

(Solicitado: 10-09-05 / Aceptado: 23-04-06)

- Carmen Ávila Martín y F^o Linares Alés
Granada

Valoración de la conducta en las expresiones sobre seguimiento de la moda

Léxico y discurso de la moda

Vocabulary and fashion discourse

En el discurso de la moda se mezcla la constatación con la valoración de acciones y objetos. Partiendo de esta premisa el presente trabajo expone las razones léxicas y pragmático-comunicativas que intensifican la connotación moral de las expresiones sobre seguimiento de la moda y permiten su utilización con fines persuasivos; al mismo tiempo este trabajo también llama la atención sobre el interés que para la educación tiene el acercamiento a dichas expresiones en cuanto hechos comunicativos y en cuanto motivos de reflexión moral.

In the discourse of fashion the presentation and the evaluation of acts and objects are often mixed. Departing from this assumption the present work investigates the lexical and pragmatic reasons that intensify the moral connotation of expressions about fashion and allow their use for persuasive means; at the same time this work also illustrates the importance of the familiarization with these expressions for education, both as communicative facts and as reasons for moral reflection.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Moda, educación, comunicación, moral, léxico, discurso.

Fashion, education, communication, moral, vocabulary, discourse.

Definíamos en un trabajo anterior, dedicado a las interrelaciones entre moda, estética y publicidad (Ávila y Linares, 2001), el discurso de la moda como un conjunto de comportamientos, verbales o no, interdependientes; o, en otros términos: conjunto de manifestaciones productoras y reproductoras de esos comportamientos constitutivos del fenómeno de la moda. En el centro de este discurso está, claro es, la verbalización, casi siempre mediante la deixis, de lo que está de moda –el caso típico es el del repertorio visual de trajes que «se llevan» y de los cuales se predicen sus características–, pero aquí también se ha de incluir la verbalización que define el fenómeno.

❖ Carmen Ávila Martín es profesora del Instituto de Secundaria «Ilberis» de Atarfe (Granada) (cavila@ugr.es) y Francisco Linares Alés es vicepresidente de la Asociación Andaluza de Semiótica y profesor de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Granada (flinares@ugr.es).

Así, la definición que afirma «moda es uso, modo o costumbre que están en boga durante un tiempo en algún lugar, considerados sobre todo en lo que atañe a su novedad» (DRAE, 1992) forma parte, si bien en cuanto metadiscurso general, del discurso de la moda, pues como se ha dicho anteriormente, es inherente a la moda la existencia de manifestaciones verbales que identifiquen el fenómeno y señalen la pertenencia al mismo de determinados objetos y comportamientos. La palabra y la imagen se dan en situación social y tienen referentes, no pudiéndose desligar ninguno de estos aspectos de la globalidad del discurso.

El problema que se plantea en la teoría y análisis de la moda, es precisamente extraer su definición fuera de su propio ámbito discursivo, y convertirla en el eje de otro discurso de carácter no participativo sino descriptivo y crítico, que está todavía en desarrollo. Forma parte de un discurso, con concomitancias con la antropología cultural y con la sociología, que versa sobre el seguimiento social de «lo nuevo», fenómeno con respecto al cual la moda vendría a ser una especie de banalización circunscrita sobre todo al uso de la ropa. La construcción de este discurso resulta bastante difícil, puesto que lo que se presenta dentro de la lógica de lo nuevo y vale por lo novedoso que es, no admite la negación crítica, sino la sustitución por otra novedad que convierte lo anterior en «lo pasado». Así, la contestación a la moda no suele ser sino una perpetuación de la misma o una pretendida ignorancia que no nos exime de la obligación de adaptarnos de algún modo a ella en la vida diaria. Su lógica es tan envolvente que no participar de ella equivale a no formar parte de esta sociedad en la que vivimos. Si esto es así, y con el objetivo de apuntar a las razones socioeconómicas a las cuales la moda sirve como ideología, se hace apremiante construir ese discurso sobre su discurso, con repercusión práctica en su ámbito de comportamientos, pero que agrande los resquicios por donde escapar a su lógica.

