológico es decisivo en el capitalismo actual, quizá fuera el “antibiologicista” Freud quien mejor nos planteara lo grotesco de esa relación vida/muerte, de esa estética de la explotación en el mercado, a propósito del inolvidable anuncio de una funeraria que Freud asegura haber visto en los Estados Unidos: ¿Para qué vivir si nosotros le podemos enterrar sólo por diez dólares? O de

³ Dos ejemplos básicos: por un lado, la profundización del análisis de la sexualidad femenina (aunque la pregunta de Freud ¿qué desea la mujer? permanezca hoy sin respuesta plena); y por otro lado la inserción del cuerpo en el lenguaje a partir del segundo Wittgenstein. Se supone que, en Inglaterra, el economista Piero Sraffa le habría hecho a Wittgenstein un corte de mangas obsceno, a la napolitana, añadiéndole algo así como; “tradúceme esto a tu lenguaje formal”. Sigue suponiéndose que a partir de ahí el místico Wittgenstein —implacable en su primera lógica formal— comprendió que el lenguaje hablaba a través del cuerpo. Quizá por eso Wittgenstein se interesó luego no sólo por la cotidianidad de los “juegos de lenguaje” sino por el habla corporal de los mitos en *La rama dorada* del antropólogo Frazer.



“El diálogo de Leopardi entre la moda y la muerte, el intento de Nietzsche por estetizar la vida acaban por ignorar las verdaderas reglas del mercado, incluido el mercado de la moda”

otro modo: *¿Para qué vivir cuando usted está fuera del mercado de la moda?*

Como diría Benjamin, toda una alegoría de nuestro mundo⁴.

⁴ Soy consciente de que este ensayo —que por supuesto no pretende ser exhaustivo— puede parecer “blando” porque sólo hablo de la violencia del mercado, de la explotación del “yo” y de las “clases”, de los dispositivos sociales o del “capitalismo como espiritualidad moral” circulando bajo la producción de subjetividades. Quiero decir, porque no hablo desde la Antropología cultural/ esencial (incluso anterior a las subjetividades), el lenguaje hoy de moda. Llevo años señalando que tal Antropología, enmascarada en el vértice del progresismo actual, es el verdadero enemigo de la radical historicidad. En suma, del hecho de que sólo somos producto de la historia y de que cualquier sistema histórico conocido ha sido siempre un sistema de explotación. Pero la escritura de moda es hoy antropológica y se puede observar en antiguos intelectuales de izquierdas ahora *desencantados* (¿de qué?) como E. Balibar y su conversión al antropologismo en: *Nosotros, ¿ciudadanos de Europa?* (Tecnos, Madrid, 2003); en Jean Franco: *Decadencia y caída de la ciudad letrada* (Debate, Madrid, 2003); o en Néstor García Canclini: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (Grijalbo, México, 1995). Evidentemente todos hablan de lo que “hoy se lleva”: nacionalismo/ populismo, el “apartheid” de los emigrantes, la violencia callejera, el indigenismo, la naturaleza muerta, el lesbianismo o los gays y los travestidos, la historia como mera narración, la tradición oral, la alta y baja cultura, etc. Claro que todos esos problemas están ahí y restallan, pero lo que de verdad restalla es que eso se trate de explicar a través del conflicto entre Naturaleza y Naturaleza Humana (el capital se desvanece). Y baste un ejemplo en el que coinciden J. Franco y García Canclini. Anota la, por otra parte, magnífica investigadora norteamericana (tras echarle casi toda la culpa del problema “latinoamericano” al ¡Estado Patriarcal!) nada menos que esto: *Para los años noventa estaba claro que la sociedad mexicana ya no estaba dividida según las clases, sino segmentada según el gusto* (op. cit. p. 242); y concluye apoyándose en una cita de García Canclini, quien dice: *Mientras unos siguen a Brahms, Sting y Carlos Fuentes, otros prefieren a Julio Iglesias, Alejandra Guzmán y las telenovelas venezolanas* (id. id.). Si esto es la *dureza antropológica* habría que decir “continuará en el próximo episodio titulado: *Aimez-vous Brahms?*”. Lo que evidentemente supone, en el fondo, utilizar el lenguaje del consumo y no de la producción. Quiero decir, que ignorar la explotación diaria del “yo” significa ignorar quién fabrica el “gusto” en la literatura, la televisibilidad, la moda o la guerra (y por supuesto la violencia del cuerpo travestido o de las ciudades repletas de palidez y miedo). Adiós pues, como dijo Montaigne, y mis respetos al rigor bibliográfico e informativo de esta “onda” antropológica. Un rigor informativo muy cierto, salvo que apenas explica nada.