

# LA CREATIVIDAD EN LOS NUEVOS MEDIOS

El fenómeno de la moda y la influencia  
en la cultura visual moderna

Coordinado por Ángel Román

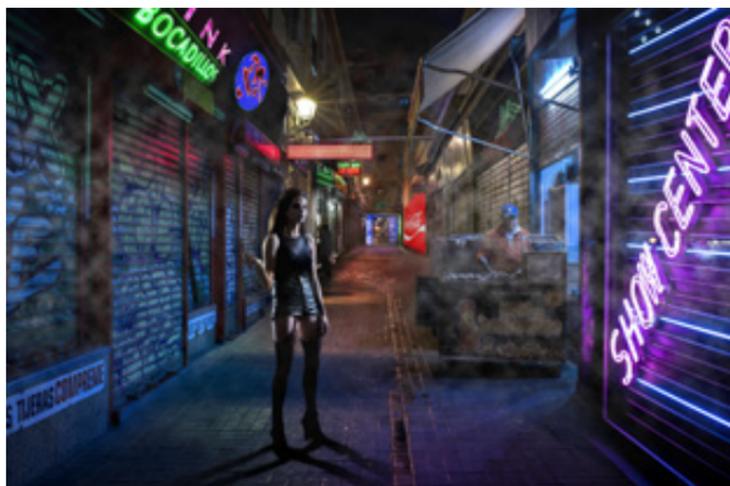




# LA CREATIVIDAD EN LOS NUEVOS MEDIOS

El fenómeno de la moda y la influencia  
en la cultura visual moderna

Coordinado por Ángel Román



Edita: DOZE Magazine  
ISSN 2171-8628

Título: La creatividad en los nuevos medios  
Textos: varios autores

Foto de portada: © RODRIGO GARCÍA  
<http://www.rodrigarcia.com>  
Todos los derechos reservados

Madrid, España  
Primera edición julio de 2013

Colaboran:



# Introducción

Las nuevas necesidades culturales y creativas demandan experiencias que propongan aspectos más arriesgados y que estimulen la innovación y participen de la inteligencia social necesaria para ganar visibilidad, en un mundo (tanto digital como analógico) saturado de información, lanzar señales que refuercen el mensaje que se desea potenciar es más necesario que nunca.

El empoderamiento de las marcas en el Nuevo Milenio viene precedido de una estrategia de las grandes multinacionales por ganar terreno emocional de sus consumidores, creando sinergias que fortalezcan los productos de las mismas. No obstante, los fans, los prosumidores y/o los seguidores de una determinada marca lideran una creatividad (alineada o no con las marcas) que extienden el branding comercial del universo de las propias marcas. Esto posibilita una contradicción dual, que como bien afirma Jenkins (2008:161), *“ciertas obras pueden hacerse más públicas, pues se ajustan a lo que el titular de los derechos considera una apropiación aceptable de su propiedad intelectual, mientras que otras permanecen ocultas (o al menos se distribuyen por canales menos oficiales)”*.<sup>1</sup>

Tensión que se refleja en las continuas disputas legales de autoría. Pero cuando todo es reinterpretación, deconstrucción, reelaboración y así hasta la resignificación indefinida de los significados, de los conceptos, de la imagen, de la creación, etc. es imposible dilucidar el origen de la creatividad.

La cultura digital participa del apropiacionismo de la imaginaria popular. Imágenes que pertenecen al dominio público pero que

---

1. JENKINS, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, España.

se encierran en complicados contratos de derechos de autor, circulan por las redes sociales e Internet fortaleciendo una creatividad plural y anónima que extiende una inteligencia social más allá de empresas, marcas y artistas.

*La creatividad en los nuevos medios. El fenómeno de la moda y la influencia de la cultura visual moderna* es un libro que parte de la iniciativa de diez investigadores y profesionales del mundo de la comunicación, moda, diseño, branding, sociología, etc. y que coordino con una línea editorial muy clara: *la moda y la imagen se relacionan más desde que las nuevas tecnologías son sociales, contaminando espacios que van más allá del producto de moda y de la cultura urbana, y que residen en el valor de la marca de moda.*

Creo que no hay mejor manera de demostrar una idea que materializándola como la marca ISAACYMANU, que han realizado un estupendo prólogo a este libro. Su capacidad para reinventarse y beber de fuentes creativas populares está fuera de toda duda.

Llegados a este punto de convergencia mediática, el estilista Jesús Martín Fernández nos habla de pantallas contaminadas entre el cine americano y el cine europeo y de cómo se superponen dos conceptos fundamentales en moda: lo chic y el glamour. Siguiendo de una interesante reflexión sobre aspectos legales entre moda y redes sociales de Francisco José Ramos Santamaría.

Pero la convergencia no solo se produce en los aspectos digitales, también en los analógicos, como bien apunta Sara Orte, diseñadora de interiores, con su estupendo artículo sobre los Pop-Up Stores y su rentabilidad desde un punto de vista del marketing.

Sin olvidarnos de la parte simbólica e icónica de las imágenes, tanto religiosas, musicales como mediáticas, que ofrecen los dos siguientes artículos de Encarna Mesino, que aborda un interesante estudio del fenómeno de fans en la cultura occidental; y por otra parte, el artista Luis Jaume que habla de la relación de Madonna y Cindy Sherman.

También hay otro bloque que se centra en el estudio de la estética oriental, visto de una perspectiva cinematográfica y antropológica, escrito por mí. Y otro artículo de Marcos García-Ergüín que analiza las subculturas niponas y su influencia con otros lenguajes audiovisuales japoneses.

Y para terminar el libro, se abre otro bloque relacionado con el género y la representación de la masculinidad y la sexualidad a través de los diferentes códigos visuales modernos. Por esta razón el sociólogo

Rafael Conde aborda el peso del patriarcado en los personajes masculinos del cine contemporáneo, y el comisario de arte, Adonay Bermúdez, extiende este concepto hasta borrar las diferencias de género, y se centra en la androginia y el travestismo en la moda y en el arte.

Y por último, un ejemplo nacional de apropiacionismo de la artista María Cañas, escrito por la gestora cultural, Elena Caranca.

Mi intención final sobre este libro era no teorizar, sino dar salida a una serie de ideas que desde la cultura digital está afectando a la manera de entender la creatividad en el siglo XXI. Si es cierto que vivimos en la era de la imagen, habría que entender que los procesos visuales se ven precipitados por el linchamiento de infinitos y numerosos ojos que ven, miran y observan la realidad desde múltiples ópticas. Con ello quiero decir que la comunicación se ha vuelto masificada por la capacidad de la ciudadanía para poner voz a sus demandas. Y ésta es una ocasión única para celebrar que lo popular se introducido en el mundo de la participación y de la interactividad. Por lo tanto la creatividad en los nuevos medios transita espacios mutantes donde la empresa, lo individual y lo comunitario necesariamente tienen que entenderse para potenciar el valor de una marca.

Es cierto que este libro es en sí mismo un exceso de información y de datos, no obstante creo que concluye y analiza problemas y conyunturas muy enriquecedoras. Espero que disfrutéis con todas las aportaciones de los artículos.

No deseo terminar esta introducción sin agradecer a cada uno de los escritores/as de los diversos artículos que muy amablemente han cedido su conocimiento para ser reunidos en este libro. También quiero agradecer a Manu Olarte e Issac Fabregat (propietarios de la marca ISAACYMANU) por haber realizado un prólogo tan sincero y personal, al artista Sergio Ojeda por la realización de un teaser promocional tan fascinante y al fotógrafo Rodrigo García por la creación de una portada tan estimulante. También a la revista DOZE Magazine por ser la responsable de la edición de esta publicación interdisciplinar.

Sinceramente, muchas gracias.

*Ángel Román*



ISAACYMANU

[www.isaacymanu.com](http://www.isaacymanu.com)

<https://www.facebook.com/isaacymanu>

<http://www.tumblr.com/blog/isaacymanu>

# Prólogo

Nos conocimos en 2003 en Madrid, empezamos nuestra relación y empezamos a hacer todo tipo de cosas juntos, nuestro primer trabajo en moda fue para la marca Davidelfín, en la cual aprendimos a hacer de todo, atender en tienda, diseño, desfilamos en Cibeles, y todo lo que se puede hacer en una marca.

Mientras terminábamos nuestros estudios (Isaac Fabregat, Diplomado en Diseño de moda y yo, Manu Olarte estudiante de Bellas Artes) estuvimos haciendo trabajos de decoración, escaparatismo, estilismo, etc. y un día decidimos irnos a vivir a París, con la intención de aprender un nuevo idioma y desarrollarnos profesionalmente en la ciudad.

Después de varios meses en París y realizar trabajos de decoración y moda, decidimos crear nuestra propia marca y enfocar nuestros esfuerzos en una única dirección, la creación.

Isaacymanu es un sello que pone nombre y firma a todas nuestras creaciones ya sean ropa, fotografía, videos, instalaciones artísticas, objetos, cualquier cosa que creamos es ISAACYMANU.

Lo primero que hicimos fue una colección flash para verano, unas 6 o 7 camisetas y vestidos, trabajados sobre un concepto muy personal, como nos sentíamos en París asfixiados por el eterno gris medio que inunda la ciudad, y respondimos con una explosión de pathwork multicolor, todo esto lo envolvimos con un video de ojos de gente que creíamos que eran muy especiales y el fotógrafo Stephane Ghenacia nos hizo unas fotos que transmitían la idea a la perfección. Abrimos un perfil en Myspace y lo expusimos todo al mundo con una canción fantástica y BOOM! el éxito fue asombroso, de repente recibíamos mails de revistas que querían publicarnos. Los primeros bloggers que querían prendas para hacerse sus looks, tiendas de todos los continentes pidiéndonos material, estábamos desbordados, fuimos a Madrid y mostramos

nuestra colección a EKS, una conocida tienda multimarca y empezamos a vender inmediatamente. Así comenzó todo hace ya seis años, y aquí seguimos.

Cuando nos preguntan qué es ISAACYMANU, solemos soltar un discurso ya aprendido después de tantos años, tantas entrevistas, pero esta vez hemos hecho un esfuerzo y nos hemos parado a pensar y a sentir qué es ISAACYMANU de verdad para nosotros.

ISAACYMANU surge del amor incondicional a la vida y a la sociedad, al ser humano y su cultura, arte, música, relaciones sociales, Internet, a todo lo que nos rodea, mediante nuestra marca nos estudiamos a nosotros mismos y a los demás, lo que ocurre, lo que va a ocurrir, nos miramos en un espejo sin prejuicios y hablamos de nuestro pasado con orgullo, sea cual sea, de dónde provenimos y qué somos ahora.

Nuestras influencias son claras, somos de barrio, nacimos en los ochenta y vivimos los 90 absorbiendo toda información de series de televisión, videoclips, películas, cómics, nuestra cultura es visual, la imagen es nuestra lectura y lo que nos gusta producir son imágenes de vuelta. Trabajamos la adolescencia, las pandillas, tanto el grupo como el individuo, la creación de la personalidad. Hemos vivido el nacimiento de los ordenadores e Internet, pero también vivimos sin ellos, por ello amamos la mezcla.

Isaacymanu es la unión de la visión de dos personas que aunque diferentes, sabemos poner en armonía un mensaje para transmitir al quien lo recibe, la idea que con mucho amor y esfuerzo hemos creado. Realmente ahora estamos recibiendo la recompensa a tanto trabajo, pero no se trata de dar en el clavo, se trata de hacer y probar, equivocarse, continuar, acertar y continuar, volver a equivocarte, y no rendirte jamás.

No hemos creado un sistema que funciona desplazando al antiguo sistema, sino que nos hemos adaptado a nuestras posibilidades reales siendo honestos con nosotros mismos y mirando siempre al frente muy atentos, para cambiar y adaptar lo que no funciona para seguir adelante.

También es verdad que hemos tenido claros algunos asuntos desde el principio, como por ejemplo no hacer un desfile de nuestra marca hasta que podamos hacer un desfile de una calidad suficiente para que cumpla su misión de expansión de la marca. Aún seguimos sin hacerlo.

No seguimos los ritmos de producción establecidos por las

grandes empresas de moda a nivel mundial, presentamos colección cuando tenemos algo que decir, cuando damos por terminado un proyecto y es el momento adecuado; solo una gran marca puede producir una colección completa cada 6 meses, porque es muy complicado que una micromarca lo haga y tenga éxito a veces afecta a la calidad del producto.

La comunicación y prensa lo hacemos siempre nosotros mismos en nuestras redes sociales. Vivimos dentro del ciberespacio y es como el aire que respiramos, nuestros perfiles personales se mezclan con el de la marca y viceversa, mostramos nuestra vida porque la marca es nuestra vida, y nuestra vida está marcada por una filosofía, pensamientos, acciones y un modo de entender el arte, la cultura y la moda muy especial, el nuestro propio, la mezcla de ambos, y todo esto filtrado por las tendencias y lo que nos ocurre día a día, que va variándolo todo.

Lo que cuenta son las historias, la gente quiere saber tu historia, y si esta es real y consecuente, tu trabajo lo es, y se produce una atracción brutal hacia el todo. ISAACYMANU somos dos personas con su pasado, presente y futuro, y nosotros lo mostramos todo y estamos expuestos al juicio al igual que nuestro trabajo. Esto es extraño pero fantástico, y creo que es lo que nos hace diferentes.

Nuestro método de distribución ha variado mucho en estos años, hemos vendido a tiendas físicas y online en nuestra propia tienda. Actualmente vendemos sobre todo online, y solo en algunas tiendas muy específicas, ya que no podemos sostener un sistema de pagos que reclaman las tiendas siendo una pequeña empresa la nuestra, es decir, somos muy conscientes de quienes somos y qué podemos hacer.

Fomentar la venta online está muy acorde con nuestra filosofía, el mundo online es el que nos ha permitido llegar a todos los confines de la tierra, y en un futuro muy cercano la única forma de venta que tendremos las empresas jóvenes.

Lo que realmente ha marcado la trayectoria de nuestra marca es la unión tan estrecha al mundo online, desde el minuto cero hemos vividos inmersos en el ciberespacio.

Isaacymanu vive en la red, se inspira de la red y se difunde por la red. No existe una cosa sin la otra. Empezamos con MYSPACE, que fue una forma maravillosa de mostrar nuestro trabajo, ya que nos permitía poner música, imágenes, vídeos, fotos de la gente que usaba nuestra marca y crear un micromundo Isaacymanu que transmitía el concepto a la perfección. Vivimos la caída de este y el nacimiento de

FACEBOOK, que incorporó algo nuevo y en mi opinión la clave para nuestro crecimiento, el muro, el poner tus pensamientos, tus vivencias, tu día a día, es una forma de poder también compartir lo que haces a un nivel más íntimo. Ahí la gente te conoce de verdad, y nosotros lo utilizamos para unir nuestra vida personal a la marca, pudimos hacer una especie de diario de trabajo llamado “notebook”, esto es una carpeta en Facebook en el que vamos contando con imágenes lo último en lo que estamos trabajando, la nueva colección desde el principio, no lo llevamos en secreto, lo contamos todo. Y eso lo enlazamos con nuestro diario de actividades personales, el concepto ser tu mismo, ser real, y así tu trabajo y tu vida se ven coherentes, y eso atrae.

También probamos con otras redes tipo TWITTER, US-TREAM, GOOGLE+, pero el último bombazo en la red está claro es INSTAGRAM, que está diseñado de forma diferente, su difusión es aritmética, y llegas a todas partes del mundo de una forma real, es más sencillo y al final tendemos a la comodidad.

ISAACYMANU vive online, y tendemos a que continúe siendo así, para nosotros ha sido la oportunidad para desarrollar la estrategia de marca, y en general permite que la gente pueda mostrar su trabajo al mundo sin tener que pasar por los filtros clásicos, todo eso se desmorona, se hacen películas online que se estrenan en Youtube, músicos que no venden en discográficas solo desde su web, diseñadores que no desfilan solo venden online y realizan su comunicación en la redes sociales, etc.

No es un fenómeno aislado, es un camino establecido que va creciendo en detrimento de las grandes plataformas que ya no son válidas, y que tendrán que adaptarse a este fenómeno si no quieren desaparecer.

ISAACYMANU avanza lento y a su ritmo, el que nosotros marcamos y nos marca la red, estamos aprendiendo todo el tiempo, porque todo cambia en minutos y de forma viral, pero es emocionante y divertido, es una forma de vida, y nuestra vida.

Cuando decidimos participar en este libro, contando como nosotros hicimos las cosas y como nos ha ido, fue porque realmente creemos que es importante que los creadores compartamos nuestras experiencias con los demás, porque de todo se aprende, tanto a qué hacer como a qué no hacer, o simplemente te puede orientar o surgir una nueva idea o un nuevo punto de vista después de leer este prólogo, y al final lo importante es que todos mejoremos, evolucionemos y nos

dirijamos hacia un bien común.

Solo con leer el título La Creatividad en los Nuevos Medios ya me apeteció el proyecto, ya que ha sido y sigue siendo nuestra fórmula, los nuevos medios ya son los medios actuales, hemos crecido a la par y ahora nos desarrollamos en ellos de forma natural, ha sido un placer compartir nuestra experiencia con todos vosotros, espero que os guste el libro tanto como a nosotros.



# Índice

ÁNGEL ROMÁN

## **Claves de la creatividad en moda**

### **Cultura visual y Nuevos Medios**

Cambio de escenarios de la representación de la moda

Creatividad en red e innovación colaborativa

JESÚS MARTÍN FERNÁNDEZ

## **Cultura visual moderna**

### **Pantallas contaminadas: entre el glamour (aspecto americano) y lo chic (aspecto europeo)**

1. Canibalismo cultural. América versus Europa
2. Pensar la individualidad en tiempos globales
3. El cine como canal de imágenes y de identidades

FRANCISCO JOSÉ SANTAMARÍA RAMOS

## **Moda y redes sociales**

Riesgos en las redes sociales

Marketing, moda y redes sociales

SARA ORTE SANTANA

## **Retail de moda actual**

### **El recurso de las Pop-Up Store como herramienta de difusión de marca**

ENCARNA MESINO SÁNCHEZ

## **Talifanes de medio minuto**

1. El becerro de oro
2. 15 Segundos de gloria
3. Kill your idols

LUÍS JAUME

## **Madonna versus Cindy Sherman**

### **Un enfoque de la producción cultural de Madonna como artista apropiacionista**

El feminismo y lo fálico

El apropiacionismo de Madonna

ÁNGEL ROMÁN

## **Escenarios de la diferencia**

### **Oriente no es Occidente**

1. Más allá de Occidente

2. Japón. Un ejemplo de resistencia (mutarse o morir)

2.1. El dolor como mecanismo de ruptura

2.2. Reflexión por acumulación

2.3. Las dos eras de la violencia: de los samuráis a los yakuzas

2.4. (Re)definiendo a la cultura popular japonesa

MARCOS GARCÍA-ERGÜÍN MAZA

## **Cultura urbana/Subculturas**

### **La influencia de los diferentes lenguajes audiovisuales en la cultura urbana nipona**

1. Traspaso de la cultura visual a la cultura urbana (de la pantalla a la calle)

2. Temas y prioridades de la cultura visual

2.1. Imágenes del deseo

2.1.1. Violencia

2.1.2. Amor y sexo

2.2. Imágenes del trauma

2.2.1. Apocalipsis

2.2.2. Tecnología

2.2.3. Amenaza exterior

2.2.4. Occidente

3. Influencia de la cultura visual en la moda y el estilismo

3.1. Cambio generacional

3.2. Fenómenos de proyección interior

3.3. Fenómenos de proyección exterior

3.3.1. Imagen superficial

3.3.2. Segundo grado de implicación

3.3.3. Tercer grado de implicación

RAFAEL CONDE MELGUIZO

## **Hombres muy hombres**

### **El peso del patriarcado sobre los personajes masculinos en el cine**

1. Cine y tensión dramática
2. Los personajes en el cine
  - 2.1. Los personajes viven situaciones dramáticas con comportamientos exagerados
  - 2.2. Los personajes se construyen por imperativos
  - 2.3. Los personajes despiertan la empatía del público a través de sus defectos
  - 2.4. Los personajes se construyen acorde a la persona que mira a través de la cámara

ADONAY BERMÚDEZ

### **Influencia y difusión del travestismo y la androginia a través del arte y de la moda**

ELENA CARANCA

### **El apropiacionismo de María Cañas**

#### **Dra. Frankenstein**

# 1

**CLAVES DE LA  
CREATIVIDAD EN MODA  
CULTURA VISUAL Y NUEVOS MEDIOS**

# Ángel Román



angel@angelroman.net

## **Profesión**

Profesor de Sociología y Tendencias de Moda en ESNE, Escuela Universitaria de Diseño e Innovación.