Pretendemos ahora en el presente trabajo atender únicamente a las manifestaciones verbales del discurso de la moda, centrando la reflexión en la dimensión léxico-semántica de dichas manifestaciones. Aunque en cualquier caso necesitamos del lenguaje verbal para hablar de la moda, aquí, sumándonos a la idea de que el lenguaje verbal es el más importante factor modelador de la realidad, le damos una importancia constitutiva y lo convertiremos en el objeto de reflexión. Por detrás, no obstante, seguirá estando presente esa realidad «moda» escurridiza y conectada con otras actividades con las que mantiene una interdependencia dentro de la cultura. En definitiva, por detrás no deja-

rá de estar presente esa realidad compleja modelada por el lenguaje pero que también revierte sobre el lenguaje mismo.

Entre esas actividades atingentes están la educación y la comunicación. El espacio de intersección de estos dos ámbitos y el de la moda podría ser descrito teniendo en cuenta que en los tres casos estamos ante interacciones, aunque son interacciones diferentes y sujetas a conceptualizaciones diferentes si tenemos en cuenta la presencia del valor y el tipo de valor implicado: la educación es la orientación de los comportamientos del ser humano de manera que –al menos en la educación humanista que parece primar– éste pueda extraer lo mejor de sí, es decir, el valor humano óptimo.

La moda es tendencia del comportamiento –no olvidemos que no se trata sólo de vestir de un determinado modo– sustentada también sobre el valor, aunque éste sea en principio el de la misma adscripción a la tendencia de comportamiento intuita o convenida como moda. La comunicación es también en último caso interactividad del individuo con su medio, si bien dicho fenómeno lo concebimos preferentemente desde la perspectiva de los instrumentos comunicativos, con reticencias a la hora de considerar las cualidades humanas de los valores implicados. La comunicación tiene que ver con la existencia y transmisión de los valores, mientras que la educación tiene que ver con la calidad de los mismos, con la interacción y jerarquización de nuestros comportamientos hacia ellos y, por lo tanto, con la moral. Tanto la educación como la moda suponen comunicación. La educación y la moda tienen que ver con la comunicación de valores, en un caso fundamentales o instrumentales, y en el otro considerados frívolos y manipulables. Si nos preguntamos qué lugar ocupa el valor «moda» para una educación que busca la excelencia, estaremos dentro de un planteamiento fructífero del problema, sobre todo porque esa excelencia no se puede alcanzar sin que el educador y el educando reflexionen sobre la cultura en la que están inmersos. Tal vez así la moda ofrezca posibilidades educativas a la escuela.

No obstante, la educación también podría considerarse de un modo neutro y no necesariamente ligada a los principios filantrópicos de nuestra escuela –al fin y al cabo la mala educación es también educación, y si hoy se plantea la llamada «educación en valores» esto quiere decir que quizás también nos estemos educando en el desvalor–, pero, sobre todo, y por lo que aquí nos incumbe, la comunicación puede a su vez verse como una intervención que tiene por fin modelar los comportamientos, tal como nos demuestran las

feroces andanadas de los medios de comunicación y los departamentos de comunicación de las más diversas entidades, y en esta lógica entenderse la comunicación como igualmente educativa. Por esta vía, quizás la más usual, se justifica también el interés de la reflexión educativa por las más diversas formas de comunicación, incluida la moda.

La reflexión sobre la importancia educativa de la comunicación tiene necesariamente que atender a la dimensión educativa del hecho comunicativo llamado moda. A esto se ha de sumar que, como antes se ha dicho, la moda pone en juego determinados valores, cosa que tampoco puede pasar desapercibida al educador.

En este sentido, en lo que sigue del presente trabajo, nos acercaremos a la moda en cuanto comunicación verbal; pero, además, dado que a la educación le interesan unos valores fundamentales que son los llamados morales, nos ha parecido interesante considerar los valores que son comunicados por la verbalización de la moda, y considerarlos en su proximidad con los valores morales.

1. El léxico de la moda

Proponemos en primer lugar un acercamiento léxico a una buena parte de los lexemas pertenecientes al campo de la moda, comenzando por los que provienen de la forma latina «modus», con la raíz «mod-». A partir de esta raíz encontramos una serie de palabras del español que, por la polisemia que permite el lexema latino, en muchos casos se refieren tanto a la moda como a la esfera moral. Más también ocurre, como veremos, en palabras con contenidos afines.

