



“Vestirse es como escribirse en el cuerpo, es plasmar la propia biografía, es contar una historia nuestra a los demás”

Oscar Wilde



“La moda es la última piel de la civilización”

Paco Rabanne



“La moda no es un arte, pero para dedicarse a ella hay que ser un artista”

Yves Saint Laurent



#### VIVIAN WESTWOOD

La reina de la moda británica –en la imagen, cubierta con un plástico– lanza el estilo punk junto a su amigo Malcolm McLaren (Sex Pistols). Moda rock y fetichismo de cuero y látex.



#### JEAN PAUL GAULTIER

Erotismo agresivo, kitsch retro y elementos high-tech con materiales de reciclaje. Gaultier, pupilo de Cardin, recupera los clichés de la feminidad –el famoso corsé de Madonna– en un constante patchwork.



#### YAMAMOTO Y MIYAKE

Francia supo dar la bienvenida al minimalismo y la pureza zen de nipones como Yohji Yamamoto e Issey Miyake. Sus influjos rompían con la banalidad, eran un *must* para artistas e intelectuales.



### La evolución del sector textil en España

	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Empresas</b>	7.200	6.850	6.350	6.100	5.900
<b>Empleo</b> (en miles)	257,5	243,3	223,2	206,0	196,5
<b>Producción</b> (millones €)	13.258	12.790	11.650	11.415	11.390
<b>Valor añadido</b> (millones €)	5.700	5.500	5.020	4.920	4.900
<b>Importaciones</b> (millones €)	9.431	10.031	11.011	12.336	13.383
<b>Exportaciones</b> (millones €)	6.437	6.627	6.659	7.356	7.814

ro con sus perfumes, bolsos, gafas... La gente escoge gastar menos en ropa pero llevarse el complemento. El logo le pone hasta la locura... claro que la moda es una gran hipócrita, pues las propias marcas se han hecho con el negocio paralelo de copias y falsificaciones y fabrican los caros y los baratos”, afirma. La compra compulsiva y la búsqueda incesante de lo nuevo viene hoy alentada por la gran distribución. Zara, por ejemplo, ya no repone cada seis meses sino cada quince días. Incluso las grandes marcas tienen que hacer la colección cruceo, el flash, el avance..., mano de santo para el consumo.

### 2 Trapitos y hotel donde lucirlos

El futuro del diseño y la moda está en captar minorías y ofrecer multiproductos y multiservicios, dice la diseñadora Gloria Jover. Una elite acudalada, que ya no es relevante en Europa sino en Asia o Latinoamérica, llama a la involución de la democratización de la moda. Las marcas toman nota de la vuelta al lujo y fabrican series cortas, pero ya no sirve el sueño francés de los 50. Es un público lejano, heterogéneo. De modo que, comprendida la mentalidad del cliente, habrá que ofrecerle el modelo y el hotel donde lucirlo. El diseñador se atreve con todo tipo de objetos, y se cuece una unión con arquitectos con quien compartir códigos y crear ambientes comunes.

### 3 Menos sexo y más angustia

La versión tradicional de la moda –que parte de una clave fálica para vestir un cuerpo que responde a un ideal sexual– trae variantes. Diseñar no tiene el mismo sentido en una época en la que el mito de la armonía sexual se ha perdido y el sexo ya no es tabú. “Los modistos ya no aspiran a establecer el canon de la representación femenina, sino más bien a evocar algo de lo que es el ser moderno. En parte, sigue siendo ese

ideal pero incluye aspectos relacionados con el sentimiento de vacío y angustia”, apunta el psicoanalista José Ramón Ubieta. Muerte, destrucción o abuso, aspectos antes dejados de lado, suben a la pasarela. “El capitalismo hace de todo ello un objeto de consumo que caduca: el empuje a la insatisfacción misma”.

### 4 Culturalizarnos en la moda

La cultura sobre la moda es un bien escaso en España, muy por debajo del nivel de EE.UU., Francia, Gran Bretaña o Italia. Una razón es que no hemos hecho de la moda una fuente de ingresos importante, dice Urrea. “Lo más importante que ha surgido aquí es Inditex, que ya ha superado a Gap como distribuidor, pero los diseñadores españoles no consiguen que se lleve su moda en la calle y los medios relegan la moda a las páginas rosa”, advierte la historiadora. Los especialistas echan en falta plataformas de opinión y análisis, más allá de las revistas entregadas a lo visual.