Productor Cultural y Consultor Tecnológico.

## **Ámbito de investigación que desarrolla**

El valor de lo intangible en las Industrias Culturales y Creativas.

## **Biografía profesional**

Licenciado en Humanidades por la Universidad de Burgos, cursando posteriormente un master de Cine, Televisión y Medios interactivos en la Universidad Rey Juan Carlos. También es consultor empresarial en el ámbito tecnológico para el diseño de proyectos digitales. Su estrategia parte de generar un valor añadido a los bienes culturales, desde la innovación, la creatividad y la tecnología. Creando sinergias entre las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) y las Industrias Culturales y Creativas en organizaciones, entidades y empresas.

Actualmente doctorándose en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

## **Más info:**

<http://www.angelroman.net>

# 1

**RESUMEN:** El fenómeno de la moda tiene unas características actualmente que trasciende del propio principio que lo mantiene, porque ya no distingue clases sociales, ni estatus económico, ni significa una pertenencia a alguna tribu urbana. La moda ni tan siquiera cumple la función de individualización de las personas ni la identidad singular en las sociedades postindustriales. El verdadero valor del fenómeno de la moda reside no en ella, sino en todo lo que gravita sobre el símbolo “moda”, que se ha convertido en pura imagen.

**Palabras clave:** *innovación, creatividad, tendencias, moda, fashion, marcas, comunicación, imagen, industria, dirección artística, tecnología, nuevos medios, branding, consumo, sociología.*

El interés mediático de la moda como consecuencia de los diversos canales de comunicación, artístico y visual, surgido a consecuencia de la penetración de las nuevas tecnologías en la sociedad contemporánea; ha ocasionado un desplazamiento intencionado del objeto de moda, el vestido, por el valor de moda como producto, las marcas. Por lo tanto, de lo se trata de buscar no es tanto la creatividad del vestido, sino de lo que pone en escena un vestido. Es decir, la moda en el nuevo milenio plantea una recreación simulada y real de una forma de vida, un escenario perfecto para vender no solamente ropa o vestidos, sino también complementos, viajes, joyas, muebles, etc. y todo lo relacionado con un determinado estilo de vida.

Pero ¿de dónde se consigue buscar la creatividad en moda en este nuevo paisaje? ¿cuáles son las fuentes de inspiración de los/as diseñadores/as actuales?

Los espacios digitales de las diversas pantallas (televisión online, smartphones, tablets, Internet, etc.) han suplido la herencia clásica de la visibilidad de la moda (cine, televisión y prensa). Los escenarios tipificados como tal, han mutado de forma rápida en las últimas décadas. Ahora se busca una moda definida por acortar distancias entre la pasarela y el público, donde el espacio-tiempo comercial de las temporadas se ha recortado por las exigencias de los seguidores de las marcas, ya que en un clic pueden virar campañas enteras por todo el mundo y sin coste alguno desde los diversos dispositivos móviles digitales.

Videoarte, performance, música pop, artes escénicas, videoclips, fotografía, arte visual, fashion films, etc. son las nuevas claves para entender el fenómeno de la moda y su potente creatividad en un mercado donde lo visual ejerce su tiranía.

La contaminación de la moda por la dirección artística<sup>1</sup> obedece cada vez más a espacios que no son propios de la industria de la moda, sino del arte, publicidad y/o comunicación. Es como si la moda se apropiase de otros lenguajes, o viceversa.

La conversión de la moda en pura imagen es consecuencia de la deslegitimación del vestido como símbolo identitario durante los años ochenta, momento justo donde la moda fue despolitizada a nivel internacional. Como bien acierta Scopa (2005:209/10) y *“dicho en modo trabalenguas: la imagen de la derecha pueblerina estadounidense triunfa a través de la contracultura de izquierdas en el centro de las grandes ciudades, volviendo su estética periférica asumida como de izquierdas mientras la Unión Soviética prohíbe por todos los medios los jeans que triunfan en el mercado negro. Los setenta fueron años de trabalenguas culturales de los cuales la moda no podía escapar, ni siquiera en esa pasión por la ropa de segunda mano que se impuso desde finales de los sesenta. Transmito de este complejo modo para que se pueda percibir cómo durante varios momentos del siglo XX, pero sobre todo a finales de los sesenta principios de los setenta, la seguidilla de contradicciones es de tal envergadura que termina desactivando todos los mensajes y haciendo triunfar solo uno: la marca”*.

Después de la caída del muro de Berlín y el suicido soviético, el escenario mundial ha cambiado radicalmente. No cabe duda alguna de que a menudo han sido olvidados los problemas que se han derivado

---

1. El director artístico es la persona encargada de gestionar el diseño artístico y el diseño de producción de una obra para que tenga un cierto aspecto visual y artístico, además de ser el responsable de su comunicación pública y comercialización.

del enfrentamiento de un sistema dual internacional orientado en la contraposición de dos ideas: capitalismo y comunismo.

Corrompidas las barreras ideológicas que históricamente venían definiendo a estos conceptos de estado, se ha intentado mantener, por parte de los gobiernos, nuevas maneras de legitimación discursiva, y los nuevos medios han potenciado este hecho.

A partir del siguiente axioma, “*si no sales en la televisión no existes*”, hemos llegado a la cultura del absurdo donde lo que verdaderamente importa es comunicar más, controlar la información, para no significar nada.

Lo mismo ha sucedido en la cultura popular, hoy más que nunca está al servicio de los talk-shows, programas de variedades y artificios que ofrecen debates sobre gente famosa o celebrities. La sociedad actual vive un comienzo de milenio enrarecido ya que especula la intimidad a través de una lógica comunicativa, donde lo verdaderamente importante es la exhibición de la emoción. La información se ha convertido en un asunto personal. Los media, desde que son conscientes de ser el cuarto poder, se han vuelto un contenedor de información inservible. Desde los fascismos europeos de mediados del siglo XX hasta el presidente americano Barack Obama, se ha experimentado y aprovechado la fuerza mediática de los medios de comunicación tanto analógicos como digitales.

En la era de la videovigilancia, el autocontrol y las dietas reguladas, el control es básico para desarrollar políticas represoras, además de ser una buena base para el estudio de los comportamientos humanos, que servirán -sin ninguna duda- para desarrollar planes de marketing a través de emociones teledirigidas. Un tipo de publicidad no invasiva que permite a las empresas conocer los hábitos de consumo y gustos del cliente, en definitiva, observa el comportamiento del mercado.

Desde el branding hasta el diseño de producto, pasando por la publicidad, todo se ha vuelto decididamente emocional. Gobé (2005:113) afirma que “*a medida que avanzamos hacia una economía que se desarrolla sobre la base de relaciones personales, el valor de diseñar productos de consumo y entornos comerciales como experiencias sensoriales requerirá, más que nunca, emoción, imaginación y visión*”. Desde esta coyuntura cultural y social, las grandes firmas de moda han encumbrado a la figura del diseñador de moda con la esperanza de poner en valor a sus marcas.

Si la despolitización de la moda ha permitido la democratización y el acceso al consumo del lujo (que no de la moda), las marcas

se han dado cuenta desde los años ochenta que la desterritorialización clasista de sus productos incide directamente en su balance de cuentas anuales. Una facturación que se ve incrementada gracias a una civilización occidental cuya filosofía central se establece en que “*seguiremos asistiendo a novedades y ofertas sin fin a cambios de vida y oportunidades inagotables, a temporadas sucesivas que reciclan el pretérito y garantizan su regreso en la nueva colección. Vivimos sin meta, envejecemos sin perder la juventud, enfermamos sin que, en ningún caso, signifique que podamos morir*” (Verdú, 2011:50-51)

La moda ahora se proyecta no sobre la ropa/vestido, sino en todo lo que conlleva: producto/branding/marca, en definitiva, el estilo de vida. Y aquí es cuando entra en juego la estrategia de mercado, ocasionando una moda acorralada por los departamentos de marketing de alguna multinacional.

En el momento actual en el que los paradigmas culturales están desprovistos de contenidos, la publicidad y el diseño emergen como poderosas metáforas, no ya de la denuncia, sino de la visibilidad de los mismos. Es precisamente por su fuerte carácter legítimo, al igual que la moda, por el que la misma publicidad, la ilustración y obra gráfica se sirven de amplios canales de comunicación y/o divulgación (televisión, Internet, cine, museos, periódicos, galerías de arte, radio, etc.), aglutinando desde los discursos intelectuales hasta los más populares.

La importancia del logotipo, de la marca, ha desplazado al producto en las campañas publicitarias contemporáneas. Este aislamiento material ha permitido que la abstracción, fundamental para desarrollarse el arte, entrase de lleno en terrenos a los que nunca antes había accedido. Hoy más que nunca la publicidad es conceptual. Y la marca es más arte que antes. La diversificación de productos que ofrecen las empresas al consumidor es tan amplia, que necesitan de una marca que propicie una identidad corporativa bien definida. La publicidad, según Lipovetsky (2007: 224) “*contribuye a agitar el deseo en todos sus estados, a instalarlo sobre una base hipermóvil; se desvincula de los circuitos cerrados y repetitivos inherentes a los sistemas tradicionales. Paralelamente a la producción de masas, la publicidad es una tecnología del desprendimiento y aceleración de los desplazamientos del deseo*”.

Fue en la década de los ochenta cuando el prêt-à-porter triunfó gracias a diseñadores como Jean Paul-Gaultier, Kenzo o Thierry Mugler. Época en la que Karl Lagerfeld fue contratado como director artístico para Chanel, y los japoneses Yohji Yamamoto y Rei Kawakubo

eran reconocidos mundialmente. También la firma Calvin Klein con su simple chic sedujo en formato underwear a millones de jóvenes, en parte ayudado por la excelente fotografía de Bruce Weber.

La moda no estaba muerta tal y como se predijo en esos años, sino que solo se estaba renovando. Así mientras en los Estados Unidos la música popular en los ochenta se encumbraba gracias a Michael Jackson, Madonna o Prince, en parte al éxito de los videoclips en el canal MTV. Además la penetración del vídeo doméstico en las casas americanas garantizó la producción de unos contenidos audiovisuales masificados cimentados sobre la especulación de la imagen (musical y televisiva-cinematográfica). A la par que el sportwear subió como la espuma entre los jóvenes que emulaban la estética de lo que escuchaban y veían, mimetizando su identidad a través de la cultura pop. Por vez primera la moda era desterrada de las clases altas para ser usurpada por las clases obreras y medias, propiciando tendencias en los entornos urbanos. Mientras las marcas de diseñador se mantienen alejadas de los medios de comunicación de masas, las marcas como Nike y Adidas, afirma Tungate (2008: 242-43), “*utilizan agencias de publicidad y un repertorio completo de herramientas de promoción, desde costosas campañas televisivas hasta el marketing de guerrilla*”.

Fue en 1984 cuando el empresario Bernard Arnault adquirió la marca Dior puso los cimientos de la creación del grupo empresarial más importante de la historia de la moda, LVMH (Louis Vuitton Mœt Hennessy), integrando marcas como: Givenchy, Loewe, Fendi, Pucci, Marc Jacobs, Donna Karan y Louis Vuitton.

El éxito de Arnault fue asumir la moda con los principios de la comunicación de masas, algo que las firmas del sportwear ya lo estaban haciendo mucho antes. Así el carnaval urbano de los ochenta quedó encerrado sobre sí mismo, “*fue un carnaval celebrado en sus vísperas. Un carnaval de salón televisivo o de publicaciones que pretendían serlo, de disco, que no llegó a transformarse en tendencia debido a la introducción de la mutabilidad de los productos*” (Scopa 2005:246).

La emergente figura de espectacularidad que ha alcanzado el diseñador de moda en las postrimerías del siglo XX, evidencia la figura de la encarnación del mercader de sueños. La personalización de la marca reside en el diseñador y no en las/los modelos. El concepto de supermodelo ha sido desterrado porque la visibilidad de los productos de moda no se garantiza solo a través del rostro de un/a famoso/a, sino en el usuario final al que va destinado. Ahora los diseñadores como Tom

Ford, John Galliano y Marc Jacobs “han inyectado nueva vida a la moda, fusionándola con sectores como la música y el cine de un modo muy novedoso y muy atractivo” (Tungate 2008:43) y cuya misión era empoderar la imagen de la marca ante el consumidor.

Porque la estrategia que se intuye detrás de este golpe de efecto es que “al margen de las tribus urbanas, en el territorio abierto de la ciudad, las diferencias entre el aspecto de los individuos, sus colores, sus pintas estrafalarias, la feria general de disfraces, son síntomas del deseo de comunicación. Cada uno anhela ser una persona diferenciada, no para apartarse de los otros sino, precisamente, para interesarlos, no para expresarse en solitario sino para convertirse en reclamo, como en los ropajes del cortejo hacia el apareamiento. La compañía se solicita descaradamente, vistosamente, con el propósito final de estar vivo, ser visto o investido” (Verdú, 2011:180). Y no hay mejor manera de representar un escenario posible que la de un creativo para conquistar a este tipo de emociones en un público decepcionado por el glamour de una moda enquistada en un apariencia que no ya no les resulta real, y más teniendo en cuenta que el consumidor empezaba a demandar una moda urbana, casual y sport.

Reforzando esta estrategia, la moda consolidó sus principios como industria siguiendo la línea de la seducción, cuando en el 2001 se forjó el segundo emporio empresarial con la creación de Gucci Group (Boucheron, Bottega Veneta, Balenciaga y Gucci), añadiéndose posteriormente Stella McCartney y Alexander McQueen.

Esta canibalización de la moda por la cultura popular parecía sobrevenir el fin de la moda, y en parte era lógico entenderlo así. No obstante, la moda estaba mudando de sus escenarios de representación más tradicionales por otras pantallas más accesibles para el gran mercado global y digital.

La forma de entender la moda estaba tiñéndose de espectacularidad a la vez que fortalecía ese capitalismo de las ficciones de un mundo, que ha entendido que consumir es un puro acto de extroversión, y que no solo designa “la manera de responder a una neurosis sino un lenguaje para darse a conocer, autoconocerse, mantener conversaciones, comparaciones, aglomeraciones, identidad” (Verdú, 2011:181).

Gucci Group y LVMH entendieron perfectamente a finales del siglo XX que para sobrevivir como empresas de moda debían de vender algo más que productos de “moda”, sino también ilusiones, sueños y creatividad. De esta forma el sociólogo Verdú acierta al pensar que la sociedad ha pasado de estar inmersa en un capitalismo de producciones

por otro capitalismo de ficciones, donde la superficialidad, la conexión, el conocimiento y la comunicación estén en permanente estado de circulación (como el flujo de datos en Internet).

## Cambio de escenarios de la representación de la moda

Las fuentes del talento no están condicionadas exclusivamente para ser halladas en los centros hegemónicos del poder mediático tradicional. Ahora mismo se encuentra ese talento en la periferia de las agencias de comunicación, escuelas, universidades, etc. y se puede buscar en Internet a través de las diversas redes sociales. La capacidad de exhibir, mostrar, comunicar y ofertar no solo se limita al hecho de intereses concretos. El coto de caza se amplía hasta alcanzar el rastro del liderazgo de personas con un poder mediático innovador a través de perfiles en redes sociales.

La creatividad está siendo absorbida por la invasión más digital del consumo visual de nuestras vidas. La capacidad de ver ha contaminado la creatividad y con ello la originalidad es más colaborativa y co-creativa que nunca.

La tecnología digital permite el uso y la difusión del conocimiento de una forma rápida, sostenible, barata y global. Oportunidades que los individuos de las sociedades modernas aprovechamos al ser conscientes de *“la necesidad de adaptarse con rapidez a tres tipos de cambios que significan: cambios en los modelos de organización; cambios en la comunicación; y cambios en el concepto de valor y la gestión del talento”* (Freire y Rubí: 2010)<sup>2</sup>.

Para el sociólogo Pierre Bourdieu<sup>3</sup>, la globalización es *“en realidad la máscara justifica una política que aspira a universalizar los intereses particulares y la tradición particular de las potencias económica y políticamente dominantes”*. En un mundo donde todo parece estar homogeneizado, pactado y normativizado, existen válvulas de escape para generar otro tipo de economías alternativas, que desplacen la globalización hacia posturas donde lo local tenga cabida.

---

2. FREIRE, J. y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2010): 2010-2020. 32 *Tendencias de cambio*. Editado por Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. Disponible en <http://humanismoyconectividad.wordpress.com/2010/09/08/32-tendencias-de-cambio/>

3. [http://es.wikipedia.org/wiki/Pierre\\_Bourdieu](http://es.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu)

La moda estará obsoleta sino obedece a las órdenes de una mercadotecnia que implemente el valor de la marca, la moda no es textil, eso hace tiempo que dejó de “estar de moda” porque no es rentable. La moda es un valor en alza porque se basa en valores intangibles. Y esto requiere de un marketing para lograrlo y diferenciarse.

La gran baza comercial que suscita mi interés es buscar las claves de los procesos del desarrollo de una marca: estrategia, creatividad, mercado, comunicación, etc. La moda busca desesperadamente espacios y/o escenarios creativos que potencien la naturaleza digital de una sociedad cada vez menos analógica, *“es probable que la brecha existente entre marcas de moda de valor añadido y las prendas cotidianas se haga más evidente; por tanto, es necesario desarrollar una imagería de marketing de mayor calibre para crear el aura de exclusividad que aquéllas necesitan”* (Tungate: 2008, 16). Con la llegada de las marcas consumimos elegancia, juventud, seducción, seguridad, en definitiva, todo aquello que pueda ser transmitido en las campañas de publicidad.

En un mundo en el que la transformación es condición indispensable para adaptarse a los cambios tan profundos del siglo XXI, la publicidad necesita una metástasis radical de sus principios. Ya no es cuestión de vender productos sino de crear símbolos de poder que capaciten nuevas formas de libertad, no solo comercial sino también creativa y conceptual.

La simbiosis entre arte y publicidad demuestra que los diseños no son exclusivos, la demanda potencia el mercado y no al contrario; por lo tanto, la creación al entrar en la cultura de masas parece devaluarse, encarecerse, hacerse popular. Pero es precisamente la moda, la pieza clave, que une ambas disciplinas al mediar entre ellas lo efímero. El acceso de la marca al mercado obliga a repensar el concepto del lujo, el auge de las clases medias en los países occidentales les insta a la obtención de productos que les hagan honor como compensación de su esfuerzo económico. Y lujo no es sinónimo de tener dinero actualmente.

Al no representar el lujo un síntoma de poder económico, sino un acceso a la exclusividad, aspecto por el que cualquier consumidor puede tener por derecho propio. La moda ya no señala el status social, esa diferencia de clase que seccionaba a los individuos a lo largo de la Historia, por lo tanto, la movilidad social es uno de los rasgos que actualmente favorece *“la aceleración de la moda. El concepto de movilidad social expresa el grado de fluidez de la sociedad, que –liberada de todas las barreras de clase- ha entrado en una fase de continuo movimiento, tanto interno como externo. Hoy día ya no existe, no para el individuo ni*

*para el grupo, un lugar fijo y predeterminado por el destino de la sociedad. El hombre cambia continuamente de lugar, tanto a nivel horizontal (más facilidad y disponibilidad para su desplazamiento) como en el plano vertical, es decir, que un continuo ascenso y descenso social en la vida del individuo y de las generaciones ha provocado la total desintegración de los rígidos estamentos y del orden de clases” (Köning, 2002:186).*

Desde finales del siglo XIX el psicoanálisis ha abierto la caja de Pandora en el pensamiento humano ya que lo irracional, la ilusión y el placer dominan a la razón en más de una ocasión. Hemos pasado de ser una cultura de masas a una cultura de individuos –y viceversa- al mismo tiempo y a la vez; se estimula el yo, la creatividad, la expresión personalizada, pero se ausenta la reivindicación, la pertenencia a un grupo.