Un acercamiento semasiológico nos depara las siguientes agrupaciones, que tienen que ver con identificaciones, calificaciones y acciones, según sean las formas sustantivos, adjetivos o verbos. Así tenemos:

a) Sustantivos.

- Animados: modista, modelo. La segunda de estas palabras puede usarse también como calificación.

- Inanimados y abstracciones: moda, modelo, modal, modo.

- Fraseología: (estar) a la moda, (estar) a la última moda, (estar) de moda, (estar) de última moda, pasarse de moda, (estar) pasado de moda; modo de ser, a mí (tú, etc.) modo, al modo de, a modo de, con modo(s), de cualquier modo.

- b) Adjetivos: moderno, modélico, modoso, demodé, moderado, acomodado.

- c) Verbos: modelar, moderar, modificar.

Con estas palabras se relacionan, desde un punto de vista onomasiológico, series de palabras que representan ideas afines (Casares, 1992; Moliner, 1983). Se trata sólo de series abiertas de palabras porque mantienen sólo una proximidad semántica y no una equivalencia:

Para los sustantivos:

- Modelo: dechado, ejemplo –adj. ejemplar–, prototipo, tipo –adjs. típico, atípico–, ideal –adj. ideal–, espejo, figurín, espécimen, paradigma, patrón, original, clásico.

- Moda: costumbre –adj. acostumbrado–, habituación, hábito –adj. habitual–, uso –adj. usual–, usanza, tradición –adj. tradicional–, esnobismo –adj. esnobista–, convención –adj. convencional, estilo, novedad –adj. novedoso–, actualidad –adj. actual–, boga, tendencia, inconstancia, desapego.

- Modales: presencia, apostura, aspecto, elegancia –adj. elegante–, talante.

La comunicación tiene que ver con la existencia y transmisión de los valores, mientras que la educación tiene que ver con la calidad de los mismos, con la interacción y jerarquización de nuestros comportamientos hacia ellos y, por lo tanto, con la moral. Tanto la educación como la moda suponen comunicación.

- Modo: cualidad, manera –adj. amanerado–, guisa, disposición, estilo –adj. estiloso, escuela, carácter, corte, conducta, actitud.

Para los adjetivos, teniendo en cuenta que algunos de los anteriormente considerados se vuelven a incluir:

- Moderno: nuevo, avanzado, actual, de ahora, contemporáneo, puntero, flamante, fresco, reciente, al día/antimoderno (Urrea, 1997: 106): carca, retrógrado, viejo, inactual, visto, rezagado, atrasado, antiguo, anticuado.

- A la moda: in, se lleva/pasado de moda: out, demodé, cateto, no se lleva.

- Modélico: digno de imitar, ejemplar, etc. (todos los adjetivos relacionados con modelo)/antimodelo, mal modelo.

- Moderado, modoso, modesto: medido, morigerado, recatado, comedido, sobrio, sencillo/inmoderado.

do: exacerbado, impactante, epatante, rompedor, inquieto, desenvuelto, chirriante, provocador, revolucionario, rebelde, rumboso.

- Acomodado, acomodaticio, cómodo: corriente, ordinario, vulgar, del montón, clásico, habitual, convencional, ahormado, acostumbrado, formal, arreglado, uniforme, correcto, adicto /desacomodado: extravagante, singular, excéntrico, informal, libre, inimitable, raro, único, incorrecto.

- Con modos, con modales: estiloso, fino, elegante/sin modos, de cualquier modo: desastrado, desaliñado, descuidado.

Con respecto a los verbos:

- Modelar: diseñar, copiar, reproducir, imitar.

- Acomodar: ahormar, regular, uniformar, acostumbrar, amoldar.

