



Moda y carne fresca

La ropa es un lenguaje que tiene mucho poder. Puedes usarla para manipular a la gente o para beneficiarla. Crear es hacer algo de la nada, pero no es dejar a la gente sin nada encima. Hollywood necesita carne fresca femenina constantemente

Por **Luis Olivera**

Escritor y periodista

Colaboración

Arvo Net, 29 octubre 2003

SUPLEMENTO extra moda de otoño, que se vende junto al dominical de un diario nacional de amplia difusión. Primer reportaje: *"La moda es deseo (..) y sexo, y pasión. Y este otoño se entrega sin reservas a tan efectivas armas"*. Cuarto artículo: *"El reclamo erótico. El sexo sigue siendo la estrategia de comunicación favorita de la publicidad y la fotografía de moda"*. Quinto epígrafe: *"El sexo inspira. **Karolina Kurkova** es la modelo más deseada. Descubre con ella las tendencias más calientes de la temporada que empieza"*. Sexto: *"Visiones de autor. Cuatro diseñadores españoles explican su visión de la pasión, el sexo o el deseo. Otros tantos fotógrafos las retratan"*.

No acaba aquí la cosa. Un poco más adelante el capítulo de "Interiores" habla de que *"la lencería se sitúa entre la frontera de lo público y lo privado"*. Da la impresión de que de privado no queda nada: ni en la ropa de dentro ni en la de fuera. Nada va más allá de lo epidérmico. Un semanario español, al tratar de las últimas colecciones presentadas en un septiembre plagado de moda, decía que los diseñadores que exponen la desnudez de la mujer, desvistiendo más que vistiendo, se atribuyen el título de creadores. *"¿Qué es lo que buscan? ¿Diseñar o provocar?"*. Crear es hacer algo de la nada, pero no es dejar a la gente sin nada encima. Eso sólo lleva al enfriamiento: del cuerpo y del alma.

Porque eso parecen esas modelos de la pasarela **Cibeles y Gaudí**, de Londres, París y Milán: estatuas de hielo, muñecas rotas y sin vida, en las que el cuerpo queda homologado con los objetos. Por ese camino el mundo se convierte sólo en un cúmulo de materiales disponibles para la capacidad manipuladora del hombre. Y en ese esquema, lo puramente material es campo abonado para la técnica y la violencia. Lo decía el diseñador mallorquín **Miguel Adrover**, que es la gran revelación en Nueva York: *"La ropa es un lenguaje que tiene mucho poder. Puedes usarla para manipular a la gente o para beneficiarla (..) Yo no hago mi trabajo para tres niñas guapas"*. Si en la era de la apariencia, la nueva finalidad moral es la búsqueda del 'look', la persona y todo su enriquecedor contenido se diluye, queda reducida a pura estética: de la delgadez, de la deportividad o de la ecología, como enumera **Montserrat Herrero**. La mujer y el hombre son persona a través de su propio cuerpo. Él les está diciendo continuamente lo que es y lo que no es. Eso les permite diferenciarse de los animales y de las demás personas. Y, además, les hace percibir una parte fundamental de su personalidad: el carácter sexuado.

Pero la ética postmoderna hace que todos los objetos, también el cuerpo y sus aditamentos, operen funcionalmente, dirá **Baudrillard**. El contexto es la debilidad del pensamiento y la voluntad. La reconversión artificial del cuerpo se constituye, de hecho, en una nueva religión, caracterizada por la trivialización del sexo, su

exteriorización puramente física, su irrelevancia, su carácter efímero, "light". Y ha provocado intencionadamente el abandono de lo que podríamos llamar "modestia" o "pudor". *"La función sexual –como escribió el llorado **Ricardo Yepes**—ha perdido su carácter obsceno (en latín: fuera-de-la-escena, oculto, escondido) y puede ser mostrada públicamente porque 'es algo natural'".* Cuando, aunque parezca mentira, "moda" procede del latín "modus", que equivale a medida y todo lo que ésta conlleva: equilibrio, armonía en el ámbito lógico, matemático, estético y de las costumbres. De esta pura fuente manan los nobles vocablos del lenguaje artístico, que culminaron en aquella "divina proporción" del Renacimiento.