Existe un vacío, una crisis de representación de símbolos en las civilizaciones que la publicidad, el mundo del grafismo, el cómic, el cine y la cultura popular, el cartelismo, el diseño, la ilustración y los videojuegos han sabido conjugar la pérdida de referentes con la reafirmación de uno mismo.

Jamás en la historia había sucedido que los procesos individuales repercutieran de una forma tan gigantesca en la economía de un estado. Estábamos acostumbrados a ver cómo las grandes empresas movían los tejidos industriales y laborales en las sociedades modernas; no obstante, el capitalismo nos ha sorprendido con una nueva modalidad estructural al cambiar de estrategia. Una mutación necesaria para sobrevivir al denominado sistema tardocapitalismo tradicional para posicionarse en una economía neoliberal salvaje, pero que, en cierta forma, no es otra cosa que la supervivencia del mismo sistema, aunque desde otra perspectiva, quizá más acorde con los tiempos que nos ha tocado vivir, la individualidad.

Las marcas de moda son (como) las personas, parecen decirnos las grandes agencias de publicidad y comunicación, pero se olvidan en mencionarnos de que las marcas, si no se personifican y no tienen nombre propio, son simples marcas.

Una marca no es una imagen, ni un logotipo, es una empatía<sup>4</sup> emocional, y eso solo lo puede transmitir el ser humano. Lo realmente importante es crear afectos, vínculos, enlaces, vías y caminos que transiten valores auténticamente humanos, donde el error y el acierto sean

---

4. Empatía según definición de la Real Academia de la Lengua es; “Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro”.

elementos compartidos para que la innovación, la colaboración y el progreso entre iguales sea productivo. Aspectos que la moda acoge al desplazarse de sus escenarios tradicionales para introducirse en otros escenarios más digitales, pero con mayor credibilidad. Una mutación comercial necesaria para poder comunicarse con los usuarios. Internet es la ciudad de las ciudades, una pasarela infinita sin límites territoriales y donde democráticamente todo el mundo tiene una voz.

Y si todo el mundo puede mostrar, exhibirse o crear en red ¿para qué sirve la opinión de las empresas si los consumidores ya pueden opinar por sí mismos? Porque el *“branding es de persona a persona, no de empresa a persona. Las marcas deben de tener cualidades humanas y valores emocionales. Deben tener una personalidad que exprese la cultura de la empresa a través de unas imágenes que atraigan a la gente (por eso la importancia de los directores creativos y artísticos en moda). Si consigue que los clientes quieran relacionarse con su marca, habrá creado una conexión emocional que es sinónimo de éxito duradero”* (Gobé, 2005: 326).

La comunicación en Internet es distinta a los formatos tradicionales, orales y escritos, es más ágil y no sigue una línea continua sino fragmentada y secuencial, leemos el texto como si fuera una imagen. Para aumentar la capacidad de visibilidad, tanto desde las redes sociales verticales (Linkedin, Tuenti, Facebook, Google+, etc.) u horizontales (Twitter, Flickr, Tumblr etc.), como desde los diversos blogs o páginas web, es necesario pensar con una estrategia metalingüística digital, en la que contenga las características del nuevo modelo de comunicación del social media, que se resume en los siguientes paradigmas:

**Hipertextual:** la narración está vinculada a otros textos, de esta forma se amplía la información.

**Referencial:** la comunicación tiene que estar pensada para reconocer la procedencia de la información.

**Comunicativo:** la forma de hablar es bidireccional, se habla pero también se escucha. La comunicación digital es definitivamente asertiva, en otras palabras, consecuente, clara, directa, respetable y equilibrada.

**Sencillo:** el lenguaje debe ser realizado con oraciones simples, con textos no muy largos y concisos.

**Intertextual:** la relación que el propio texto tiene con otros textos, de esta forma se verá incrementada en cuanto a información se refiere, ampliando el contexto comunicacional.

**Viral:** los social media pueden ser canales de comunicación muy

útiles para difundir la información de forma rápida, ya no es necesario que los medios de comunicación tradicionales informen a la ciudadanía, ahora se puede combinar con otros puntos de vista privados, más alejados de los grupos de poder. De lo que hablo es del éxito de las redes sociales para interpretar la comunicación desde diversos puntos de vista.

**Interactivo:** la verdadera revolución consiste en poder dialogar y compartir todo tipo de contenido (imagen, video, texto, audio) a través de los procesos digitales en tiempo real. Para estar en Internet es fundamental el diálogo y la participación, la imposición y las medias verdades pueden ocasionar daños importantes a nuestra reputación. Ser interactivo es sinónimo de tener una actitud activa en los procesos de comunicación digital.

**Profesional:** la información que se comparta debe ser verificada, aportando un contenido profesional, además de estar enriquecido con un punto de vista personal.

**Auténtico:** para buscar la diferenciación en Internet es importante que el contenido sea verdaderamente genuino, para que tu voz pueda ser reconocida con respecto a los demás.

Si durante las últimas décadas del siglo XX se pensaba que avanzábamos hacia una sociedad de la información, ahora nos predisponemos a adentrarnos en una sociedad del conocimiento. Ya no nos interesa tanto el canal sino el mensaje, una vuelta de tuerca interesante, gracias a la democratización del saber en Internet. El conocimiento y todos sus aparatos que lo articulan; educación, formación, cultura y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) despliegan oportunidades para la economía basada en la innovación, la creatividad y la excelencia.

Avanzar hacia una verdadera sociedad del conocimiento supone impulsar la economía a través la cultura, y hoy por hoy la cultura es, eminentemente, DIGITAL.

La reconversión del panorama tecnológico sobre la sociedad y el impacto que ha producido este hecho en los procesos culturales y sociológicos, pasando de ser algo analógico a ser digital, es verdaderamente revolucionario.

En un mundo donde se desploma lo real, lo tangible y lo material, es necesario rediseñar estrategias y modelos de negocio que potencien el valor de lo intangible. Además de generar un valor añadido que garantice la valía del producto por sí mismo y un enfoque único adicional.

Todo ello ayudado por los procesos de digitalización del conocimiento y de la información, y alimentado por la reducción de los costes de producción, ya que con el efecto de la globalización económica potencia la fragmentación de la cadena de producción.

Internet no es un medio de masas, es un medio de nichos. Nicho, entendido como el término para referirse a un mercado específico. El mercado no solo se puede dividir en segmentos, sino también en nichos y en última instancia en individuos. Los segmentos son conjuntos de nichos. Como bien propone Freire (2012, min. 1'15), “*la innovación hoy en día se realiza de forma abierta*”, donde un montón de comunidades, dentro o fuera de la empresa, profesionales y usuarios, “*pueden coordinarse y organizarse para desarrollar proyectos más sofisticados y complejos*” (2012, seg. 30).

Los principios en los que se basa el sistema económico actual son flexibles y variables, pero no han cambiado tanto como se piensa. El formato y el modelo en la forma de realizarlo es que se ha modificado el escenario; antes era internacional<sup>5</sup>, ahora transnacional<sup>6</sup>. Ahora importan las empresas y los trabajos, ambas se sitúan en coordenadas globales, digitales e intangibles.

La búsqueda de nichos de mercado específicos en momentos de crisis, es una oportunidad de negocio para la moda, ya que se posiciona en la “Larga Cola”<sup>7</sup>. Justo en ese espacio en el que las grandes empresas y compañías no habitan comercialmente hablando, porque económicamente no les interesa ni les sale rentable.

---

5. Internacional: Una organización internacional establece relaciones entre personas de seres colectivos diferentes definidos nacionalmente, en una organización transnacional hay interacción entre pares que construyen un conocimiento común en una estructura que los coloca en el mismo plano. En <http://lasindias.net/indianopedia/Transnacional>

6. Transnacional: Transnacionales son las relaciones, estructuras y fenómenos que se definen en sus sujetos, categorías y causas sin relación con las identidades propias del estado nacional y cuyo ámbito cruza las fronteras establecidas por el principio de nacionalidad o imaginadas por el nacionalismo. Lo transnacional ocurre por encima e independientemente de las fronteras nacionales y no entre ellas o entre sujetos definidos en su seno. En <http://lasindias.net/indianopedia/Transnacional>

7. “La teoría Long Tail (Larga Cola) sostiene que nuestra cultura y economía está pasando de estar concentrada en un número pequeño de ‘éxitos’ (productos y mercados de amplia aceptación) en la cima de la curva de demanda, a dedicarse a una enorme cantidad de nichos especializados en la cola”, según palabras del defensor de la teoría, Chris Anderson. En [http://www.elpais.com/articulo/internet/teoria/Larga/Cola/elpeputec/20060228elpepnet\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/teoria/Larga/Cola/elpeputec/20060228elpepnet_3/Tes)

## Creatividad en red e innovación colaborativa

La innovación en los procesos empresariales y creativos garantiza un nuevo modelo de producción, a la vez que estimula la economía. Las sociedades postindustriales reconocen el valor de la inteligencia social y de la importancia de expandir el conocimiento entre la ciudadanía. Para ello es fundamental consolidar la innovación y el conocimiento como armas para generar sinergias entre profesionales, empresarios/as y grupos sociales. Las TIC están modificando el comportamiento de los modelos tradicionales de hacer negocio y de acercar el conocimiento a la sociedad. Aspectos que permiten hablar de diferentes velocidades de sociedades, que tienen acceso a la tecnología e Internet como canales donde la difusión de la innovación y del conocimiento se comparte, que otras que no lo hacen.

Las herramientas tecnológicas han roto las barreras del tiempo y del espacio, han reducido el coste de inversión, nos han permitido conectar con gente de todo el mundo, han revolucionado los sectores económicos, sociales, sexuales, geográficos, laborales, etc., además de propiciar una cultura digital que se fundamenta en soportes digitales, inmateriales e intangibles.

En definitiva, la cultura digital participa de una idea de la colaboración, de la construcción de un mundo que necesita y demanda la comunicación, personaliza los servicios, busca la individualidad para diferenciarse del grupo. Requiere de la conexión múltiple y de la relación de varios conocimientos como el lenguaje informático para manifestarse, además de tener una previa alfabetización digital de las personas que lo usen.

La cultura digital requiere de un reciclaje de las sociedades, de sus hábitos en la forma de socializarse, de su manera de consumir, de trabajar, de relacionarse, interviniendo tanto en espacios globales como locales, al mismo tiempo y a la vez. Paradoja de un mundo que aborda lo real desde una mirada individual, una pantalla de un ordenador, un teléfono móvil o la televisión, pero aspira a ser una mirada múltiple y colectiva.

Si la manera de relacionarse las personas cambia, también lo harán las formas de hacer negocios, consumir, producir y/o comunicarse. Y la moda es consciente de este fenómeno.

Se constata un porvenir de un horizonte fundamentado en el concepto del *groundswell*<sup>8</sup>, un fenómeno social que consiste en que la

---

8. Muy recomendable la lectura de: *El mundo Groundswell: cómo aprovechar los movimientos espontá-*

gente utiliza las tecnologías para obtener lo que necesita, pero no de las empresas sino de otras personas.

La tensión creativa que existe entre las grandes marcas, por imponerse en un mercado con mayor oferta-demanda y más competitivo; por otro, donde la imposición de la innovación está tomada por creativos y personas con ganas de mostrar su talento, se manifiesta en la contaminación de lenguajes en el mundo de la moda.

Redes sociales como Tumblr o Pinterest son fuentes de la creatividad y del diseño emergente. Y han abierto infinitas posibilidades a la innovación en moda, primero por democratizar la comunicación y la difusión de ideas, segundo por hacer del hecho creativo algo colaborativo.

Si la moda necesita obligatoriamente de lo intangible para sobrevivir, es ahora cuando la globalización le permite hacer de la comunicación global un fenómeno verdaderamente de moda. Porque las grandes marcas apuestan cada vez más por la dirección artística de sus campañas, que por los desfiles de sus pasarelas. Asunto que ya compete al mundo del arte y de la publicidad.

Será cierto aquello que dijo Irvine Welsh, el escritor escocés de *Trainspotting* en la revista *Esquire España*<sup>9</sup> que “*los 80 también fueron la última década en la que las subculturas tomaron las calles sin estar manipuladas por los departamentos de marketing de alguna multinacional*”. Pero por lo menos la negociación con el consumidor de moda es más activa que nunca, porque consumidores siempre han existido, aunque nunca con clientes tan cultos como ahora.

---

*neos en la red* de Lin Charlene y Josh Bernoff.

9. Ver entrevista de Irvine Welsh para *Esquire España* 57, Noviembre 2012.

## Bibliografía

FREIRE, J. (2012). *Entrevista a Juan Freire*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=7sVeg0H7k8I>

FREIRE, J. y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2010): *2010-2020. 32 Tendencias de cambio*. Editado por Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. Disponible en <http://humanismoyconectividad.wordpress.com/2010/09/08/32-tendencias-de-cambio/>

GOBÉ, M. (2005): *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg Publicaciones, Barcelona, España.

LIPOVETSKY, G. (2007): *El imperio de lo efímero*. Editorial Anagrama. Barcelona, España.

KÖNING, R. (2002): *La moda en el proceso de la civilización*. Instituto de Estudios de la Moda y Comunicación S.L. Valencia, España.

SCOPA, Ó. (2005): *Nostálgicos de aristocracia. El siglo XX a través de la moda, el arte y la sociedad*. Editorial Taller Mario Muchnik. Madrid, España.

TUNGATE, M. (2008): *Marcas de Moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2008.

VERDÚ, V. (2011): *Yo y tú, objetos de lujo. El personalismo: La primera revolución del siglo XXI*. 2ª Edición en Debolsillo. Barcelona, España.



# 2

## **CULTURA VISUAL MODERNA PANTALLAS CONTAMINADAS: ENTRE EL GLAMOUR (ASPECTO AMERICANO) Y LO CHIC (ASPECTO EUROPEO)**

# Jesús Martín Fernández



jesus\_mf\_@hotmail.com

## **Profesión**

Estilista y diseñador de moda.

## **Ámbito de investigación que desarrolla**

Estética.

## **Biografía profesional**

Graduado como Técnico Superior en Modelismo de Indumentaria, pasó dos años formándome en la sastrería del Palacio Real, posteriormente entró a formar parte del equipo de estilistas de T.VIS.T hasta la actualidad, además en colaborar en editoriales de moda y escribir con asiduidad en la revista DOZE Magazine. Ocasionalmente ejerce de ayudante de diseño para diferentes proveedores.

## 2

**RESUMEN:** En ocasiones hablar de Europa y América es hablar de contrarios. La diferente evolución histórica de los dos continentes ha llevado a que la moda y el estilo se conciban como elementos muy diferentes en una y otra cultura. Hoy en día la moda es un fenómeno global y accesible en contraste con un pasado muy reciente donde era elitista y críptica ¿qué ha de bueno y de malo en ello? Desde la aparición del cine la imagen del ser ha evolucionado y ha sido marcada por las propuestas de las películas, dejando tras de sí un reguero de prototipos e imágenes, mundialmente reconocidos.

**Palabras clave:** *moda, cine, glamour, chic, historia de la moda, América, Europa, influencia, competitividad, cultura visual, individualidad, masas, prensa, globalización.*

### 1. Canibalismo cultural. América versus Europa

Cuando la Condesa viuda de Grantham y Martha Levinson se encuentran en la tercera temporada de *Downton Abbey* realmente se asistió a un choque de culturas, maneras de vivir y pensar. Representando respectivamente la tradición frente al cambio y resumiendo la interminable disputa con una frase de la americana “*valoramos la tradición, pero no nos dejamos absorber por ella*”. Sin embargo parece que esa manera de adelantar y progresar no ha calado en el mundo de la moda. Cuando se habla del estilo europeo se piensa en la Alta Costura de París, el lujo italiano o la modernidad británica pero cuando el estilo americano llega a la mente, lo más probable es que se piense en vaqueros altos

y holgados y un par de zapatillas de deporte. Sin embargo esto sólo son generalizaciones que necesitan matizarse.

Para entender estas diferencias primero hay que conocer su origen. Antes de existir la moda como la conocemos hoy en día, se hablaba de indumentaria y teniendo Europa una historia tan vasta y dilatada en el tiempo la consecuencia ha sido una amplia diversidad de estilos, maneras de vestir e indumentarias; principalmente por las numerosas influencias de los pueblos europeos, no sólo entre ellos si no con los adyacentes como árabes o asiáticos. La situación americana es bastante diferente a este respecto, teniendo en cuenta que cualquier referencia a la indumentaria de los pueblos nativos norteamericanos fue ignorada por la moda hasta que llegó el siglo XX o el siglo XXI con la actual tendencia del estampado navajo; por lo que su moda, hasta hace relativamente poco se basaba en lo que se importaba del otro lado del charco.

La hegemonía del estilo en Europa ha tenido una evolución con pocas variaciones, manteniendo la influencia en tres o cuatro puntos geográficos, marcado generalmente por los avances y descubrimientos textiles. Inglaterra siempre contó con gran reputación en la fabricación de lanas (durante algún tiempo disputada contra España), algodones y el famoso tejido de Paisley.

Durante el reinado de Felipe II el poderío español se extendió a la indumentaria y tanto el negro como la sobriedad española se hicieron conocidos a lo largo de todo el globo. Del mismo modo la fabricación de la seda disfrutaba de gran esplendor en Italia, la cual reinó durante la mayor parte de la Alta Edad Media y todo el Renacimiento en este campo, señalando a Catalina de Medici como uno de los iconos de estilo de la época. Bajo el reinado de Luis XIV la moda y el lujo se convirtieron en sinónimo de Francia y la corte gala pasó a ser el árbitro de la elegancia en Europa. No sólo durante su reinado tuvo lugar la creación la prensa de moda, si no el tan discutido cambio de estaciones con su consiguiente cambio de estilos.

Años después durante el siglo XIX sería un diseñador afincado en París, Charles Frederick Worth, quien daría lugar a la creación de la moda, tomando crédito por los diseños, obligando a las clientes a desplazarse a su taller y presentando una colección anual. Desde entonces Francia, y particularmente París han permanecido en el trono de la moda, a pesar de los beligerantes ataques de otras pasarelas y países, pero manteniendo su puesto, de hecho, cuenta con el privilegio de ser la única ciudad del mundo donde se presenta la Alta Costura.

El camino de la moda americana ha sido radicalmente diferente. Partiendo de que se trata de un solo país y que cuenta con las conocidas diferencias entre estados, costas y Sur (como la famosa serie) el estilo es mucho más homogéneo de lo que pueda resultar en Europa; contando con tres zonas que ilustran vívidamente su estilo: Nueva York, Los Ángeles y Miami. La primera cuna del mix and match y del casual mientras que las dos siguientes son baluartes del trashy and flashy, a excepción de las estrellas del celuloide cuando sus respectivos estilistas las arreglan para la alfombra roja. Si bien hasta los años 50 la moda americana se caracterizaba por ser una copia de las ideas de más allá del Atlántico, con excepciones, como Main Bocher, con la llegada de los 60 y los 70 se puede empezar a hablar de moda americana como tal con Michael Kors, Ralph Lauren, y posteriormente, Calvin Klein, Donna Karan, etc.

Es casi inimaginable que el calendario de las semanas de la moda acaben otorgando mayor importancia a la neoyorquina que a la parisina, pero lo cierto es que en momentos de crisis, como los actuales, la propuesta americana se revela como una elección segura a la hora de llenar el armario: propuestas acertadas e interesantes con un giro. Desde el clasicismo de Carolina Herrera u Óscar de la Renta a las propuestas más vanguardistas de Alexander Wang o Proenza Schouler.