De la anterior aproximación al léxico relacionado con la raíz «mod-» y con la moda se puede concluir que estamos ante palabras que en lo que respecta al contenido son difícilmente clasificables –o sólo se podría hacer bajo múltiples criterios–, habiendo tenido que partir nuestra clasificación de criterios formales. Sin embargo cabe constatar que:

a) Los lexemas que parten de la misma raíz, como moda y modal, aunque se hayan especializado, siempre son susceptibles de aproximación debido a su semejanza formal.

b) Determinados lexemas poseen acepciones relacionadas con la moda y con la moral, así por ejemplo en los siguientes: modelo; 3. En las obras de ingenio y en las acciones morales, ejemplar que por su perfección se debe seguir e imitar; 9. Persona de buena figura que en las tiendas de modas se pone los vestidos, trajes y otras prendas para que las vean los clientes), hábito 1. Vestido o traje que cada uno usa según su estado, ministerio o nación; 3. Facilidad que se adquiere por larga y constante práctica en un mismo ejercicio), elegante (1. Dotado de gracia, nobleza y sencillez; 3. Que tiene gusto y discreción para elegir y llevar el atuendo), estilo; 3. Modo, manera, forma; 4. Uso, práctica, costumbre, moda), sobrio; 1. Templado, moderado; 2. Que carece de adornos superfluos) (DRAE, 1992).

c) Los términos aplicables a la moda o a los objetos y comportamientos que tienen que ver con la misma, así como los que tienen que ver con la moral, se relacionan mediante la oposición valor positivo/valor negativo, por ejemplo, elegante/descuidado. Este signo valorativo se puede cambiar, resaltar irónicamente, invertir, etc., según el contexto. Así ocurre con descuidado, que entendido como cierta forma de vestir puede tener carácter positivo.

d) A este respecto, por la proximidad de la moda con el discurso estético, que prima la novedad sobre lo habitual, términos y expresiones como «a la última» o «formal» invierten su sentido al pasar del ámbito de la moda al de la moral. En la raíz de esto se encuentra el significado de moda como novedad, algo que a los moralistas de todos los tiempos, por definición defensores de lo acostumbrado, no les resulta aceptable. Así, la palabra equivalente a moda en el terreno de la moral sería inconstancia o volubilidad. La moda por eso se presenta como una permanente contestación a lo establecido, pero, en tanto goza por definición de algún tipo de aceptación social, es desobediencia institucionalizada.

2. Discurso de la moda y connotación moral

Sin duda, la teoría de la moda ha de tener conexiones con la teoría de la moral, ya que el comportamiento sujeto a moda es un comportamiento moral en el sentido amplio de la palabra. La reflexión sobre la moral pasa por el reconocimiento de la existencia de dos tipos de proposiciones o juicios: los juicios de hecho y los de valor, incluidos dentro de estos últimos los juicios morales. La educación precisamente intenta transmitir la capacidad del juicio moral, además de destrezas y conocimientos objetivos, y aunque es verdad que la ciencia trata siempre de forjar conocimientos objetivos, este cometido no puede ser el único de la educación, que siempre será también educación sobre el discernimiento moral. Semejante es el caso del discurso verbal sobre la moda y sobre el seguimiento de la moda, que a falta de una teoría de la misma todavía en formación, es fundamentalmente un discurso valorativo, es decir, discrimina comportamientos y objetos de un modo positivo y negativo, califica y descalifica.

Es indudable que la mayoría de las afirmaciones sobre moda, al tiempo que implantan códigos de conducta valoran actitudes, personas y objetos en relación con esos códigos. Basta pensar que la mera descripción, en principio neutral, de un traje en una revista de moda está ya valorando positivamente al mismo como ejemplo de moda. Sobre esto ya se ha dicho que utilizando los términos en sentido lato podemos decir que la moda es un sistema moral o ético.

Con respecto al discurso moral en sentido estricto, hay consecuentemente una proximidad, que es lo que permite al discurso de la moda disfrazarse y funcionar como tal. Pero llegados a este punto, con vistas a la delimitación, nos tenemos que preguntar: ¿en qué consiste el discurso estrictamente moral? Podemos responder que es aquél que codifica y enjuicia de acuerdo

con lo que debe ser «la conducta humana». No una u otra conducta humana en especial, sino «la» conducta. Mientras que la estética se ocupa de la belleza y cada disciplina tiene su propio objeto valor, la moral parece ocuparse de la bondad. Sin embargo, la bondad es una mera cualidad, en realidad una apreciación, una magnitud que se añade a aquello que predicamos y por tanto la moral no tiene contenido propio, ¿pues en qué consiste el obrar bien sino en obrar bien en determinados campos de actividades? La moral en sentido restringido opera en el ámbito de los valores, de los diversos valores, estableciendo un orden de prelación entre ellos, e inevitablemente tiene que afectar a la moda aunque sea de un modo indirecto.