Aparte de estas consideraciones, como decía un magazine de otro diario español, la pregunta ante las extravagancias de las pasarelas es frecuente: *"Y esto, ¿alguien se lo va a poner?"*. Porque hay que ser muy atrevido para lucir determinados 'modelitos' por la calle. La moda es la última piel de la civilización. Si nos la quitamos de encima, volvemos a las cavernas, a la barbarie. En este nuevo biologismo consumista la libertad enmudece ante la necesidad de un continuo proceso de satisfacción de necesidades, que arrincona lo más profundamente humano. Luego la moda no debería ser un juego –y menos frívolo—o la voluntad de un modisto. Es un momento de la civilización. *"La moda es cultura"*, dijo **Pierre Cardin**. O, como dijo Diana Vreeland, *"la maniquí ideal no tiene que ser perfecta ni bella, sino impregnar de alma los modelos"*. Eso es lo más difícil. Llenarlos de personalidad, de gracia, de donaire, de elegancia. Nuestra cultura ha perdido mucha sensibilidad ante el carácter profundamente sabio del tabú sexual. Ha perdido el respeto al sexo. Le ha quitado su carácter sagrado y lo ha convertido en objeto de consumo barato y abundante, en una vulgaridad.

También se quejaba de ello el diseñador **Miguel Adrover**, tras el 11-S: *"Yo veía que la moda en Estados Unidos estaba convirtiendo a las mujeres en meros objetos sexuales y quise hacer una propuesta más respetuosa"*. Tanto hablar de feminismo del bueno y dejamos que "la piel femenina sea usada como reclamo", echándola a los pies de los caballos. Como decía la revista "Época", esos desfiles de 'alta costura', *"en lugar de exaltar el buen gusto y la distinción, nos han recordado a algunas representaciones cabareteras y exhibicionistas, donde las modelos mostraban en pública subasta sus insinuantes armas de mujer"*. Estamos ante la mujer cosificada, convertida en cosa desprovista de espíritu y raciocinio. Reduciendo a 'totalidad' lo que debería ser 'infinito'. "La moda es la manada", como declaró **Luis Buñuel**.

"La gente bien vestida demuestra madurez, porque posee una especie de disciplina interior", ha escrito el diseñador y director de cine **John Malkovich**. Una especie de equilibrio, en un mundo de cosas superficiales, de usar y tirar. Empezando por la intimidad, que parece venderse a kilos a la vuelta de la esquina. La moral, que es precisamente el arte de vivir bien, no tiene por misión reprimir el sexo, sino protegerlo y hacerlo valorar. Y para valorarlo hay que contemplarlo en todo su esplendor, en todas sus dimensiones. Es conocido desde muy antiguo el daño que la indisciplina sexual es uno de los signos de decadencia de las civilizaciones históricas. Precisamente porque toca las fibras centrales de la vida personal y social.

Paco Rabanne manifestó que *"quien sigue la moda al pie de la letra es un imbécil, un borrego, un cretino. Es menos que nada"*. Hay que tener personalidad y no dejarse arrastrar por la corriente de la alta costura, que parece querer convertir a la mujer en carne fresca para la pasarela o para la pantalla grande. Lo reconocía hasta el propio **Antonio Banderas** hace unos días, pensando en el trabajo de las actrices que superan los 40 años y lo cruel que es el mercado cinematográfico con ellas: *"Hollywood necesita carne fresca femenina constantemente"*. Los hombres tienen una carrera más larga, aunque pierdan pelo y engorden.

Como todas las creaciones del hombre, la moda puede ser moral e inmoral. Pero eso no depende de modo decisivo de un par de centímetros más o menos de tela, sino de las intenciones de los modistos, de los que llevan el vestido y de los que los miran, cuyo erotismo es excitado en tiempo y lugar indebidos por la exhibición de un ser anónimo. *"No es la desnudez propiamente dicha lo que es inmoral, sino el corazón que se atreve a jugar con el erotismo asilado artificialmente de la totalidad de la persona"*, ha escrito el psiquiatra **J.B. Torelló**. Lo habitual no excita pasión. Es el espíritu de muchos mortales el que merece alojarse en el cubo de la basura, y no un determinado modelo o un determinado baile. Pero la erotización de la moda muestra a las claras que la dimensión sexual de la sociedad contemporánea está desorientada y es enfermiza. Habrá que llevarla a la UCI de la racionalidad, para que en ella vuelva a primar la dignidad de la persona humana. Está en juego nuestra propia civilización.



© ASOCIACIÓN ARVO 1980-2005

Contacto: <mailto:webmaster@arvo.net>
Director de Revistas: Javier Martínez Cortés
Editor-Coordenador: Antonio Orozco Delclós