En consecuencia tenemos dos grandes bloques de cultura, moda y estilo cuyos recorridos se han entrelazado y separado durante el último siglo y que han cambiado tanto como la historia de los mismo. Tras la Segunda Guerra Mundial Europa empieza a perder parte de su influencia como consecuencia natural del conflicto. La carestía estuvo presente durante muchos años y la moda pasa a un segundo plano hasta la llegada de Christian Dior y su *New Look* en 1947, momento en el que se vuelve a constatar el poderío en el campo de la moda de Europa y en especial de París. Sin embargo algo estaba cambiando en el plano global; con el desarrollo de la cinematografía Estados Unidos había ganado muchos enteros en cuanto a la profusión del ideal americano, ideal que llegaba de una manera mucho más directa a las masas que los exclusivos pases de moda europeos.

Puede que en moda y diseñadores Europa estuviera (y esté) a la cabeza, pero más allá de esto, América se ha metido en todos los resquicios de la memoria colectiva, influyendo definitivamente en el estilo y en la moda global. Para encontrar uno de los primeros síntomas de este cambio hay que viajar a los primeros tiempos del cine sonoro, cuando

la idea del glamour cristalizó en imágenes de pieles blancas, negligés de lamé o plumas de gallo negro, modelos creados por figurinistas como Adrian o Travis Banton para actrices de la talla de Marlene Dietrich o Greta Garbo, esas imágenes cargadas de misterio quedaron grabadas en la retina como epítome del glamour hollywoodiense que toda chica deseaba alcanzar.

El cine ha continuado manteniendo su poder en el campo de la imagen y de cuando en cuando regala al espectador momentos clave del estilo y la imagen. No es de extrañar que teniendo en cuenta esta influencia muchos diseñadores europeos hayan querido involucrarse en la industria del cine, con mayor o menor acierto; desde Coco Chanel, cuyos diseños no fueron alabados debido a lo sencillos que resultaban para un público acostumbrado al oropel y las boas de plumas, a la recidente colaboración de Jean Paul Gaultier con el director Pedro Almodóvar, sin olvidar la sempiterna asociación de Audrey Hepburn con el diseñador Hubert de Givenchy; considerada como una de las actrices mejor vestidas de todos los tiempos e icono del cine americano, era de origen belga y vestía lo último en moda francesa.

Quizás ahí esté el punto clave del influjo americano en el día a día: hacer propios elementos foráneos para convertirlos en algo propio e identificativo de su cultura; como los vaqueros, creados por un judío bávaro, y representativos de la imagen estadounidense por antonomasia, un ejemplo más del conocido sueño americano.

Pero América (entendiendo como tal Estados Unidos) no sólo debe su ubicuidad al cine si no a una serie de elementos mucho mayor y de carácter puramente visual, desde los anuncios de Coca-Cola, los sombreros cowboy, los penachos de plumas, los espectáculos de Broadway, cualquier video de Lana del Rey o programas televisivos como *I Love Lucy*, *Los Ángeles de Charlie*, *Los Simpsons*, *Sexo en Nueva York* (cuanta más influencia tuvo esta serie en la moda que muchas de las tendencias propuestas por las pasarelas) o elementos como los ídolos musicales a la manera de Madonna o Lady Gaga, sumas sacerdotisas de la tendencia, si bien no inventoras sí transgresoras, reflejo de ese concepto tan utilizado últimamente: early adopter. Todo esto son piezas de aquello que se ha venido a llamar cultura de masas, de la que todos formamos parte. Con lo que queda claro que puede que América no dicte la moda con la pasarela, pero la dicta sin necesidad de ella.

En este conjunto tan global de la cultura de masas se encuentra la diferenciación en la moda. Se trata de elementos dispares, la elite

frente al conjunto, lo exclusivo frente a lo global. Podría afirmarse que la cultura americana se ha globalizado, se ha ido extendiendo, mientras que la cultura de la moda, entendiéndola como perteneciente a lo europeo, aunque suene generalizante y casi demagogo, no ha permitido esta expansión hasta hace poco, es decir, había que ir a buscarla.

Las nuevas tecnologías y medios de comunicación han derrocado esa tiranía de la exclusividad, con todo lo bueno y lo malo que conlleva. Esos medios de comunicación de moda, creados durante el reinado de Luis XIV, como entretenimiento de la corte y algunos plebeyos han cambiado mucho desde entonces y son uno de los campos donde mayor intercambio de naciones ha existido.

La cabecera de moda más reconocida mundialmente es Vogue de origen americano y trasladada a numerosos países. Desde finales del siglo XIX Vogue ha plasmado, y alguien diría dictado, las tendencias de cada temporada, tanto en moda, como en el llamado lifestyle. Numerosas personalidades han pasado por sus páginas y el protagonismo en ella ha ido cambiando a la vez que cambiaban los largos de falda; si en un primer momento el foco de atención fueron los diseñadores: Vionnet, Patou, Chanel, etc.

Ese foco fue fluctuando y tocando todos los departamentos de la revista desde los ilustradores y fotógrafos, las todopoderosas modelos y más recientemente el corazón de la revista, sus editoras y estilistas. Numerosas han sido las encargadas de llevar a buen puerto estas publicaciones y es aquí donde se mezclan las naciones de nuevo. Diana Vreeland de origen francés fue una de las más importantes editoras de Vogue América y Harper's Bazaar América, posteriormente Anna Wintour de origen inglés se ha convertido en una de las figuras más emblemáticas no sólo de la moda sino de la historia de Vogue; durante años se habló de luchas de poder con su colega Carine Roitfeld, editora jefe de Vogue París (2001-2010), sobre la mayor influencia de uno u otro Vogue. Aquí la cuestión Europa-América vuelve a aparecer.

Conocido es el poder de Vogue América a nivel global para lanzar o estrellar la carrera de un diseñador, fotógrafo, modelo, etc. pero en cuanto a nivel calidad, Vogue París o Vogue Italia se llevan el premio. Durante años han llevado la delantera en cuanto a temática y editoriales, contando con el erotismo de Vogue París y con la sofisticación y la transgresión de Vogue Italia; en definitiva son dos puntales que hacen avanzar la moda, mientras que Vogue América se revela más como la opción segura de la moda. La propia Wintour afirma que con su Vogue

pretende llegar desde la acaudalada de Park Avenue a la ama de casa de Nashville, objetivo altamente beneficioso a nivel económico pero no tanto a nivel artístico.

Estas diferencias en los contenidos de las revistas se hacen ostensibles a lo entendido como estilo americano y estilo europeo. Es vox populi que los americanos no cuentan entre sus virtudes con la de vestir bien. América que siempre se ha caracterizado por ir más rápido, quizás por esa necesidad de igualar a una Europa adelantada en el tiempo, por reintentares y por innovar parece que se ha quedado rezagada en la moda y que, usando de nuevo la frase de Martha Levinson sobre respetar la tradición pero no dejarse arrastrar por ella, es lo que están haciendo sus compatriotas en este campo.

El gran grueso de la población se circunscribe al ámbito de Gap o Banana Republic, o bien al chandal y los vaqueros holgados; también existe el lado preppy del Ivy League y de Ralph Lauren y en contraposición el look desgastado de los Jersey Shore, Paris Hilton, Pamela Anderson, Honey Boo Boo y demás ejemplos del trashy más radical. Por supuesto esto es sólo una generalización, América ha dejado grandes ejemplos del estilo como la socialité Nan Kempner, las Gibson Girls (primeras representantes de la imagen estadounidense y que encajarían a la perfección en algunas de las novelas de Edith Wharton, como en *La Edad de la Inocencia*, donde el conflicto Europa/Estados Unidos es un personaje más de la historia), la Duquesa de Windsor Wallis Simpson, Jacqueline Kennedy; sin olvidar a los personajes de la gran pantalla como las antes mencionadas Greta Garbo, Audrey Hepburn y Marlene Dietrich. Pero también Gloria Swanson, Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, a los que añadir los de la pequeña pantalla con lugar de honor para Carrie de *Sexo en Nueva York*, las chicas de *Gossip Girl* o el lujo sin concesiones de *Dinastía*.

Son todos estilos que pueden gustar más o menos, pero que lo han marcado sin caer en el todo vale o en el aburrimiento. Europa cuenta con la ventaja de haber inventado la moda y de ser su centro mundial. Asegurar que todos los europeos visten bien y tienen clase sería tan arriesgado como decir que todos los americanos hacen lo contrario, sin embargo la imagen popular es ésta. El chic parisino con mujeres vestidas de negro de pies a cabeza con un pañuelo atado al cuello fumando un cigarro indolentemente, italianas curvilíneas con vestidos ajustados de colores brillantes y abundante bisutería o lores ingleses con su traje a medida en Saville Row y su trench Burberry. Estas son las imágenes que

permanecen como estereotipos de la mujer europea.

La cuestión Europa/América ya no sólo se reduce a quién viste mejor, quién tiene más influencia o vende más. En la actualidad los mercados están muy mezclados y el sello americano o europeo ya no es sinónimo de calidad del uso de determinado material o tejido, puesto que todo se importa, exporta y la mayoría se produce en países tercermundistas (algo que tienen en común las dos facciones principales de Occidente). Aunque lo más interesante e importante es ver cómo estas dos culturas mezclan lo mejor de sí, sin perder lo que las hace únicas.

El mundo de la moda, tan propicio para ese tipo de mezclas nos deja ejemplos tan exitosos como el de Tom Ford, un americano de Texas que revolucionó la pasarela a finales de los 90 a cargo de dos casas tan emblemáticas como Gucci e Yves Saint Laurent; otra afiliación igual de importante y más duradera es la de Marc Jacobs con Louis Vuitton, manteniendo en su firma homónima un aire más desenfadado y juvenil guarda para la casa francesa todo el lujo y el chic del que es capaz. Una de las últimas incursiones americanas en las casas de moda europeas ha sido la de Alexander Wang, responsable de mantener el ritmo de Nicholas Guesquiere y de tratar con el legado de Balenciaga.

Europa y Estados Unidos como principales elementos del mundo occidental están condenados a entenderse y establecer una relación de simbiosis sana en detrimento del canibalismo cultural casi onanista que han mantenido por décadas. Estados Unidos irremediablemente debe la mayor parte de su génesis cultural y de población a Europa y ésta consume diariamente la sociedad e imágenes que la otra le pone en bandeja. Quizás todo se resuma en la duda de la Lolita de Nabokov sobre si la vieja Europa pervertía a la joven América o era todo lo contrario.

## **2. Pensar la individualidad en tiempos globales**

Siempre se afirma que en la variedad está el gusto, entonces, ¿por qué el ser humano se empeña en perder esa variedad en favor de una versión descafeinada y generalista de sí mismo? La respuesta tiene un carácter tanto social como psicológico.

Desde la infancia se fuerza de manera consciente o inconsciente a casar en la multitud, cualquier diferencia se paga con la mofa y la falta de aceptación, creando un grupúsculo infante uniforme y falto de personalidad. Al llegar a la adolescencia el sentimiento gregario, de pan-

dilla, se hace más presente y de cierta manera nunca abandona nuestra vida. Es al llegar a la edad adulta cuando se aprecian esas diferencias que se han cultivado o han estado latentes en el camino y cuando se empieza a sacar partido de ellas. La diferencia será la carta ganadora en el trabajo, en el amor y en cualquier ámbito de la vida. Huelga decir lo abundantes que son los círculos en los que priman la monotonía y la linealidad considerando imposible cualquier estilo de vida o manera de pensar diferente a la suya y donde la carta ganadora es el inmovilismo y el conformismo.

Lo que en la generalidad de la vida suele ser una ventaja, cuánto más lo es en un ámbito donde tanto se busca la exclusividad, como es la moda.

Se quiera o no (y quizás es lo más sano) las personas tienden a congregarse en grupos, normalmente donde se compartan opiniones y gustos, pero se suele acabar en colectivos más heterogéneos, que aporten diversidad al punto vista propio. El paso de los siglos ha hecho que los cambios sean mejor aceptados y las diferencias se integren con mayor facilidad. La principal razón ha sido un entendimiento superior de estas diferencias y la pérdida del lastre de una sociedad gobernada por valores religiosos excesivamente estrictos y aletargados en tradiciones sofocantes.

Tradiciones, valores, creencias que durante siglos han castigado el hecho de sobresalir, haciendo de la mediocridad y la homogeneidad un valor seguro. Tras de esta actitud no sólo se esconde un afán de superioridad moral si no una sencilla manera de controlar a las masas. El ser humano, contradictorio en su propia naturaleza acepta esta uniformidad cómoda, bien por conformidad, por ese sentido de pertenencia al grupo, por borreguismo o, por desgracia, en muchos casos para salvaguardar su integridad física; todo dependiendo de la edad, entorno, lugar geográfico o momento de la historia. Sin embargo esa otra parte de la persona, esa dicotomía perpetua, puja por salir, como método de rebelión, como manera de expresión individual o simplemente para intentar epatar; del mismo modo dependiendo de la persona, círculo social, etc.

Cada periodo, cada civilización, cada país, cada pequeño pueblo del mapa cuenta con su propia idiosincrasia y marcan los puntos desiguales entre unos pueblos y otros. Esas diferencias, que tantas veces crean enfrentamientos, son uno de los elementos que los acercan: la defensa de la identidad. El problema es cuando se confunde la defensa de la identidad, empresa loable, con la opresión y la erradicación de otras identidades. La cuestión es aceptar la diferencia sin perder la propia esencia.

Lo que lleva a una batalla mucho más actual, en la que se busca la individualidad en tiempos de globalización. Las luchas por la defensa de la identidad pueden sonar ajenas a determinados grupos donde lo que se intenta es encajar en determinados corros. El cine nos ha mostrado muchos ejemplos como la famosa película *Mean Girls*, (Mark Waters, 2004) donde el instituto, como todo instituto americano, vivía fraccionado en grupos y subgrupos, pero todos ansiaban pertenecer a uno determinado, no importa lo que se tuviera que sacrificar. Esto puede sonar a simple ambición pero va mucho más allá; no se trata del intento de mejorar y escalar si no el de anular la propia personalidad en favor de otra más popular en ese momento. A la moda siempre se la intenta atacar basándose no sólo en su aparente frivolidad, si no en su constante cambio de rumbo, ataque absurdo puesto que está en su propia identidad. Como Nicola Squicciarino (1998:151) menciona: “*el término moda, que proviene del latín modus, indica en su significado más amplio una “elección” o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto o de determinados caprichos*”. Entonces si en la naturaleza de algo está el ser caprichoso no se le puede culpar por ello. Estas elecciones caprichosas han convertido a la moda en una máquina de crear tendencias a un ritmo cada vez más acelerado, solapándose unas con otras, las nuevas con las que ya se están extinguiendo, momento en el que se suele decir: ahora se lleva todo.

También es importante apuntar el carácter cíclico de la moda, por lo que es conveniente guardarlo todo, porque con seguridad volverá a estar de moda; sin contar con la aparición del vintage.

¿Cómo diferenciarse entonces en un momento en el que se lleva todo? Esa es una de las preguntas clave en el mundo de la moda ¿cómo sobresalir? Tradicionalmente la diferencia venía dada por el rango social, no sólo la capacidad económica y el nacimiento, imponían ese factor si no las propias leyes suntuarias que impedían el uso de determinadas prendas por la clase plebeya o instituía el uso de ciertos colores para la nobleza, el clero, la clase militar, etc. De modo que al igual que la sociedad, la moda estaba jerarquizada. Incluso en esos días de mayor uniformidad se podía destacar y fueron estas personas las que hicieron avanzar la moda.

María Antonieta, aunque parezca lo contrario, relajo las formas del vestir femenino a medida que su reinado avanzaba, introduciendo elementos de la indumentaria inglesa, más modesta que la francesa; unos años después sería Josefina la que impulsaría el traje neoclásico y los chales de cachemir y en el Imperio Británico, Brummel cambiaría

las pautas del atuendo masculino. A medida que las fechas se acercan, los personajes y las referencias aumentan, especialmente en un momento como el actual donde la moda está tan expuesta y las tendencias cambian más rápido que las estaciones.

La creación de la indumentaria atiende a una necesidad práctica, cubrirse el cuerpo en las épocas más frías del año o en las zonas cuyo clima así lo exigiese. Esta motivación inicial rápido evolucionó con la llegada de un mayor bienestar económico, y a la función práctica se le sumó la del adorno, tan relacionado con la atracción sexual, rápido se dio uso a las vestiduras como reclamo sexual, evidenciando o resaltando encantos, práctica que se sigue utilizando, porque cualquier elemento que esté relacionado con la mejora de la apariencia, no sólo presenta una finalidad de aumento de la autoestima o de la imagen que se proyecta, sino que esconde, consciente o inconscientemente, una intención de atraer sexualmente, hecho totalmente inevitable y atávico.

Pero más allá de estos factores, se desarrollaron otros menos carnales y con un cariz más socioeconómico. Si durante siglos la moda sólo experimentó cambios muy prolongados en el tiempo, al llegar la última etapa del Renacimiento esto cambió, con una nobleza y aristocracia cada vez más interesada en la moda y en la sensación de poder que transmitía. Sin embargo fue con el siglo XIX, el ascenso de la burguesía y la revolución industrial cuando se puede empezar a hablar de la expansión de la moda. De su origen y expansión durante ese siglo hay varias teorías al respecto, la mayoría con certera aplicación al momento presente. Por ejemplo, Herbert Spencer en principios de Sociología afirma que *“la moda pretende reproducir la semejanza, la igualdad de las clases más humildes con las superiores a través de una imitación competitiva, de rivalidad más que de admiración por parte de los estratos más bajos”* (Squicciarino, 1998:153), también observa que *“la moda imitando al principio los defectos de las clases superiores y después, progresivamente, algunos de sus rasgos particulares, siempre ha tenido tendencia a la igualdad; contribuyendo a eclipsar o incluso eliminar los signos de la diferencia de clases y ha favorecido el desarrollo de la individualidad”* (Squicciarino, 1998:153).

Por tanto se afirma que la moda tiene ese poder igualitario, posible sólo gracias a la mejora económica y a la ambición burguesa de sobrepasar a la aristocracia, pero la imitación tiene el peligro de perder la individualidad en la uniformidad, concepto demasiado actual para un tiempo en el que cualquier mejora era necesaria.

George Simmel, a propósito de la contradicción humana de igualdad y diferenciación, se refería al tema así en un artículo de 1895: *“la moda es la imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de un apoyo social, conduce todo lo singular hacia el camino que todos transitan... Además satisface la necesidad de diversidad, la tendencia al cambio y a diferenciarse y distinguirse de los demás. Si por una parte este resultado puede obtenerse transformando los contenidos que caracterizan de forma individual a la moda de hoy..., la razón fundamental de su eficacia está en que las modas son siempre modas de clase, de la clase elevada”*. De esto se puede extraer que cualquier que camine por el sendero de la moda caerá en la imitación de uno u otro grupo y es cierto; el ser humano está condenado a imitar a lo que le rodea, bien sea por carácter aspiracional o por adaptación al medio.

Entonces, ¿dónde se crea la moda? Más que crearla, tradicionalmente, las clases altas han sido las que la han utilizado y difundido de manera vertical hasta llegar a las clases bajas, pero si la moda sirve para diferenciarse está claro que esas clases altas querrán distinguirse de las bajas, por lo que adoptaban nuevas tendencias que volverían a ir bajando, de modo que el círculo volvía a girar. Con los cambios acaecidos a lo largo del siglo XX la difusión de la moda pasó de la vertical a la espiral, en otras palabras, con el fortalecimiento de la clase media y sus hábitos de consumo, es su moda la que se difunde a las clases altas y bajas, consiguiendo una homogeneización de la sociedad, como argumenta el sociólogo alemán Renè König (1998:165) *“las sociedades industriales de tipo moderno no están caracterizadas por grandes contrastes, sino por matices; el matiz es la expresión más perfecta de la democratización de la sociedad”*. En ese matiz es donde se puede encontrar la ansiada individualidad, en desmarcarse de la masa.