Antes se ha dicho que carecemos de un discurso constatativo sobre los comportamientos de moda sobre el que fundar un saber distinto. Esto no es del todo cierto, puesto que desde una perspectiva sociológica cuantitativa solemos manejar datos neutrales. Lo cierto es, sin embargo, que el dato sociológico se convierte en una coartada para el juicio de valor: lo que más se lleva es lo mejor, este es el razonamiento fraudulento que al final prevalece. Así la constatación sociológica cubre el espacio de una escala de valores inestable si no de la ausencia de valores.

Una vez que se ha dado ese proceso de naturalización que convierte el dato en valor, se produce el efecto mencionado más arriba, consistente en que la moda juega a convertirse en moral. O que la moral se establece en la moda como ficción o simulacro. Lo bueno de la moda sólo es un «como si» de lo bueno, razón por la cual la moda puede cambiar sin que se comprometa verdaderamente lo humano. O lo que es lo mismo, sin que se comprometan verdaderamente los valores dominantes.

La educación que se plantea la toma de conciencia sobre las cuestiones de valor tiene que ayudar a los intervinientes en la moda y educandos para que efectúen una clarificación de los valores mediante el razonamiento moral sobre los mismos. Esto se ha de hacer en consonancia con una teoría crítica de la moda que no ignore su ocultamiento del proceder evaluativo. En cualquier caso, y ésta es nuestra propuesta aquí, una vía de acercamiento a la cuestión es el análisis de los discursos verbales sobre la moda.

El análisis de los discursos verbales de la moda, lo mismo que la comprensión de sus estrategias persuasi-

vas y toma de decisiones sobre el seguimiento de la misma, podrían constituir una actividad creativa y una fuente de satisfacción, ya que así la reflexión teórica no se queda en la generalización sociológica, sino que se convierte en una práctica crítica que sirva a nuestros más genuinos intereses. De la moda no hay que renegar sino comportarse ante ella con lucidez.

A modo de ejercicio (Bria y Satué, 1997), para dejar más claro cuál puede ser la actitud, proponemos que ante determinados comportamientos como por ejemplo «hacer top-less» o «adelgazar» se intente discernir bajo qué posibles sistemas de valores se pueden enjuiciar: de moral positiva, estético, sociológico, económico, legal, de gusto, de costumbre, de salud, de utilidad, de dificultad, etc. y, por supuesto, el de la moda. Seguramente no se podrá emitir un juicio sin haber puesto en conexión todos ellos, incluido el de su adecuación a lo que en el momento «se lleve», y basar la decisión moral no en una bondad o maldad intrínseca

El análisis de los discursos verbales de la moda, lo mismo que la comprensión de sus estrategias persuasivas y toma de decisiones sobre el seguimiento de la misma, podrían constituir una actividad creativa y una fuente de satisfacción.

sino en el establecimiento de un orden de prioridades; quizás por esa vía podamos decidir lo atractivo lo indiferente o lo rechazable que nos resulta adelgazar o hacer «top-less». Aquí las estrategias de persuasión publicitaria no dejarán de enmarañar sobre un discurso que ya de por sí, como el de la estética, incorpora imperceptiblemente otros lenguajes, y que nos puede presentar bienes de consumo como si fueran prioridades morales. Evidentemente no podemos estar continuamente decidiendo sobre todos los comportamientos y objetos ante los que nos situemos, pero sí se puede hacer ante aquéllos que se nos proponen de una manera ambigua. En un tiempo como éste en el que los valores son más inestables es más urgente el razonamiento y el establecimiento de consensos.