### 5 El sucedáneo de conexión

“Vivimos un momento de gran velocidad, lo cual no está nada mal, porque hemos llegado tan lejos y somos tan rápidos y radicales que todo aboca a que lleguen nuevos aires, otros valores”, asegura Jover. “La moda hoy es *vintage*, lo recogemos todo y hacemos un *pastiche*. Es un momento de cambio en el que rompemos dogmas, por eso banalizamos. Pero la juventud creará nuevos valores éticos. La moda no deja de ser arte y provocación en la calle, y hay *outsiders* que pueden tener posturas interesantes y hacer un producto en profundidad. De momento, lo que hay es una gran crisis ideológica. Se diría que no creemos que vaya a haber futuro. ¿Por eso no invertimos en *know how*? Vivimos el ahora, pero sin esa conexión espiritual. Y llenamos ese vacío con el sucedáneo de la conexión que es la moda”.

## La histórica batalla contra la banalización de la alta costura

# Vestidos de cultura

M. CHAVARRÍA Barcelona

En una sociedad en la que el consumo lo ocupa todo, no tiene mayor sentido preguntarse hasta qué punto es la moda cultura o consumo. Esos ya no son mundos distintos. El consumo mismo se ha convertido en cultura (y viceversa, las más de las veces). La mundialización ha cambiado los puntos de referencia y la moda ya no vive mimada como en la Francia de hace medio siglo, que la ligaba a las

moda puede ser también considerado virtud, añade.

La revolución social de los 60 significó rebelarse contra la imposición de los grandes creadores, fuera de los cuales, hasta entonces, no había nada. La moda venía dictada por la alta costura y, anteriormente, por la nobleza, que era la única que la vestía. Pero en la era del hipernarcisismo y el individualismo en la que se adentraban los años hippis, y más tarde los punks y los neorrománticos, en-

Si hasta entonces la moda indicaba el estatus social, pasó a ser el eje del juego de las identidades. Hoy hay adinerados que visten como si no lo fueran y gente sin dinero que se las arregla para aparentar tenerlo. La dictadura era entonces *soy rico o soy pobre*; la de ahora es *tengo o no tengo un cuerpo diez*”.

La democratización significó también cierta pérdida de unos lazos con artes entonces elitistas: la fotografía de Man Ray, que gracias a la moda no



XAVIER CERVERA

**La ruleta de la moda.** Las múltiples caras de la moda, reflejadas en un caleidoscópico dado sobre una ilustración de 1938 del diseñador de origen ruso Alexei Brodovitch

casas de cultura y reaccionaba contra la industria. Caleidoscópica, ligada a la economía, la sociología o la ciencia, la moda es también una forma de entender la vida, un prisma con múltiples caras que ahora se postula para sumarse al abrazo entre cultura y tecnología.

“Todo lo que nos rodea es cultura, pero hay una cultura elitista y otra cotidiana, la del comer y el vestir, a la que deberíamos darle importancia, tener conciencia de ella, pues es parte de nuestra vivencia”, apunta el diseñador catalán Antonio Miró. Efímera, veloz, acelerada..., todo lo criticable de la

**“La moda es el arte más ligado a la persona que existe”, afirma la diseñadora Gloria Jover**

tre otros, una de la reivindicaciones fue la libertad en el vestir. Libertad de vestir cómodo, estilo en el que había influido Estados Unidos, explica la historiadora Inma Urrea.

“La moda –prosigue– se subvirtió. El individuo se convirtió en el hacedor de su identidad.

murió de hambre en París, o de Irvin Penn, Helmut Newton o el propio Avedon.

“La moda –concluye la diseñadora Gloria Jover– es el arte más ligado a la persona que existe. A diferencia de un cuadro, la prenda no debe ser sólo bella, sino adaptarse a cómo vive. Esto es algo que en un momento dado hemos perdido. La gente del glamur ha invadido este mundo banalizándolo. Pero hay que luchar para poner la moda en el lugar que ocupa un arte como otro cualquiera; demostrar que hay gente que conecta con su tiempo y abre caminos en las formas de vivir”.