Esa democratización de la moda atiende a varios desencadenantes. Junto a los anteriormente citados hay que sumar la aparición de las cadenas low cost; verdaderas responsables de la globalización de tendencias. Hace no muchos años era impensable hacerse con una prenda cuyo diseño estuviera inspirando en las tendencias de las pasarelas internacionales, dejando atrás las copias y bolsos falsos. Firmas como Zara, H&M, Topshop se nutren de las tendencias de la semana de la moda y las pasan un filtro para que lleguen al consumidor de a pie, sin mencionar la facilidad de la compra online, que permite la compra de cualquier prenda de cualquier país, sin necesidad de conformarse con lo que se encuentre en el país propio. Gracias a ello cualquiera puede ves-

tir un diseño basado en un Balmain, con otros acabados, otras calidades y otras aplicaciones, pero con la tendencia y la esencia muy presente en él. La moda por lo tanto ha pasado a la calle y ésta, consciente o no, ha caído en ella. La pega viene cuando la producción en masa hace que se repita modelo y modelo, formando parte todos de un batallón uniformado con ropa de tendencias pasajeras.

La actual globalización de la moda no sólo ha venido de la mano de las cadenas low cost; los medios de comunicación tienen mucho que decir al respecto. Desde la creación de la prensa especializada en moda el fenómeno ha ido creciendo hasta hacerse enorme. Las grandes revistas de moda siempre tuvieron un halo de exclusividad y elitismo que quizás hacían retroceder a la gente a su compra, pero desde hace unos años con el bombardeo masivo por parte de las redes sociales de la moda, nadie está a salvo.

El streetstyle, esa zona de la moda que venía a ilustrar que no todo es pasarela y que la gente real se viste bien sin necesidad del artificio del runway, convirtiéndose en la clase media de la moda, ha adquirido tanto protagonismo que ya no es un fenómeno aislado de unas cuantas fotografías, estilistas o estudiantes de moda; se ha hecho global y en la actualidad ser streetstyler está al alcance de cualquiera con una cámara, un vistazo a la web de Style y una rápida visita al Zara más cercano, como consecuencia las clases altas puede ser que hayan virado y cambiado de lugar, ya no son nobles o aristócratas, son chicas fotografiadas en los jardines de las Tullerías con un modelo de la próxima temporada.

Quizás las clases sigan subyugadas y la difusión en espiral no sea más que un espejismo y sigan atadas a unas nuevas clases altas, creadas por la sociedad de consumo, aburrída de las anteriores y buscando un nuevo objeto al que admirar e intentar alcanzar, esta vez en formato digital; lo que puede llevar a cierto equívoco creyendo que la gente tiene el poder de elegir a quien encumbra y alaba, cuando en realidad, se dan unas cuantas opciones y cada uno elige la suya.

Hace poco, en un aniversario de Vogue, la periodista Suzy Menkes afirmaba que la mayor revolución en el mundo de la moda de los últimos años había sido la digitalización de la misma. Antes había que esperar meses para descubrir en el número correspondiente las tendencias venideras, ahora se puede asistir a los desfiles desde el salón de casa, con un solo click.

Desfiles que en ocasiones quedan relegados a un segundo plano por la asistencia de celebrities, blogueras o reinas del streetstyle que en un

intento constante de epatar, eclipsan los artificios de cualquier desfile, en un alarde de despropósito y patetismo. Menkes también recordaba con cierta añoranza los días en los que se acudía a ellos casi uniformada en negro y con un respeto religioso. Podría decirse que si la moda es una religión y Vogue su Biblia, sus fieles se han vuelto algo paganos.

La globalización de la moda ha dejado como consecuencia su sobreexposición, el aún más rápido cambio de tendencias puesto que se queman con mayor prontitud debido a su excesiva presencia en todas las tiendas del high street, la intrusión en el medio de personas ajenas a ella y la sobrevaloración de fenómenos puntuales. Pero quizás en eso se base la moda en fenómenos puntuales, al fin y al cabo nada cambia tan rápido como ésta; ya lo dijo Coco Chanel "*las modas pasan, el estilo perdura*". Sin lugar es ese estilo el que se impone a la hora de diferenciarse del resto.

En un momento en el que las tendencias son calcadas y copiadas y todos uniformados por las mismas firmas ¿dónde queda la individualidad? Como antes se apuntaba el hombre siempre navega entre diferenciarse del resto y a la vez imitarlo. Entonces ¿es un absurdo pensar en la igualdad en tiempos de globalización?, es más, ¿es imposible para el ser humano ser individual? Son preguntas que no tienen respuestas concisas, sólo aproximadas o divagaciones. La naturaleza misma de las personas no es concisa, por tanto, no se puede esperar una zona firme en arenas movedizas; menos aún en un campo, la moda, dominado por la necesidad de cambio y el carácter caprichoso del ser humano.

Individualidad y globalización son conceptos cada vez más cercanos al hombre, condenado a vivir entre los dos, con una necesidad imperiosa de pertenecer y a la vez de ser independiente. Un ejemplo claro está en la sociedad japonesa, con todos esos jóvenes divididos y subdivididos en tribus y grupos, con vestimentas y apariencias tan diversas, intentan separarse de la multitud porque saben que el día de mañana formarán parte de ella uniformados de negro, en algún edificio interminable. Incluso aquellos que afirman estar fuera de la moda, o la sociedad, están dentro de ella porque siempre se formara parte de pequeñas globalidades: los *outsiders*, los *freaks*, los renegados, los que se niegan a llevar corbata o zapatos de vestir, las que no usan maquillaje o tacones; son todas ideas que pueden corresponder a una individualidad dentro del entorno más cercano pero aumentando la visión se encuentran cientos de casos similares.

Puede ser que la respuesta esté en el justo medio que proclamaba Aristóteles puesto que ninguno de los extremos satisface al ser huma-

no. Se puede usar la moda para encontrar ese medio y que se convierta en un vehículo para diferenciarse y para identificarse, más allá del simple hecho de que guste o no, la moda habla de la persona, de sus pautas, de sus gustos, revelando más de lo que se piensa.

Estamos rodeados de moda y como apuntaba el sociólogo Fausto Squillace (1998:165) *“la moda... como cualquier otra manifestación social de una necesidad y de una exigencia humana natural, no puede tender a la desaparición... pierde algunas de sus características, pero genera otras nuevas; la moda sigue esta dinámica”*.

### 3. El cine como canal de imágenes y de identidades

Las artes siempre se han prestado a ser espejo de la humanidad y ésta se ha mirado en ellas con deleite, con miedo, con atracción y rechazo. Desde las tragedias clásicas, la escena se ha empeñado en ser testigo de las grandezas y las miserias humanas, contando con los autores como sus más acertados narradores.

Muchos ejemplos e identidades personales nos ha dejado el teatro; la amante vengativa en Medea, la pedante en Las Mujeres Sabias, los amantes condenados a la fatalidad en Romeo y Julieta... Modelos todos ellos de comportamientos humanos.

Con la llegada de la fotografía y el cine, estos modelos toman un carácter más universal, por la mayor facilidad con la que se accede a estos medios. A la universalidad hay que sumar la inmortalidad que estos nuevos recursos conceden, convirtiéndolos en imágenes arquetípicas del ser humano.

Para el psicólogo Carl Gustav Jung los arquetipos se tratan de *“imágenes oníricas y fantasías que correlacionan con especial similitud motivos universales pertenecientes a religiones, mitos, leyendas, etc. Se tratarían de aquellas imágenes ancestrales autónomas constituyentes básicos de lo inconsciente colectivo”* (Eisendrath & Dawson, 1999:444), Jung habla de una tendencia innata a generar imágenes con intensa carga emocional que expresan la primacía relacional de la vida humana.

Todas estas imágenes de las que Jung hablaba pueden ser encontradas a lo largo de la vida de más de un siglo del cine que, como lienzo de la sociedad, nos muestra tal como somos en personajes rápidamente reconocibles gracias al inconsciente colectivo. Jung mencionaba también que cada generación comprendía esos arquetipos de una manera,

añadiéndoles nuevos significados y aproximándose a ellos desde nuevos puntos de vista. Por lo que las películas, y cualquier otro medio, en el fondo, muestran siempre lo mismo, contado de una manera diferente.

Estas identidades exponen las facetas del hombre y éste en un alarde de narcisismo se ve alabado por contemplar su vida, o lo que podría ser ella, en la gran pantalla. El cine contó desde su origen con un gran éxito y las personas implicadas en su realización comenzaron a ganar fortuna y predicamento. El cine ha corrido paralelo a la Historia Universal, con sus consecuentes cambios en imágenes e identidades retratando la realidad del momento, tal como es, o variándola dependiendo del objetivo del director o la censura del momento. Hecho irrefutable es que la moda siempre ha acompañado al cine en ese trayecto y han conformado un vínculo inseparable; las artes parecen apoyarse entre sí.

Tratándose de dos medios tan visuales, el impacto que tuvo su alianza fue extraordinario, creando imágenes grabadas en la retina. La moda en el cine durante los primeros años sentó las bases de lo que sería su colaboración: la utilización del vestuario contemporáneo, la exageración de tales prendas y la invención de nuevos atavíos, dependiendo de las necesidades de la cinta; vertientes que se mantienen hasta el día de hoy.

La influencia del equipo cine-moda ha influido sobremanera en la sociedad y en sus hábitos de consumo. El cine reflejando esos arquetipos proyecta deseos en el espectador de asemejarse a sus héroes de la gran pantalla y el primer paso en ese camino es el de la imitación, adoptando posturas, usando frases o utilizando el estilo de vestir del personaje.

Otras veces la influencia no pasa por una fase de fanatismo tan acuciada, simplemente se trata de la visualización de cierta prenda en una película, quizás en un personaje poderoso o especialmente atractivo para despertar el deseo de su adquisición. Teniendo en cuenta el gran poder hipnotizador del cine, será fácil ver como ciertas modas o estilos del celuloide pasan a la calle sin grandes problemas. Las productoras de cine de Hollywood, al ver esta reacción en el público, rápido pasan a poner una mayor dedicación en el vestuario de sus actrices y actores, en su imagen en general, llegando a crear verdaderas personalidades y modelos humanos; encargados de transmitir ideales prefabricados al público, encantado de emularlos.

Numerosos ejemplos nos ha dejado la industria del cine en forma de imágenes que han cambiado la historia de la moda y la indu-

mentaria. Un caso singular es el de la camiseta blanca masculina, cuyas ventas bajaron al prescindir de ella como prenda interior Clark Gable en *Sucedió Una Noche (It Happened One Night)*, Frank Capra, 1934) y el uso masivo de ella en *Un Tranvía Llamado Deseo (A Streetcar Named Desire)*, Elia Kazan, 1951) de la mano de Marlon Brando, convirtiéndose ya en un icono del cine y la moda. El mismo Brando daría fama al perfecto de cuero en la película *Salvaje (The Wild One)*, László Benedek, 1953) prenda que formaba parte de la indumentaria militar y que pasaría a ser un símbolo del inconformismo de los rockabilly, los teddy boys, y transformarse en parte del fondo de armario habitual, impulsado por las revistas de moda y casas tan tradicionales como pueda ser Burberry. Años más tarde John Travolta haría uso de la camiseta y el perfecto en *Grease* (Randal Kleiser, 1978), poniendo de relevancia una vez más estas dos prendas. Las referencias a imágenes de película son infinitas y no sólo plasman una determinada prenda, sino lo que puede transformarse en una tendencia global, un momento histórico, un modelo de ser humano, en definitiva una imagen vale más que mil palabras.

También hay que añadir el componente psicológico que llevan consigo determinados looks, lo que transmiten y lo que representan. Por ejemplo, en *Lo que el viento se llevó (Gone with the Wind)*, Victor Fleming & George Cukor, 1939), el vestuario de Escarlata O'Hara evoluciona del mismo modo que ella; no es la misma escarlata con su inocente vestido de crinolina de volantes blancos en la casa de los Doce Robles, que cuando ha de hacerse un vestido con el terciopelo de las cortinas de su casa o la Escarlata que ha de asistir al cumpleaños de Ashley Banks y su marido no la permite acudir de manera discreta, obligándola a mostrar su verdadera cara y apariencia. Son imágenes que muestran el cambio de la situación y de la mujer en sí misma.

El cine utiliza el vestuario de la misma forma que las personas; para crear personajes, entidades, historias, etc. Por lo que se convierte en una fuerte herramienta de expresión tanto para los directores y guionistas como para las personas de a pie. La indumentaria se transforma, de este modo, unas veces en fiel imagen de la personalidad, otras veces en retrato mejorado y alterado y otras en inexpugnable máscara. Lo mismo se puede decir de uso en el cine como elemento constructor de caracteres y tramas. Quizás ese es uno de los mayores retos de un figurinista de cine: contar una historia.

Los diseñadores de moda crean las tendencias (afirmación demasiado general, pero al menos es lo que se pretende y hacen en la pa-

sarela) parten de sus propias inspiraciones, telas y paletas de color; en cambio, el figurinista debe alejarse de sus propias preferencias y referencias y basarse en las del guión, junto con las instrucciones del director y la fisonomía de los actores y actrices, es decir, el buen figurinista, al igual que un buen cantante, debe interpretar lo que se le da manteniendo su sello y, con suerte y talento, hará algo imborrable.

El vestuario de una película nos indicará el estrato social del personaje, si pertenece a una clase social determinada, su sociología y su psicología, en otras palabras, es su carta de presentación y el actor/actriz deberá estar dispuesto/a acatar las exigencias del personaje que le toque en gracia. Por ejemplo, Bette Davis era muy reacia a adaptarse a las modas y a los caprichos de directores y figurinistas que se empeñaban en convertirla en algo que no era, en favor de prendas de mayor comodidad, únicamente cedía si el guión así lo exigía y debía enfundarse en apretados corsés decimonónicos o engalanarse con la última moda.

Moda es algo que no pretendía conseguir la industria de la moda en un primer momento pero es lo que acabó haciendo, ejemplos como los antes mencionados a los que añadir los cardigans de Joan Fontaine en *Rebecca* (Alfred Hitchcock, 1940), dotando de su nombre a tal prenda en España, el vestido negro de Audrey Hepburn en *Desayuno con Diamantes* (Coco Chanel fue la creadora de la *petite robe noire*, pero lo catapultó al estrellato Holly Goldlightly), el maquillaje egipcio de Elizabeth Taylor en *Cleopatra* (Joseph L. Mankiewicz, 1963), perduró durante toda la década de los sesenta dando lugar a los más intrincados diseños con *eye-liner*.

Volviendo a Audrey Hepburn imposible olvidar su impacto en bailarinas, pantalones carpí y jersey de cuello alto, todo en negro, personificación del *chic* y que tan copiado fue y es. Repasando prendas y materiales que han pasado de la pantalla a la calle, uno se encuentra con los zapatos de rubíes de *El Mago de Oz* (*The Wizard of Oz*, Victor Fleming, 1939) o el uso del *vichy* en la misma película y que poco después aparecería en *Historias de Filadelfia* (*The Philadelphia Story*, George Cukor, 1940) el *baby doll* de la película homónima, las zapatilla de Micahel J. Fox en *Regreso al Futuro* (*Back to the Future*, Robert Zemeckis, 1985), o la bomber de *Drive* (Nicolas Winding Refn, 2011) o el estilo *flapper* de la reciente *El Gran Gatsby* (*The Great Gatsby*, Baz Luhrman, 2013), con parte del vestuario a cargo de Prada, que ha tardado tanto en estrenarse que la tendencia casi ha pasado de moda.

No sólo en prendas específicas se basa la influencia de Ho-

llywood en la moda si no de la proyección de imágenes, tendencias, héroes y heroínas para los espectadores. Personajes con los que empatarán, los odiarán, amarán y probablemente intentarán copiar. Ese es uno de los objetivos que perseguía el viejo Hollywood, que los asistentes se quedasen con la imagen del personaje y así iría yendo de boca en boca a lo largo de los años, lo que no sólo repercutiría en las arcas de la compañía en un primer momento si no que se rentabilizaría la inversión hecha tanto en la película como en los actores.

Actrices y actores que muchas veces quedaban encasillados en esos personajes que creaban, esos prototipos humanos, creados para el entretenimiento. De tal modo uno se encuentra con el chic francés despreocupado y añinado de Brigitte Bardot, exudando sensualidad de la manera más inocente con sus vestidos cortos, sus pantalones ceñidos y su larga melena rubia. Hablando de ingenuidad es obligatorio nombrar a las listas rubias tontas, destacando a la omnipresente Marilyn Monroe con su vestido blanco plisado de *La tentación vive arriba* (*The Seven Year Itch*, Billy Wilder, 1955) o el ceñido y brillante con el que deleitó a Kenny cantando su particular versión del Cumpleaños Feliz, rápidamente surgieron imitadoras del estilo explosivo de Monroe, destacando Jayne Mansfield con un encanto mucho más camp, como predecesora se podría nombrar a Jean Harlow siempre envuelta en pieles y satén al biés. Pero encajaría más en la descripción de vamp o novia del capo de la mafia.

En contraposición a la ingenuidad, real o fingida, estaba el prototipo de matrona: Ava Gardner, Elizabeth Taylor, Sophia Loren, Sara Montiel... aludiendo mucho más directamente a la sensualidad que las otras, formas rotundas, vestidos, ceñidos, grandes joyas y mucha rotundidad y actitud. Ejemplos de vida atormentada con los estudiosamente desaliñados Montgomery Clift o James Dean o machos Alfa como Paul Newman y Marlon Brando la mujer fuerte, no obligatoriamente de gran belleza como Bette Davis, Joan Crawford o Barbara Stanwyck. La lista sigue y sigue dando lugar a un personaje, a una imagen prefijada de todos los aspectos y facetas del ser humano.

En el proceso de creación de una película se tienen en cuenta muchos detalles y el vestuario es esencial. Del mismo modo que el guión cuenta una historia; la historia íntima del personaje, el vestuario dará pistas geográficas, sociales, monetarias, psicológicas sobre el elenco. Dependiendo siempre de la intención y la atención al detalle del director y director de vestuario este objetivo se logrará con mejor o peor resultado.

En la actualidad, viendo día a día el devenir de las estrellas por Rodeo Drive, recién levantadas, con un café en la mano, todo el glamour y el misterio se ha perdido; la separación entre persona y personaje es clara. No siempre fue así y los estudios se encargaron de forzar que la vida imitase al arte si era necesario. Una vez que pasaban por maquillaje y peluquería la cita era con el figurinista que se encargaría de mejorar en todo lo posible la apariencia de los actores. Si el elegido en cuestión poseía algo de estilo natural y el director de vestuario sabía sacárselo y explotarlo, el resultado sería sobrecogedor y podría dar a imágenes conocidas globalmente y a asociaciones que perdurarían por años.

Cuando Gilbert Adrian llegó a Hollywood contratado por la mujer de Rudolph Valentino, nunca imaginó que acabaría siendo uno de los diseñadores jefe más famosos de la historia de la meca del cine, llegando a diseñar para más de 250 películas con piezas tan recordadas como los zapatos de rubies de Dorothy en *El Mago de Oz* o el vestuario de la conocida película *Mujeres* (*The Women*, George Cukor, 1939). La idea de sobresaltar los ya de por sí amplios hombros de Joan Crawford, no sólo fue un éxito para la actriz (con la que colaboró en 28 ocasiones), si no que impulsó la tendencia de los hombros exagerados durante toda la década de los 40.

Crawford no fue la única tocada por la varita de Adrian, la divina Grabo le debe la mayoría de su vestuario cinematográfico. No sólo creó su vestuario si no que la enseñó a resaltar sus virtudes: rostro y hombros y a ocultar sus defectos: poco pecho, muslos demasiado gruesos y pies excesivamente grandes. La mayoría de papeles de Garbo pedían glamour y exceso, algo que Adrian le dio con el mayor de los gustos y siempre manteniendo una cierta restricción al lujo, debido a las hechuras masculinas de Garbo. Su relación laboral era tan fuerte (no se dice lo mismo sobre la personal) que cuando Garbo dejó MGM, Adrian siguió sus pasos aludiendo que *“fue por Grabo que dejé MGM. En su última película querían hacer de ella, una chica corriente, un prototipo realmente americano”*. Dije *“cuando el glamour acabó para Garbo, también acabó para mí. Ella ha creado un prototipo. Si destruyes esa ilusión, la destruyes a ella”*. Cuando Garbo se fue del estudio, *“el glamour se fue con ella, y yo también”*. De nuevo aquí aparece esa idea de la ilusión, del misterio, de la imagen y del prototipo, uno que se estaba empezando a pasar de moda y decidieron cambiarlo por otro, algo a lo que Grabo se negó, marcando y dejando esa cápsula del tiempo, ese legado que son sus películas, en las que es y aparece Divina.