Por lo que hasta aquí se ha visto, no cabe duda de que el discurso verbal sobre la moda, así como su análisis, tiene un gran interés para la educación, debido a que éste pone en juego valores, y la jerarquización y comunicación de los valores interesa a la educación. Se abre aquí un campo de estudio sobre cómo operan estos discursos desde el punto de vista de su sintaxis,

su semántica y su pragmática, pero ya al menos hemos intentado dilucidar una cuestión clave. Dado que en el espacio reducido de este trabajo no queda margen para desarrollar las pautas pragmático-lingüísticas del análisis del discurso verbal sobre la moda, comentamos a continuación algunos ejemplos intentando llamar la atención sobre la cuestión propuesta: la connotación moral de algunas expresiones sobre seguimiento de la moda.

• Ejemplo 1. «Tras recoger un Goya por su papel protagonista en «Camarón», Óscar Jaenada acepta un nuevo reto y se convierte en modelo. Éstos son los 'looks' masculinos más cañeros de la temporada». «Desenfadada y con color. Por fin, la moda masculina ha rebasado los límites de lo políticamente correcto. Así luce el actor Óscar Jaenada». Los otros textos que acompañan las fotos mencionan las prendas y la marca de cada una (Santos, 2006).

El emisor, dentro de la sección «Ella&Él. Moda», muestra la ropa de temporada de primavera, presenta

der –y también la ejemplaridad– de los «detalles» y de los «gestos». Tanto una como otra palabra conllevan un sentido positivo, posiblemente un sentido de bondad.

«Lazos. Un toque dulce. En una temporada presidida por la depuración formal y la higiene ornamental, los lazos aparecen como una de las pocas concesiones a lo frívolo y caprichoso. Al cuello, a la cadera, en el escote o en la cintura. Discretos, generosos o teatrales. Un lazo a tiempo endulza la más severa silueta» (Torriente, 2006). Las fotos que acompañan reproducen vestidos de distintas marcas con lazo.

Se trata de una descripción y enjuiciamiento de la moda de los lazos en el vestido de las mujeres. Los valores de la estética, la moral y de lo sensitivo-gustativo están presentes. La detención en el mensaje y la plurisignificatividad de las denominaciones y calificaciones dan un carácter lúdico estético al texto.

• Ejemplo 3. «Yo no soy moderno, no considero que una boa constrictor pueda ser una mascota» [...].

«Puedes llamarme clásico, pero cuando hago un viaje quiero saber a dónde voy y cuándo vuelvo»¹.

Dentro de un programa de radio, con finalidad humorística, el enunciador se desmarca de un comportamiento que aunque positivo desde el punto de vista de la moda, él considera negativo desde el punto de vista –privativo para él pero

lanzando un guiño al receptor– de la sensatez o la costumbre. Aunque no es una valoración estrictamente moral, es un ejemplo de razonamiento moral.

El fragmento que le sigue es un ejemplo del mismo tipo, aunque el enunciador concede retóricamente al destinatario que lo llame «clásico», término negativo desde el punto de vista de la moda pero que aquí se reviste de un sentido positivo.

• Ejemplo 4. «Cuando lo pienso, no sé cómo aguantábamos el ritmo. Cada seis meses era igual, y entre medias teníamos que coser los encargos y entregarlos. Era frenético... La moda es así... Un pintor puede estar dos o tres años preparando una exposición, pero en moda hay plazos inflexibles. Cada seis meses, sin prórroga. Y la moda además es despiadada, porque lo último borra todo lo anterior, lo último es lo único que vale e importa. Es una profesión tan terrible que tienes que amarla mucho, casi con locura, para poder resistirla» (Pérez, 2003). En este texto, respuesta a la pregunta del entrevistador, Pertegaz, un profe-

La educación que se plantea la toma de conciencia sobre las cuestiones de valor tiene que ayudar a los intervinientes en la moda y educandos para que efectúen una clarificación de los valores mediante el razonamiento moral sobre los mismos.

e interpone a Óscar Jaenada, actor de éxito, como modelo. Aunque es modelo por el mero hecho de ser percha de la ropa, la alusión redundante a su carácter de modelo quizás sugiera al receptor el carácter modélico en otros aspectos de su vida como pueden ser los profesionales, para hacer a través de él más persuasiva la propuesta. Por otro lado, a la misma persona también se le exhibe como personaje de moda, y es modelo en el mismo sentido que llamamos «modelo» a la prenda de vestir que se nos muestra en el escaparate.

La cualidad que se destaca de la ropa es su carácter contestatario: es un «look cañero», y el desafío a lo «políticamente correcto» entendido –según se critica hoy en algunos ámbitos– como una moral hipócrita y acomodaticia».

• Ejemplo 2. «Atención al detalle. Corbatas, plataformas, gafas de sol blancas, tirantes asimétricos o lazos. Son algunos de los complementos y las claves de estilismo que definen la temporada. Pequeños, pero muy poderosos gestos». Destaca aquí la alusión al po-

sional de la costura, aplica a la moda en cuanto profesión el calificativo de «despiadada» porque exige y no tiene compasión por aquél que la ama. Se presenta la relación del modisto con su profesión como una interacción moral, con la sugerencia, en el fondo, de una pulsión fuera de la lógica.

- Ejemplo 5. «Como no podía ser menos, el segundo puesto lo han compartido dos mujeres muy unidas, Madonna y Britney Spears, dos 'criminales de la moda' como las define Blakwel» (Braun, 2004).

Éste es un texto tomado de una crónica informativa relacionada con la moda, concretamente sobre el acto de elección de las mujeres peor vestidas. La actitud del enunciador informador es paradójica, porque contribuye a dar relevancia social al acto que critica. Dentro del mismo, el «gurú» o guía espiritual de la moda califica a Madonna y Britney Spears bajo un valor legal y se supone que moral. La paradoja radica también en que a pesar de lo aparatoso del calificativo se cuenta con la creencia de que todo comportamiento creativo debe delinquir contra las normas que lo construyen, incluidas las del buen gusto. En este caso, lo que haga un personaje de moda, aunque rompa con la tendencia dominante, e incluso por eso, tiene interés para la moda.

- Ejemplo 6. «Lencería a la vista. ¿Acaso hay algo que ocultar? Elige prendas bonitas, combínalas o contrástalas con tus «tops» y, eso sí, no permitas que pasen desapercibidas» (Juan, 2006). El texto aparece junto a fotos de lencería que a su vez van acompañadas de su comentario, marca y precio.

Este mensaje comienza con una pregunta retórica que deja suponer en quien lleva a la vista la ropa interior un trasfondo moral limpio. Continúa con una serie de instrucciones y acaba convirtiendo a la destinataria, a la que apela para que siga esa moda de la lencería a la vista, en una guardiana de la ortodoxia. De esa ortodoxia efímera.

Notas

¹ Recogido de «Anda ya», Programa de radio de la Cadena Ser, 21-04-06, 8.20 h.

Referencias

- ÁVILA, C. y LINARES ALÉS, F. (2001): «Moda, estética y publicidad», en MONTOYA, M.I. (Ed.): *II Jornadas Internacionales sobre moda y sociedad. Las referencias estéticas de la moda*. Granada, Universidad de Granada; 33-42.
- BRAUN, M.R. (2004): «Paris Hilton, la peor vestida», en *La voz de Galicia*, 15-01-04.
- BRIA, LI. y SATUÉ, M. (1987): *¿Qué sabes de ética?* Madrid, Alhambra.
- CASARES, J. (1992): *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona, Gustavo Gili.
- JUAN, M. (2006): «Stop se lleva», en *Mujer hoy*, 366, 15-4-06; 27.
- MOLINER, M. (1983): *Diccionario de uso del español*. Madrid, Gredos.
- PÉREZ, G. (2003): «Moda. Manuel Pertegaz», en *El Mundo Magazine*, 16-03-03.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *Diccionario de la lengua española*. Madrid, Espasa Calpe.
- SANTOS, M. de (2006): «Ella&Él. Moda», en *El Semanal*, 963, 09-04-06; 72.
- TORRIENTE, E. de la (2006): «Atención al detalle», en *El País Semanal*, 536, 05-03-06; 70-72.
- URREA, I. (1997): *Cocó Chanel, la revolución de un estilo*. Barcelona, Eunsa.