Compañera, colega, amiga, rival, amante, etc., muchas cosas se dijeron sobre la relación de Garbo y Dietrich pero lo cierto es que escribieron con letras de oro el estilo en Hollywood: femeninas, masculinas, exageradas, misteriosas y sobre todo glamorosas. No sólo marcaron el estilo del Hollywood de la década de los años 30 si no que ambas compartieron una fuerte relación con sus directores de vestuario. Mientras que el estilo de Garbo se caracterizaba por cierto comedimiento en Dietrich todo explotaba, era más brillante y más grande, se podría hablar de las dos caras de una moneda. Travis Banton ya había trabajado para Broadway y las clases altas de Nueva York cuando fue contratado por Paramount, allí vestiría a grandes estrellas del cine mudo como Pola Negri o Clara Bow, pero el renombre vendría de la mano de dos estrellas muy particulares: Marlene Dietrich y Mae West.

Mae siempre se caracterizó por su estilo de vestir Belle Époque, que mantuvo a lo largo de toda su vida y carrera, tanto en pantalla, como en el escenario o en la vida real, por lo que se presupone que se puede contar con estrechos corsés, largos vestidos de cola e imaginativas pamelas. El caso de Marlene es diferente, mantuvo su estilo y fue fiel a él pero no se quedó anclada en una determinada época. Al contrario que Garbo, Marlene era igual de exultante en lo público como en lo privado, y junto con Katherine Hepburn, puso de moda la indumentaria masculina en el armario femenino, bajo dos aproximaciones totalmente diversas, como bien se sabe.

Travis Banton creó para Dietrich delirantes vestidos pseudohistóricos y pseudofolclóricos, dentro del personal mundo visual del director Von Sternberg. Sin embargo fue con el material contemporáneo donde más brillaba, encargándose de convertir la imagen de Marlene en la encarnación de la femme fatale de los años 30, con vestidos al biés, de gran caída, capas fluidas, exquisitos tejidos y elaboradas aplicaciones y bordados, como el que le ideó completamente bordado de canutillos y abalorios, ceñido al cuerpo y con estola ribeteada en piel para la película *El Ángel azul* (*Der blaue Engel*, Josef von Stenberg, 1930), vestido al que Diana Vreeland se refirió como “*un millón de granos de caviar dorado*”, superado en coste años más tarde por el vestido de Ginger Rogers todo bordado y con falda de visón para la película *Una Mujer en la Penumbra* (*Lady in the Dark*, Mitchel Leisen, 1944).

Banton supo crear para Dietrich un vestuario que ya todo el mundo asociaría con ella el resto de su vida. Pero Marlene no fue fiel a Banton y a lo largo de su carrera fue vestida por muchos diseñadores

como Christian Dior o el figurinista Jean Louis, creador del famoso vestido transparente y un abrigo de plumas de cisne para las numerosas actuaciones de cabaret y conciertos de la actriz.

La moda y el cine continuaron su idilio y durante el recorrido se encuentran Orry-Kelly un habitual de Bette Davis y diseñador del vestido blanco plisado de Marilyn o el citado Jean Louis que vistió a Rita Hayworth en *Gilda* (Charles Vidor, 1946), congelando la imagen del vestido negro, guantes largos y zapatos de pulsera en el tiempo y en la retina de cualquiera que visiona la cinta. Así hasta llegar a una de las más reconocidas diseñadoras de Hollywood, incluso hoy en día: Edith Head. Tras trabajar bajo la dirección de Howard Greer y Travis Banton con los que tuvo sus más y sus menos, Head consiguió hacerse un nombre por sí misma y vestir con la mayor parte de las estrellas de la época, que requerían sus servicios incluso en películas ajenas a Paramount, para la que Edith trabajaba. Esta relación se debía al trato personalizado que Head les daba a los actores, teniendo en cuenta sus opiniones y sus gustos, algo insólito en otros muchos diseñadores.

Creadora de vestuarios tan recordados como el de *Me casé con una bruja*, (*I Married with a Witch*, René Clair, 1942), el famoso vestido de visión de Ginger Rogers, el de *Eva al Desnudo* (*All about Eve*, Joseph L. Mankiewicz, 1950) y su famoso vestido de hombros caídos (efecto debido a la pérdida de peso de Bette Davis y que Head decidió que era mejor dejar tal cual); supo capturar la magia del cine mudo para Gloria Swanson en *El Crepúsculo de los Dioses* (*Sunset Boulevard*, Billy Wilder, 1950) y sublimó la elegancia de Audrey Hepburn en películas como *Vacaciones en Roma* (*Roman Holiday*, William Wilder, 1953) o *Sabrina* (Billy Wilder, 1954). Del mismo modo fue una asidua en las películas de Hitckcock, por lo que el estilo de las rubias de Hitchcock le debe mucho a Edith Head, del mismo modo que lo hace el mundo de la moda que cada cierto tiempo las rescata para ponerlas de nuevo en la palestra.

Edith Head se convirtió no sólo en una favorita de las estrellas si no de los estudios, su estilo de diseño clásico y atemporal le hizo ganarse muchas simpatías entre los productores y directores, porque no hacía que sus películas se convirtieran en algo pasado de moda instantáneamente por el uso de la última tendencia o las telas más exquisitas y costosas, con honrosas excepciones, claro está. Todo esto llevó a Head a conseguir 35 nominaciones y 8 premios Oscar, imbatida hasta el día de hoy.

La historia del cine y la moda nos ha dejado muchos nombres como Irene Sharaff, creadora del vestuario de películas como *Cita en*

San Luís, Cleopatra o Hello Dolly; Theadora Van Runkle, William Travilla, Walter Plunkett, Milena Canonero, Collen Atwood o la recientemente fallecida Eiko Ishioka.

En mi opinión no hay mejor época para analizar la relación de la moda y el cine que en los años dorados de este último. La industria estaba obsesionada por controlar todos los aspectos de sus producciones, no sólo los técnicos si no todo lo relacionado con la imagen que proyectaban, tanto sus películas como todos los que aparecían en ellas, tanto dentro como fuera de la pantalla.

Hollywood estaba empeñado en dar una imagen específica a cada actor y actriz y esto pasaba por medidas tan radicales como tapar escándalos, esconder ideas políticas u orientaciones sexuales (especialmente durante la caza de brujas y los años del código Hays), como escoger el look del actor y actriz correspondiente y la imagen que debía proyectar, para que el público soñara con ese mundo, donde paralelamente las condenadas a muerte tienen un momento para retocarse el maquillaje y las pobres amas de casa siempre llevan guantes y abrigos de pieles.

No se puede olvidar el fuerte carácter escapista que posee el cine y que una parte importante de esa cualidad se debe a su impacto visual, un ejemplo lo podemos encontrar en el personaje de Mia Farrow en *La Rosa Púrpura del Cairo* (*The Purple Rose of Cairo*, Woody Allen, 1985) que acude con asiduidad al cine local para escapar de su violento marido y de la dura situación social durante la Gran Depresión, resaltando la cinta la influencia que el cine puede tener sobre la gente y sus mentes y estados de ánimo. Para 1985 la industria cinematográfica ya había dado un gran cambio y películas como ésta recordaban el poder del cine durante esos años oscuros.

El sistema comenzó a cambiar de manera palpable durante los 60, la revolución sexual, el comienzo del cambio del rol de la mujer en la sociedad, la revolución de 1968, las revueltas sociales en general y el movimiento hippie pujaban por la creación de un cine más real y cercano e incluso experimental como *Cowboy de Medianoche* (*Midnight Cowboy*, John Schlesinger, 1969), la serie de películas de Warhol y en años posteriores llegarían cineastas como Roman Polanski, Woody Allen o Martin Scorsese.

La importancia del vestuario siguió intacta pero su finalidad había cambiado, no se trataba ya imponer la moda, crearla o simplemente enseñarla, ahora el objetivo era el de ayudar a construir el personaje.

Objetivo que siempre había estado ahí pero que, normalmente, venía acompañado de la estética. Se puede decir que el vestuario abandonó parte de su encanto para ganar en utilidad y realidad. Por lo que desde este momento en adelante surgirán imágenes, looks y prendas que marcarán una época en el cine pero que han perdido parte de ese carácter social, de retrato de una época y de determinados prototipos humanos, asociados con una actriz o un actor (ellos mismos representantes de la humanidad), para pasar a ser una imagen descriptiva de un personaje o de una película.

Al separarse la persona del personaje esa realidad paralela se diluye, a excepción de actores que han mantenido el personaje durante demasiados años o cuyo impacto visual es demasiado fuerte como para librarse de él. Se puede nombrar a Sylvester Stallone y su *Rocky* (John G. Avildsen, 1976) y su *Rambo* (*First Blood*, Ted Kotcheff, 1982) como hombre de acción a Cassandra Peterson como *Elvira* (*Mistress of the Dark*, James Signorelli, 1988), la sempiterna reina de la oscuridad o a Sarah Jessica Parker y su Carrie Bradshaw (*Sex & the City*, serie tv, 1998-2003).

Estos ejemplos me vienen muy bien porque los tres han dejado para la memoria prendas inolvidables como los pantalones rocky, el vestido de vampiresa de Elvira (con esto puede haber controversia puesto que el personaje data del programa televisivo *Vampira* de 1954 y posteriores *Morticias* y *Lilys Munster*, pero Elvira le dio la nota picante y el carácter sexual, amen de ser responsable de la creación del disfraz de Halloween vampiresa sexy) y por último el tutú y los manolos de Carrie Bradshaw todo un símbolo de la fashionista sexualmente activa del cambio de centuria.

¿Más ejemplos? sin duda; durante los 70 paralelo al estilo disco de *Fiebre del Sábado Noche* (*Saturday Night Fever*, John Badham, 1977), protagonizada por John Travolta y su traje de campana blanco, corría paralelo el estilo impulsado por Diane Keaton en *Annie Hall* (Woody Allen, 1977), más relajado y masculino, deudor de Katherine Hepburn y Marlene Dietrich. Ya en los ochenta encontramos el famoso vestido rojo de *La Mujer de Rojo* (*The Woman in Red*, Gene Wilder, 1984) y el exceso sin frenos de *Dinastia* (*Dynasty*, serie tv, 1981-1989).

Los noventa llegaron con el boom de Uma Thurman en *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994), la estética gótica de *Jóvenes y Brujas* (*The Craft*, Andrew Fleming, 1996) y su antítesis las chicas preppy de *Fuera de Onda* (*Clueless*, Amy Heckerling, 1995), predecesoras de las

*Chicas Malas* (*Mean Girls*, Mark Waters, 2004) década en la que vuelve aparecer Uma Thurman con el reconocible mono amarillo de *Kill Bill* (Quentin Tarantino, 2003), o la bufanda a rayas de la saga de *Harry Potter* (2001-2011).

Prestando atención a este repaso se llega a la conclusión del cambio de dirección tanto del vestuario cinematográfico como del cine en sí mismo. Pasados los 60 el cine comienza a ser el narrador de una realidad tangible no creada y lo mismo pasa con su vestuario, termómetro de la Historia, de las gentes y de sus modas, y fiel retratista de la sociedad, siempre deja lugar para el exceso como en *María Antonieta* (Sofia Coppola, 2006), el exotismo de *Memorias de una Geisha* (*Memoirs of a Geisha*, Rob Marshall, 2005) o la fantasía de *El Señor de los Anillos* (*The Lord of the Rings*, Peter Jackson, 2001-2003). Particularmente, y si alguien me pregunta, en cuanto a si prefiero realidad construida o verdadera, al menos en el cine parafrasearé a Bette Davis respondiendo: “*si la gente quisiera naturalidad iría a hablar con su tendero*”.

Una de las características del ser humano es la de ambicionar más conocimiento y expandir sus barreras y límites. Su historia está salpicada por incursiones en territorios vecinos o lejanos con el motivo bien de propagar la propia cultura y costumbres, bien la de saquear y erradicar las ajenas o, más comúnmente, una mezcla de las dos. Se crearon vías y rutas de acceso entre los continentes por tierra y mar, medio por el que se alcanzaron las Américas constituyentes no sólo de un nuevo territorio con el que comerciar, si no uno que colonizar, con todas las posibilidades que eso conllevaba.

Con el desarrollo de los transportes la comunicación global se fue haciendo cada vez más accesible y cómoda. El viaje ya no era un trámite farragoso que había que pasar para llegar al destino si no una parte más a disfrutar. Además de la compra de mercancías, especias o telas, otro elemento importante del viaje era el intercambio de conocimiento. Comunicación que durante siglos se había reducido a las cartas. La aparición del telégrafo y del teléfono hizo que este intercambio se convirtiera en algo común y la llegada de la radio, el cine y la televisión no hizo si no aumentar la cantidad de información recibida. Este trueque cultural fue una pieza decisiva para la apertura mental de los diferentes pueblos, tan reacios como son los seres humanos para aceptar lo diferente y lo ajeno a sí mismos. La apertura mental vino acompañada de la tolerancia e incluso de la curiosidad por conocer costumbres diferentes, incluso imitándolas o adaptándolas a las propias.

Durante siglos había sido el Viejo Mundo el que dictaba las modas y lo que se consideraba adecuado, sin embargo con la llegada del siglo XX esto iba a cambiar. Europa pasó por dos Guerras Mundiales en la primera mitad del siglo XX lo que la dejó exhausta y destrozada durante una buena temporada, tiempo que Estados Unidos aprovechó para empezar a hacerse con la hegemonía mundial. Si bien había participado en ambas guerras, ninguna de ellas había tenido lugar en su territorio por lo que contaban con una importante ventaja. Esto unido a su dominio de los nuevos medios de comunicación hizo que la población se viese bombardeada por lo que se vino a llamar el *american way of life*, con su encarnación en la ama de casa hacendosa y siempre perfecta que bebe Coca-Cola y hornea *pecan pie*. Frente a esta imagen de comodidad y bienestar una Europa en vías de recomposición no podía hacer más que suspirar.

Ya desde principios del siglo XX la joven nación daba unas muestras de avance y modernidad que se convertirían en la imagen del país. Esta mayor tolerancia vino acompañada de crecientes oportunidades laborales por lo que la emigración al Nuevo Mundo empezó a ser una constante en Europa. Estados Unidos se convertiría además en la capital de los nuevos entretenimientos, el jazz, el bullicio de Nueva York y la futura Hollywood y Las Vegas empezaron a ser el centro del globo. Nunca nadie imaginó que el invento de los hermanos Lumière gozaría de tanta fama y otorgaría tanto poder. Los dueños de Hollywood rápidamente se dieron cuenta de las posibilidades del cine y lo utilizaron como caballo de batalla. Dudo mucho que su intención inicial fuera la de llegar a todos los rincones del mundo pero aún así lo consiguieron. De punta a punta del planeta se conocen los personajes, los diálogos, el vestuario de docenas de películas, teniendo como consecuencia la creación de lugares comunes para todos los humanos sin importar la procedencia.

El cine es americano, no puede negarse. Siempre puede alegarse que Bollywood mueve más dinero, de la importancia del cine francés e italiano o de la profundidad de la filmografía japonesa. Pero al final del día son el cine americano y sus estrellas las que controlan el negocio. El cine nos ha mostrado verdades del ser humano, las facetas buenas y malas, los arquetipos de comportamiento. Realidades universales con las que cualquier espectador se puede sentir identificado y además de eso ha convertido a Estados Unidos en una marca, en un producto. Desde pequeños hemos crecido viendo su manera de vivir, de pensar, de hablar que en tantos casos contrasta con nuestra cultura y tantas otras. Aún así cuando cruzamos palabras ocasionalmente con algún america-

no preguntamos ¿pero de verdad hay taquillas? ¿tenéis rey y reina de la graduación? y tantas cuestiones básicas.

Para los Estados Unidos, Europa siempre ha tenido un componente exótico y con un punto decadente. En la bibliografía de Edith Wharton pueden citarse numerosos ejemplos de las diferencias sociales y culturales entre la Nueva York de finales del siglo XIX y el concepto que ésta tenía de la Europa del periodo, como en *La Edad de la Inocencia* o *Madame de Treymes*. Antes habría que diferenciar entre las dos Américas, la rural y la cosmopolita; para la primera Europa es una zona que puede que no sepan ubicar en el mapa con gente extravagante, tanto vistiendo como comportándose, para la otra América, Europa es un centro comercial más, una especie de hermana mayor algo más sofisticada.

El siglo XX fue testigo del tira y afloja entre las dos potencias del bloque occidental, dando victorias a las dos partes: mientras en Europa se forjaba la Alta Costura y el swingin' London, en los Estados Unidos se extendía el jazz y el cine, poderosa baza en esa ficticia batalla por la influencia global.

Está clara la importancia del cine como elemento globalizador y durante décadas fue el principal vehículo para habitantes de diferentes poblaciones tuvieran algo en común y se comunicaran, junto con la música y las revistas. Con la llegada de Internet y la era digital todo ha cambiado. La posibilidad de llegar a cualquier punto del planeta en cuestión de segundos ha modificado totalmente los conceptos globales e inmediatez. El fenómeno no lleva ni 20 años y ya ha trastocado totalmente nuestra manera de comunicarnos; teniendo en cuenta además la rapidez de su evolución resulta imposible precisar sus posibilidades futuras.

Lejos quedan los días de pases privados para clientas muy exclusivas, entre las que se encontraba alguna actriz de la época, asidua a la firma. Hoy en día los desfiles pueden ser visualizados vía streaming, a las pocas horas o minutos, todas las imágenes ya colgadas y comentadas y las tendencias dilucidadas en pocos días. Arma de doble filo encontramos en esta nueva herramienta, mientras que la posibilidad de llegar a la moda, a contemplarla al menos porque los precios son igual de exclusivos que siempre, es plausible, porque la globalización del conocimiento es en principio totalmente positiva, nos encontramos con el otro filo: la pérdida de ese misterio, de esa exclusividad y la masificación de la moda por parte de medios digitales y de las propias casas, ávidas de aumentar las ventas.

Las primeras filas se llenan de nuevas celebrities ligeramente interesadas en la moda, pero que van a lucirse o porque las invitan. Lacroix confesaba hace poco que el nunca había prestado ropa a las famosas, todas las que llevaban un Lacroix, eran clientas fieles y remarcaba otro dato: cada vez es más raro encontrar personas con dinero y gusto, un mal que ataca a la moda y digno de otra disertación. Consecuencia de esta exposición y globalización de la moda por medio de blogs, cadenas low-cost y las propias marcas que ceden sus muestras para eventos meses antes de que la colección llegue a tienda, es un fenómeno relativamente moderno: *burned*; es así, la tendencia literalmente acaba quemada y muchas veces antes de que llegue la temporada para la que estaba predestinada: tachuelas, rayas en blanco y negro, deportivas con cuña, estilo navajo, etc., tendencias bombardeadas desde todos los rincones que acaban por saturar el mercado y la retina, lo que provoca una mayor aceleración del mercado de la moda y sus tendencias.

La situación actual es curiosa y no especialmente o necesariamente buena. A nivel mundial la moda la siguen marcando las pasarelas europeas y americanas, cuyo poder siguen ejerciendo de forma visual y mediática, sin embargo el poder económico se ha desplazado, potencias como China, Rusia o Emiratos Árabes son consumidores masivos de productos occidentales y en muchos casos se adapta y varía la oferta para atender las necesidades y costumbres de estos fuertes clientes. Al cambio de manos del dinero hay que sumar la evolución de la manera de comunicarse y la globalización de propuestas, noticias y avances. Muchas voces se elevan anunciando el final de una era poniendo en relieve la decadencia actual, la crisis y el cambio en los valores tradicionales, otros simplemente lo ven como un paso más en la evolución humana, solo el tiempo dirá si nos dirigimos a una edad dorada, al Armagedón o simplemente la vida sigue su camino.

**Bibliografía:**

SQUICCIARINO, N. (1998): *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Ediciones Cátedra, S. A., Madrid, España.

YOUNG-EISENDRATH & DAWSON, T. (1999): *Introducción a Jung*. Ediciones Akal Cambridge. Madrid, España.

# 3

**MODA Y REDES SOCIALES**

**INTERNET COMO CANAL  
DE COMUNICACIÓN MEDIÁTICO**

# Francisco José Santamaría Ramos



fsantamaria@ucjc.edu

## **Profesión**

Docente.

## **Ámbito de investigación que desarrolla**

Derecho Informático.

## **Biografía profesional**

Actualmente realiza sus funciones laborales en el ámbito de las bases de datos jurídicas, en la empresa Wolters Kluwer, e igualmente desempeña su actividad docente como profesor de Derecho Informático en la Universidad Camilo José Cela, así como en el Grado de Videojuegos de la Escuela Universitaria de Diseño e Innovación, como profesor de la asignatura Legislación Aplicada y como teleformador en la entidad ADR Formación.

# 3

**RESUMEN:** La Sociedad de la Información y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han supuesto un cambio drástico en la forma en la que la sociedad se relaciona, rompiendo las barreras del tiempo y del espacio posibilitando una comunicación global entre todas las personas del mundo. La moda no queda ajena a este cambio modificando sustancialmente, su significado.

**Palabras clave:** *Sociedad de la Información, redes sociales, Web 2.0, riesgos, intimidad, protección de datos, moda, privacidad.*

El ocaso del siglo XX supone una época en la historia del hombre en la que la Sociedad de la Información y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC’s- han supuesto un cambio significativo en la forma en la que la sociedad se relaciona y, por ende, las personas que la componen.

Dicho cambio ha supuesto que una infinidad de conceptos utilizados con anterioridad, han adquirido diferentes matices e incluso nuevos significados, en el ámbito de la Sociedad de la Información, cuyo principal exponente es Internet, aunque no exclusivamente.

De esta forma, el concepto Red social ha adquirido una nueva dimensión en éste nuevo siglo del que apenas llevamos una década.

En este sentido, como muy bien explica Marta Rizo García (2003: 1), en su artículo «Redes. Una aproximación al concepto», una red, en el sentido clásico del concepto, se configura como:

*“Una forma de interacción social, que puede definirse como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.*

Por tanto, dentro de esta concepción clásica del concepto de red social, encontramos, como primer exponente, a la familia, como una forma de relación social, entre personas que generan una comunidad que comparte las mismas inquietudes y necesidades. En virtud de esto, unen sus recursos para lograr el bien común de la comunidad. Sin embargo no es el único ejemplo clásico de ésta definición, que también incluiría a las redes de amigos, académicas e incluso las laborales, conformadas por las relaciones que se producen entre trabajadores de una misma empresa e incluso de un determinado sector de actividad empresarial.

Sin embargo, en el seno de la Sociedad de la Información, el concepto de Red Social, si bien mantiene la esencia del concepto clásico, en orden a ser una forma de interacción social entre personas con las mismas necesidades, inquietudes y problemáticas, posibilita, gracias al medio en que éstas se producen, que el concepto se amplíe y que, de alguna forma haya mutado.

Así, en la actualidad, cuando nos referimos a una red social, estamos hablando de una comunidad online, que permite a sus usuarios la interacción entre sí, mediante el envío de mensajes y la posibilidad de compartir información en forma de texto, imágenes y vídeos, que son accesibles, prácticamente en tiempo real.

Las redes sociales en Internet, surgen en 1995, de la mano de Randy Conrands, quien planteo la posibilidad de recuperar y mantener el contacto, a través de una página web, con antiguos compañeros del ámbito educativo –colegio, instituto, etc.-. Para ello Conrands creó la primera página Web que puede ser considerada como una red social [classmates.com](http://classmates.com).

No es hasta 1997, donde encontramos a la precursora de lo que hoy en día se denominan redes sociales, [SixDegrees.com](http://SixDegrees.com), creada por Andrew Weinreich que, permitía la generación de perfiles de usuarios así como la creación de una lista de amigos o conocidos.

Las redes sociales en Internet, se basan en la teoría de los seis grados de separación, establecida por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, en su relato corto, *Chains* (Cadenas), que establecía que cualquier

persona se encuentra conectado a otra, a través de su cadena de conocidos, no encontrándose separado de ésta por más de cinco personas o intermediarios. Así, en virtud de esta red de cadenas se establecen infinidad de conexiones, en las que los primeros niveles de la misma se conforman por personas con las que se tiene una mayor relación de confianza la cual decrece, de forma gradual, al avanzar a los niveles más lejanos de la misma.

No es difícil imaginar, por tanto, las posibilidades de conexión –con otras personas–, que nos ofrecen las redes sociales en Internet, a través de la teoría de los seis grados de separación.

Sin embargo, a pesar de que dicha teoría es uno de los factores de éxito de las redes sociales en Internet, no es el único. Ésta teoría es útil para generar las relaciones de los usuarios de las redes, pero lo que realmente las hace atractivas para éstos, son los servicios adicionales que las mismas proporcionan, basándose en la filosofía de la Web 2.0.

Así es, cuando hablamos de Web 2.0, no nos estamos refiriendo a un cambio tecnológico, que también, sino a una filosofía, una nueva forma de hacer las cosas en Internet una democratización donde el usuario, no es ya un receptor de la información. Además, se postula como un generador de contenidos gracias a que las nuevas tecnologías posibilitan que cualquier persona, con independencia de sus conocimientos informáticos sea capaz de generar y publicar contenidos en la autopista de la información.

La filosofía Web 2.0 pivota sobre tres principios gravitacionales básicos:

- **Comunidad:** En la que el usuario aporta contenidos, interactúa con las páginas Web así como con otros usuarios, genera redes de conocimiento...

- **Tecnología:** El mayor ancho de banda generado por las líneas ADSL permite a los usuarios una mayor capacidad de transmisión de la información que, unida a la comodidad de hacerlo en cualquier sitio y, en cualquier lugar permite sustituir el tradicional paquete de aplicaciones (procesador de textos, hoja de cálculo...) por pequeñas aplicaciones, que realizan idénticas funciones y que además reúnen dos características que permiten esta revolución, su bajo coste y su posibilidad de funcionamiento sin necesidad de instalarlo en el equipo del usuario.

- **Arquitectura modular:** Mediante este sistema, que permite organizar y simplificar un sistema complejo, favorece la generación de nuevas aplicaciones de una forma rápida y que reduce significativamente los costes.

La Web 2.0 es fruto sobre todo, del cambio de actitud de los internautas que demandan ser parte activa de la Red y que la información sea accesible rápidamente, mediante medios fiables, basando la información en un modelo de Internet colaborativo, organizado por comunidades de usuarios con ideas afines a las suyas.

Ésta nueva visión de Internet, ha encontrado su punto máximo de expresión en las Redes sociales, que proporcionan las herramientas y mecanismos necesarios para que los usuarios vean satisfechos sus intereses y demandas. Servicios como la búsqueda de contactos, la mensajería instantánea, el correo electrónico web y la posibilidad de compartir información mediante texto, fotos y vídeo constituyen la principal razón del éxito de las redes sociales, que a su vez, se encuentran auspiciadas por las modernas tecnologías de la información y la comunicación desarrolladas en los últimos años, sobre todo en el ámbito de los dispositivos móviles –netbooks, pda’s, telefonía celular- en donde las redes sociales han desarrollado un alto grado de penetración en los últimos años, de tal forma que hoy en día, incluso se anuncian teléfonos celulares cuyo principal atractivo reside en la posibilidad de acceder a las redes sociales.

Además de estos servicios, el éxito de las redes sociales se afianza aún más gracias a la multitud de aplicaciones ofrecidas como son la actualización automática de las libretas de direcciones de los usuarios, la posibilidad de desarrollar un perfil público accesible por el resto de usuarios así como la capacidad para generar nuevos contactos, bien por medio de la posibilidad de que algún contacto del usuario presente al nuevo contacto o incluso a través de los servicios de conexión en línea como los foros y chats.

Los servicios anteriormente citados se basan en lo que comúnmente se denomina las 3Cs:

- Comunicación
- Comunidad
- Cooperación

Un último factor de éxito de las redes sociales en Internet reside en su modelo de crecimiento basado en la técnica del “boca a boca” o

proceso viral, a través del cual los usuarios de las redes sociales pueden invitar a sus conocidos a unirse a la red social, generalmente a través de una invitación realizada mediante el correo electrónico. A su vez, los nuevos usuarios que deciden registrarse en la red, realizan la misma operación con sus conocidos, lo cual genera un alto crecimiento de los usuarios de la red social.

En definitiva, el éxito de las redes sociales así como su alto grado de penetración en la sociedad actual se basa en la sustentación de los mismos en una serie de principios de fácil implementación en la Red, la aplicación de la teoría de los seis grados de separación, la filosofía Web 2.0, su proceso viral de expansión y la posibilidad de su aplicación y uso a través de los modernos dispositivos móviles a lo que debemos añadir el complejo entramado social existente en la sociedad actual, en el que las personas sufren una carencia de tiempo importante que les obliga a replantearse la forma y el medio en el que desarrollar sus relaciones sociales.

En palabras de Gustavo Aruguete, extraídas de su ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001:

*“Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos”.*

Por tanto, el éxito de las redes sociales se sustenta tanto en los factores claves anteriormente señalados como en los factores sociales que acabamos de señalar.

Esto ha generado un sinfín de redes sociales que podemos categorizar en función del cliente o usuario tipo al que se dirigen o en función a su contenido, lo que fundamentalmente nos lleva a establecer dos tipos de redes sociales en Internet, las generalistas y las profesionales que si bien ofrecen una serie de características comunes como puede ser la finalidad de poner en contacto a los usuarios y potenciar su interacción de forma que exista la posibilidad, incluso, de generar contactos reales en el mundo físico o, en el peor de los casos ofrecer un contacto entre los mismos de forma ilimitada, a través de la ya citada viralidad

de la red social, se diferencian, como ya hemos señalado en su público y en su contenido.

En este sentido las redes sociales generalistas tienen como principal finalidad facilitar e incluso mejorar las relaciones entre sus usuarios.

A través de ellas los usuarios tienen acceso a diferentes herramientas, disponibles en una única plataforma e integradas en la misma pantalla, de forma que su manejo es fácil e intuitivo, con lo cual no se generan categorías de usuarios en función de su nivel de manejo de la Red, es decir, cualquier persona, es capaz de explotar al máximo la posibilidades que ofrece la red social.

Entre las redes sociales generalistas más destacadas podemos citar a Facebook, Tuenti o Twitter, simplemente porque son las redes que más usuarios aglutinan sin que esto signifique que sean las únicas.

Por su parte, las redes sociales profesionales, tiene como principal finalidad poner en contacto a los diferentes sujetos que intervienen en el ámbito laboral -empresas, asociaciones, trabajadores- y que puedan ser de interés para los usuarios.

Así, por medio de estas redes sociales, los usuarios -trabajadores- pueden establecer nuevos contactos a nivel profesional e incluso buscar nuevas oportunidades de empleo o promoción y mejora laboral. Por su parte los usuarios -empleadores- encuentran en la red social un nuevo mecanismo para ofertar empleo e incluso mejorar sus procesos de selección recurriendo a los perfiles de los usuarios -trabajadores-. A modo de ejemplo podemos citar como redes sociales profesionales a Xing y LinkedIn.

## **1. Riesgos en las redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social de elevado éxito, no en vano, ofrecen la posibilidad a sus usuarios, no solo de mantener y mejorar sus relaciones humanas, mediante la generación de nuevos contactos y la posibilidad de mantener los antiguos, que debido a la falta de tiempo, generalmente se suelen llegar a perder, sino que además proporciona las herramientas necesarias para que éstos obtengan el control de la generación de contenidos en la Red dejando de ser meros espectadores de la misma.

Sin embargo, se ha de tener en cuenta que el uso de las redes sociales entraña una gran cantidad de riesgos para los usuarios y que

por tanto, deben de encontrarse informados de forma permanente, para poder valorar y mejorar el uso que de las mismas realizan.

En primer lugar, hemos de señalar que el uso de las redes sociales suele ser en la mayoría de las ocasiones gratuito y esto, tiene una razón de ser. Las redes sociales son creadas por entidades privadas cuya principal tarea consiste en primer lugar en incrementar el número de usuarios de la red social y, en segundo lugar proceder a su fidelización, de forma que a largo plazo se garantice la continuidad de la red social para que ésta pueda ser explotada de forma comercial.

Es necesario ser conscientes de que día a día, en el interior de las redes sociales, se produce un alto intercambio de documentación – texto, imágenes, vídeos...- que genera una gran cantidad de información que puede ser utilizada para la realización de campañas publicitarias y comerciales, mediante la generación de perfiles de usuarios, ordenados en segmentos de mercado y, por tanto, dirigidos específicamente a los intereses y necesidades de los usuarios. Existe incluso, la posibilidad de ofrecer publicidad personalizada, que un usuario concreto podrá visualizar mientras se encuentre conectado a la red social.

Sin embargo, la protección de los consumidores y usuarios no es el único elemento de riesgo en las redes sociales además, existen riesgos en torno a la protección de:

- Los datos de carácter personal.
- La propiedad intelectual e industrial.
- La protección de la intimidad personal en general y el secreto de las comunicaciones en particular.

En lo relativo a la protección de los datos de carácter personal, no podemos pasar por alto sin comentar que las redes sociales se alimentan de una gran cantidad de datos de carácter personal, algunos, a todas luces inocuos, como pueden ser el nombre y apellidos de los usuarios, otros, con un amplio riesgo potencial como pueden ser los datos de contacto o los gustos y experiencias de los usuarios y finalmente, otros, con un alto riesgo al encontrarnos en presencia de datos ligados intrínsecamente a la esfera más íntima de los usuarios como pueden ser su religión, creencias o preferencias sexuales.

En este sentido, los usuarios suelen desconocer hasta qué punto son valiosos en el mercado dichos datos personales, al igual que desconocen las intenciones que otros usuarios tienen al entablar relaciones

con ellos, puesto que en algunas ocasiones podemos encontrarnos en presencia de usuarios malintencionados que desean disponer de datos personales de usuarios con una clara intención ilícita.

Por último, no debemos olvidar que parte del público potencial de las redes sociales se encuentra configurado por menores de edad, que tienen un desconocimiento muchísimo mayor, en relación a los adultos, en lo relativo a la importancia que sus datos de carácter personal poseen.

Respecto de la propiedad intelectual e industrial, las posibilidades que ofrece la filosofía Web 2.0 ha generado que los usuarios se conviertan, al mismo tiempo, tanto en consumidores como en generadores de contenidos, lo que les convierte en autores de obras sometidas al marco regulador de los derechos de autor e incluso, en algunos casos al marco regulador establecido para la propiedad industrial.

En este sentido y, en lo que a las redes sociales en Internet se refiere, podemos considerar que existen fundamentalmente dos riesgos, por un lado, que el usuario, de forma consciente o inconsciente publique, dentro de la red social cualquier tipo de contenido, titularidad de un tercero y que para su publicación no se ha obtenido el oportuno consentimiento, en cuyo caso se estaría violando los derechos de propiedad intelectual o industrial del titular y, por tanto, el usuario correría el riesgo de ser denunciado por infracción de dichos derechos ya que la red social únicamente interviene como intermediario al facilitar los medios para que los usuarios publiquen sus contenidos.

De otro lado, existe la posibilidad contraria, es decir, que el usuario sea el titular de los derechos de propiedad intelectual o industrial, en cuyo caso, deberá detenerse no solo a leer, sino también a comprender, las condiciones de uso de la red social, para no encontrarse, en el futuro, con la sorpresa de haber aceptado unas condiciones bajo las cuales se compromete a ceder los derechos de explotación de sus obras a los legítimos titulares de la red social.

Por debemos mencionar los riesgos que éstas plataformas tienen respecto de la protección de la intimidad en general y, en particular, del secreto de las comunicaciones.

El derecho, que todo ciudadano tiene, respecto al secreto de sus comunicaciones se encuentra regulado en el tercer apartado del artículo 18 de la Constitución española y comprende no sólo el hecho de la comunicación en sí misma, sino además su contenido, tal y como establece el Tribunal Constitucional en su sentencia de 29 de noviembre de 1984, en su Fundamento de Derecho séptimo:

*“El bien constitucionalmente protegido es así -a través de la imposición a todos del «secreto»- o la libertad de las comunicaciones, siendo cierto que el derecho puede conculcarse tanto por la interceptación en sentido estricto (que suponga aprehensión física del soporte del mensaje -con conocimiento o no del mismo- o captación, de otra forma, del proceso de comunicación) como por el simple conocimiento antijurídico de lo comunicado (apertura de la correspondencia ajena guardada por su destinatario, por ejemplo)”*

En este sentido, no debemos entender que las comunicaciones se resumen al concepto tradicional o clásico, establecido por la Constitución Española – postales, telegráficas, telefónicas- sino que abarca a todos aquellos tipos de servicios que supongan en sí mismos una comunicación entre dos o más personas como puede ser el correo electrónico, los servicios de mensajería instantánea, los mensajes cortos de texto -SMS- así como las plataformas en las que se sustentan las redes sociales en Internet, puesto que en sí mismas, suponen un medio de comunicación entre sus usuarios.

Por tanto, uno de los mayores riesgos que corren los usuarios en las redes sociales en Internet, consiste sin duda alguna, en los posibles fallos de seguridad, a nivel técnico, de los que adolezcan las mismas y que, en algunas ocasiones podría dar como resultado una violación del secreto de las comunicaciones realizadas por el usuario, por parte de un tercero malintencionado que, aprovechando los citados fallos podría apropiarse de los contenidos de las comunicaciones -que en estos casos pueden suponer incluso la captación de imágenes, vídeos o sonidos- y, en el peor de los casos suplantar incluso, la identidad de un usuario.

En líneas generales, sin entrar a profundizar en el contenido de los mismos, acabamos de citar los riesgos más importantes que cualquier usuario de una red social en Internet, debería de tener en cuenta a la hora de decidirse sobre el uso de éstas.

## **2. Marketing, Moda y Redes Sociales**

Después de este discurso el lector se preguntará, ¿y qué tienen que ver las redes sociales con el fenómeno de la moda?

Antes decíamos que las Tecnologías de la Información y las Co-

municaciones ha generado un cambio en la forma en la que las personas se relacionan y, desde ese punto de vista, no debemos olvidar que, al fin y al cabo, la moda es otra forma en la que el ser humano se relaciona.

De hecho, la moda se define en el Diccionario de la Lengua Española como *“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”*.

Evidentemente la moda es mucho más, pero no podemos obviar esta definición quizá, excesivamente clásica. Hasta no hace mucho, los trajes, telas y adornos podían hacernos presuponer la nacionalidad de una persona o, incluso, en qué época de su vida se sacó una fotografía. Yo no soy un experto en moda y sin embargo, hoy en día, a nadie escapa cómo era la estética de los ochenta o cómo visten determinadas tribus urbanas como los Punks, los raperos o los góticos, por citar algunos ejemplos.

Sin embargo esa posibilidad de presunción, casi de predicción, hoy en día se ha perdido. El fenómeno de la globalización, cuyos principales exponentes son Internet y las Redes Sociales, posibilita que la moda adquiera múltiples significados.

Casi más que de moda debiéramos hablar de otro concepto algo más complejo “estar de moda”, es decir, que algo se use o se estile. Y sin embargo, incluso es difícil hablar de ello puesto que la globalización e Internet posibiliten que algo esté de moda durante espacios brevísimos de tiempo. Las tendencias van y vienen en nuestra sociedad casi a la misma velocidad con la que se crean y se destruyen contenidos en la Red de redes. Esta brevedad sólo puede provocar una cosa en las personas, confusión.

Una confusión que provoca que la moda o, mejor dicho, la industria de la moda, haya tenido que reinventarse para sobrevivir en un mundo de personas ávidas por consumir, cada vez con mayor rapidez, nuevas tendencias. La moda se ha convertido en una guerra, por la supervivencia.

Una guerra en la que sus luchadores ya no pertenecen, en exclusiva, a la industria de la moda sino que nuevas facciones se unen a la batalla: arte, cine, publicidad y, por qué no decirlo, los propios internautas y su capacidad de generar contenidos que, gracias a la viralidad de la filosofía Web 2.0 corren, como la espuma, por la Red.

Las Redes Sociales, han propiciado que sean los propios internautas los que pongan o no algo de moda. Sólo por poner un ejem-

plo: Park Jae-sang, el artista surcoreano conocido como PSY, ha sido catapultado al estrellato, gracias a las redes sociales y a la viralidad de las mismas. El vídeo de su canción Gangnam Style, se convirtió, en un corto período de tiempo en uno de los vídeos más visitados de la red social Youtube.

Los internautas, han posibilitado este fenómeno. Un artista, conocido en su país pero no a nivel internacional ha logrado que su éxito se cimente en los internautas y las redes sociales, llegando a ganar, en el año 2012, la categoría de mejor vídeo de los MTV Europe Music Awards.

La filosofía Web 2.0 cambia el paradigma y lo cambia de forma radical. No hace ni 15 años, tal éxito sólo podía conseguirse gracias a la radio, la prensa y, fundamentalmente, gracias a la televisión, a través del marketing y del uso de la publicidad en los citados medios de comunicación. Otro ejemplo: hace más de una década, los laboratorios Genessee, saltaron a la fama aprovechándose del éxito mediático de Operación Triunfo, al fichar a David Bisbal como imagen de su gomina Giorgi. Hoy en día el éxito de su producto es innegable y se puede encontrar en la mayoría de supermercados o tiendas especializadas en productos para el pelo. Antes de ello, yo utilizaba esa gomina y, ¿saben dónde podía encontrarla?, en las tiendas de Todo a 100.

Los medios de comunicación clásicos han perdido la batalla y la guerra. Hoy en día el mejor medio para hacer marketing es Internet y las Redes Sociales.

Sin embargo, surge otra reflexión, ¿es el marketing tradicional eficaz en Internet? En mi opinión es otro concepto que ha cambiado radicalmente.

El marketing, la publicidad, ya no se basa en conseguir que un personaje mediático publicite nuestro producto o servicio, al menos no desde el punto de vista clásico. Es decir, la publicidad ya no consiste en redactar un contrato para conseguir que un modelo, un futbolista, una actriz o una cantante publicite, a base de anuncios nuestro producto, nuestro o servicio o nuestra marca. No cabe duda de que dicho sistema sigue teniendo cierto retorno económico, pero lo que hoy en día mueve a las personas, a los internautas no es ese tipo de publicidad tradicional, lo que realmente la mueve es saber y conocer que ese producto, ese servicio o esa marca determinada es utilizada por dicha persona mediática en su vida cotidiana, en su día a día.

Hasta no hace demasiado tiempo, la única posibilidad de ver a un personaje mediático residía en la cobertura proporcionada por la

prensa, la radio y la televisión. Una cobertura muy limitada que únicamente nos permitía conocer los eventos más importantes de los personajes mediáticos: entrega de premios, galas, entrevistas, etc.

Sin embargo, las redes sociales han vuelto a romper el paradigma. Más allá de las discusiones legales, sobre la propiedad intelectual, el derecho a la intimidad, etc. y de los riesgos inherentes a las redes sociales existe una realidad irrefutable: los personajes mediáticos utilizan las redes sociales como canal de comunicación con sus fans o seguidores.

Cada vez es más habitual que un modelo, una deportista, un cantante o un actor se autopublicite en las redes sociales y eso, genera un marketing indirecto muy beneficioso para la industria.

Gracias a las redes sociales podemos conocer, de primera mano, como viste un famoso, donde le gusta comer, a qué lugares viaja, en qué tiendas compra, como lleva el peinado cuando está fuera de las cámaras.

Es decir, los internautas, los ciudadanos pueden conocer, a ciencia cierta y, en primera persona, cual es la moda de sus personajes mediáticos preferidos y, por tanto, pueden captarla y hacerla suya. Y esta situación se produce rompiendo las barreras del espacio y el tiempo, a un nivel global, algo que la publicidad tradicional no puede conseguir por mucho esfuerzo que cualquier industria ponga en ello.

Digámoslo a las claras, el marketing debe reinventarse, debe explorar las Nuevas Tecnologías y aprovecharse de sus virtudes y conocer plenamente sus defectos y, en base a ese conocimiento, explotar las Nuevas Tecnologías para obtener un retorno de la publicidad, ya sea ésta directa o indirecta.

Desde mi punto de vista, la idea es clara. Cualquier entidad que quiera aprovecharse de Internet y de las Redes Sociales debe tener claro dos puntos básicos:

A. Los Internautas ya no son un colectivo fácil de malear. No es en absoluto dúctil o maleable. Los internautas y, por extensión, las personas saben lo que quieren, cómo lo quieren y cuando lo quieren. Si queremos que nuestro producto, servicio o marca esté de moda hay que escucharles atentamente, para poder darles, con exactitud, lo que quieren. Ese es el marketing al que se debe aspirar porque si se les da lo que quieren son ellos mismos los que, usando el boca a boca virtual, nos pondrán a nosotros de moda.

B. El marketing tradicional debe reinventarse. Un punto de apoyo es explorar las posibilidades que las redes sociales de los famosos nos pue-

dan proporcionar. Si un personaje mediático utiliza mi producto, servicio o marca, en su vida personal y eso se ve reflejado en las redes sociales, tendrá un impacto beneficioso sobre mí, ya que llegaré a un colectivo de gente concreto y determinado que verá con buenos ojos mi producto, servicio o marca, simplemente por el mero hecho de que una persona de la cual es fan, la utiliza en su vida cotidiana.

Internet, las redes sociales lo han cambiado todo. Cine, televisión, prensa, radio se han visto desbancados por medios de comunicación más populares y populistas. Medios de comunicación basados en tecnologías al alcance de todos y que sobre todo cuentan con una ventaja táctica importante, su portabilidad.

Los *smartphones* o teléfonos inteligentes, los ordenadores portátiles, las tablets, unidas a la tecnología 3G que nos permite conectarnos a Internet, en cualquier lugar, a cualquier hora modifican los conceptos tradicionales.

La moda, el marketing, la forma de comunicación, son solo algunos conceptos que han sufrido una vuelta de tuerca importante, llevándoles al fenómeno de la reinención, de la exploración de nuevos caminos para llegar a su público objetivo.

Pero no nos equivoquemos, la exploración debe ser contante, diaria, ya que cada segundo cuenta. Ya no vale con descubrir la tumba de Tutankamón y mostrarla al mundo. El mundo espera que descubramos esa tumba y cientos, millones de tumbas más.

Las personas ya no son conformistas, ya no les sirve que algo esté de moda un año o dos, quieren cambios constantes y así lo demuestra la propia sociedad. Un producto, una marca, un servicio, una canción, etc., cualquier cosa que pretendamos que esté a la moda sólo lo estará durante un período muy corto de tiempo. Su paso por las luces de neón será tan efímero como un parpadeo.

Realmente lo que está de moda es que nada esté de moda.

## **Bibliografía**

RIZO, M. (2003). *Redes. Una aproximación al concepto*, [El línea]. Lugar de publicación: Conaculta, UNESCO. Disponible en: [http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc\\_documentos/62.pdf](http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf) [29/12/2009]

ARUGUETE, G. (2001). Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina.

# 4

## **RETAIL DE MODA ACTUAL**

### **EL RECURSO DE LAS POP-UP STORES COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE MARCA**

# Sara Orte Santana



sara.orte@esne.es

## **Profesión**

Diseñadora de *retail* y profesora de diseño de interiores en ES-NE-Escuela Universitaria del Diseño e Innovación.

## **Ámbito de investigación que desarrolla**

Marketing del punto de venta: *Pop-up stores*.

## **Biografía profesional**

Diseñadora de retail desde hace unos 10 años y profesora de diseño de interiores en ESNE (UCJC). Ponente por dos años consecutivos en los cursos de Interiorismo (on-line y presencial) de la UCM + Nuevo Estilo. Master en “Imagen, publicidad e identidad corporativa”. Ahora mismo en proceso doctoral.

## 4

**RESUMEN:** El uso de las pop-up stores en el sector de la moda se ha multiplicado en los últimos años, siendo utilizadas como puntos de venta pero también como efectivas herramientas de marketing.

**Palabras clave:** *Retail, pop-up store, marketing de guerrilla, guerrilla stores, punto de venta efímero, marca, comunicación, moda, consumo.*

La arquitectura y el diseño comercial siempre han estado íntimamente ligados al mundo de la moda, pero probablemente es en los últimos cuarenta o cincuenta años cuando esta unión se convierte en un factor imprescindible; y es en este contexto de necesidad mutua en el que ambas disciplinas se fusionan para crear algunos de los grandes ejemplos de la arquitectura aplicada al mundo de la moda: “*Ahora, sin embargo, la tendencia es hacer un llamamiento a los arquitectos de fama mundial para la construcción de edificios enteros. La tendencia fue relanzado con la torre de LVMH en Manhattan, diseñado por el ganador del premio Pritzker 1994 Christian de Portzamparco*”<sup>1</sup> como dice Mores (2006:28). Asimismo David Chipperfield diseñó el concepto de las tiendas Dolce&Gabbana, el estudio británico Future System desarrolló la primera tienda Marni de Londres. Frank Gehry supervisó la tienda de TriBeCa de Issey Miyake diseñada por su protegido Gordon Kipping. Los ejemplos de relación entre moda y arquitectura son inmensos: Toyo

---

1. Now, however, the tendency is to call on architects of world wide fame to construct entire buildings. The trend was relaunched with the LVMH tower in Manhattan, designed by 1994 Pritzkerprizewinner Christian de Portzamparco.

Ito para Tod's; SANAA para Dior; Renzo Piano para Hermès; Yun Aoki para Louis Vuitton y Peter Marino para Chanel entre otros.

El diseño de retail y su versión más arquitectónica se han convertido en una herramienta fundamental para la visibilidad de una marca, el problema con la moda es aunar dos características inherentes a una y otra disciplina. Por un lado encontramos el carácter cambiante de la moda, cada vez más veloz, encontrando incluso marcas de gran distribución con más de diez colecciones anuales. Temporada tras temporada varían formas, colores, intenciones y conceptos. Mientras que la estaticidad de la arquitectura reside en su propia naturaleza. Esta disparidad hizo generar en un primer momento espacios neutros, un fondo minimalista donde tan solo resaltaba el producto restringiendo, en cierta medida, la creatividad del diseñador-arquitecto.

Pero estos espacios neutros cansan y carecen de carácter comunicativo. Si pensamos en el diseño de retail como un sofisticado envoltorio para el producto, establecemos una relación directa con el diseño de packaging, disciplina en la que la marca busca relacionarse directamente con sus clientes y esta relación es una comunicación, básicamente monodireccional, en la que la marca se expresa. Similares por tanto deberían ser los espacios destinados a la venta, lienzos en blanco donde no solo exponer el producto de manera aséptica si no comunicar valores de marca, filosofía, etc. Pero por razones obvias, la perdurabilidad de un espacio frente a un envase ha de ser mayor en términos del retail habitual, esta búsqueda comunicativa es altamente propiciadora para que personajes adelantados se salten los convencionalismos en busca de nuevos modos de vender/envolver.

En 1973 Rei Kawakubo, la mente tras Comme des Garçons, comienza a desarrollar un concepto de vinculación entre moda y arquitectura del espacio totalmente rompedor. "*Sólo por un año. Después, las guerrilla stores son abandonadas, para volver a aparecer en otras partes del mundo*" (Mores, 2006:12), las guerrilla stores son como dice Kawakubo espacios liberados, temporales, crudos.

Las guerrilla stores se apoyaban en cuatro pilares fundamentales: un producto distinto y exclusivo, un visual merchandising original, una experiencia cambiante y una gran viralidad en términos de marketing. Buscaban provocar la sorpresa en el consumidor, la lucha contra el

---

2. But just for a year. Then the guerrilla stores close and are abandoned, only to reappear in other parts of the world.

aburrimiento y para lograr sus objetivos de comunicación cumplen una serie de normas:

**GUERRILLA RULES**  
*(GUERRILLA: a small group of independent people fighting for what they believe in)* The Idea: To propose to the local population an array of interesting and creative merchandise in a new way, that is not beholden to seasons, or other industry dictates, and where what counts is the choice of goods and the spirit and the energy, rather than the appearance of carefully designed interiors.

- 1 The guerrilla store will last no more than one year in any given location.
- 2 The concept for interior design will be largely equal to the existing space.
- 3 The location will be chosen according to its atmosphere, historical connection, geographical situation away from established commercial areas or some other interesting features.
- 4 The merchandising will be a mix of all seasons, new and old, clothing and accessories, existing or specially created, from COMME des GARÇONS brands and eventually other brands as well.
- 5 The partners will take responsibility for the lease and COMME des GARÇONS will support the store with the merchandise on a sale or return basis.

COMME des GARÇONS S.A.  
16 Place Vendôme  
75001 Paris  
Tel: +33 1 4703 0080 Fax: +33 1 4296 2033

Foto 1<sup>3</sup>

Estas características y bases hacen de las guerrilla stores unas buenas precursoras de las pop-up stores. Si bien la convención general

---

3. Las normas de la guerrilla. (foto obtenida de From Fiorucci to the guerrilla stores).

nos dice que el surgir de las pop-ups es otro. A finales de los años noventa del siglo pasado un grupo de ejecutivos de la agencia Vacant de Los Ángeles (CA) realizaron un viaje a Tokio, observaron cómo, en una zona muy cercana al puerto y sólo una vez al año, se abría al público un espacio comercial en el que siempre se agotaban todas las existencias. Así vieron cómo se podía dar un carácter más exclusivo y original al concepto de la venta. De este modo importaron el concepto, dándole forma y occidentalizándolo hasta darlo a conocer como pop-up retail o temporary retail shops.

Pero, ¿qué son las pop-up stores? Encontramos, como en cualquier concepto de relativa nueva creación, diversas definiciones, pero podemos convenir que una pop-up store es un punto de venta de cualquier tipo de producto o marca que se expone con una duración de tiempo determinada y un producto especial, bien sea un lanzamiento, promoción o producción especial. El evento se dirige a su público objetivo que viene a ser habitualmente los trend-setters del sector al que pertenezca el producto (moda, tecnología, etc.), sin publicitarse abiertamente, lo que junto con la escasa duración aportan a este tipo de punto de venta la exclusividad que se busca. Minor (2012:2) lo explica claramente en lo que él llama las cuatro características de las pop-ups:

1) Frescura: Como pop-ups son frescas y diferentes. De cara a los clientes reina la curiosidad. [...] Para el retailer, es una buena oportunidad de sacar inventario antiguo, sobre todo si la pop-up está lejos de los principales centros de venta al por menor o en una zona más rural.

2) Relaciones Públicas: Al término los consumidores (incluso los que nunca te compraban) se preguntarán qué pasó. ¿Falló la pop-up? ¿Dónde está ahora? El aire de sorpresa y misterio puede convertirse en preguntas.

3) Alianza Estratégica: Las empresas que alojan un pop-ups pueden añadir una fuente de ingresos adicional temporal, proporcionar nuevos elementos a sus propios clientes, y atraer a multitudes. [...]

4) El entretenimiento de la Economía Experimental: K-Swiss ha experimentado con pop-ups. Es un ejemplo del aspecto de entretenimiento. La sencillez de los diseños se solicitó y realmente conectó con la marca K-Swiss. Y añade que las tiendas K-Swiss no son solo las tiendas, que son conceptos, el concepto es que a pesar de que son, evidentemente,

puntos de venta al por menor ese no es su único objetivo. Son principalmente espacios para albergar exposiciones y eventos ya que la marca está dispuesta a alinearse con otros aspectos culturales<sup>4</sup>.

La exclusividad cobra especial importancia en el sector de la moda por el carácter inherente de comunicación personal que posee, en el que el público objetivo busca la diferenciación y el descubrimiento de aquello que es novedoso, según explica Christina Norsig (2011:106): *“Una de las mejores cosas de la tendencia de las pop-up es la forma en que se adaptan a distintas localizaciones según sus posibilidades. Por el veloz movimiento las pop-ups sintonizan con las últimas tendencias locales. Esto les da una sensación de descubrimiento y novedad que una tienda tradicional no puede ofrecer. Cada ciudad mira el entorno de sus espacios vacíos, las pop-ups son capaces de transformar una zona comercial oscura en un lienzo para un evento inspirador. Cada local tiene la oportunidad de crear su propia tendencia emergente, dando a los comerciantes locales, propietarios y consumidores una razón para sentirse bien con ese lugar que llaman hogar”*<sup>5</sup>.

Pero el hecho de que las pop-up stores triunfen como modelo en el mundo de la moda no se debe únicamente a la percepción exclusiva si no a la facilidad que aporta a nuevos diseñadores y jóvenes talentos, de dar a conocer sus colecciones pasando por encima de los canales de distribución habitual con unos costes contenidos.

---

4. 1) Freshness: As a pop-up, you are fresh and different. For customers, curiosity reigns. [...] For the retailer, there may be an opportunity to unload older inventory, especially if the pop-up is away from the main retail centers or in a more rural area.

2) Public Relations: After you're gone, consumers (even those who never shopped you) will wonder what happened. Was the pop-up a failure? Where are you now? The delightful air of surprise and mystery may turn into questioning [...]

3) Strategic Alliance: Businesses that host a pop-up can add an additional temporary revenue stream, provide new items to their own customers [...]

4) Entertainment in the Experiential Economy: K-Swiss has experimented with pop-ups. Here is an example of the entertainment aspect. The cleanliness of the designs appealed and it really connects with the K-Swiss brand. She adds that K-Swiss stores are not just stores, they are concepts, the concept is that although they are obviously retail outlets, retail is not their sole purpose. They are primarily spaces to hold exhibitions and events because the brand is keen to align itself with other aspects of culture.

5. “One of the great things about the pop-up trend is the way different locations embrace the possibilities. Because the pop-ups move quickly, they are in sync with the very latest in local trends. That gives them a sense of discovery and debut that a traditional retail store just can't offer. As each city looks around at its vacant spaces, it can transform the vision of a dark store into a canvas for a locally inspired flash event. Every local has the opportunity to make the pop-up trend its own, giving local merchants, landlords, and consumers a reason to feel good about the place they call home”.



Foto 2<sup>o</sup>

*“Uno de los formatos más populares para una pop-up es la moda. Afortunadamente, este es también uno de los formatos más exitosos. Las pop-ups aportan a los creativos un modo de poner de relieve sus talentos sin asumir el riesgo y el trabajo de mantener un espacio comercial permanente. La moda de vanguardia en una pop-up suele ser una ganancia mutua para inquilino y propietario, ya que son fáciles de montar y desmontar y no requieren ninguna maquinaria pesada o compleja necesaria para que un espacio relacionado con la alimentación.*

*Las posibilidades para las pop-ups de moda son realmente infinitas. He visto pop-ups de moda exitosas que eran esencialmente ventas de muestrario. He visto algunas que destacan el arte único de un individuo. He visto pop-ups de todo, desde zapatillas de deporte personalizadas a ropa para mujeres por debajo del metro y medio. [...]”<sup>7</sup> Norsig (2011:82).*

6. Imagen de pop-up store de varios jóvenes diseñadores situada en el barrio de Mitte en Berlín en Febrero de 2012. (foto obtenida de <http://ceecece.cc/en/>)

7. “One of the most popular formats for a pop-up is the fashion pop-up. Happily, this is also one of the most successful formats. The pop-up gives a creative individual a way to spotlight his or her talents

La aceptación de las pop-up stores está siendo muy alta, si bien es cierto que es mayor en otros países y algo menos a nivel nacional. Y sin duda su rápida difusión se debe en gran medida al uso de nuevas tecnologías; la viralidad facilitada por las distintas redes sociales. Y el estereotipo del trend-setter es sin duda alguna un perfil de alta conectividad, por lo que la difusión a través de medios digitales funciona maravillosamente cuando hablamos de comunicar este tipo de eventos efímeros.

Como nos explica Martin Lindstrom (2011:78) hay una sorprendente estadística, entre los estudiantes de Standford, el 34% se considera adicto al móvil y el uso de redes sociales en este dispositivo, mientras que el 32% está preocupado por llegar a serlo en algún momento. Las nuevas generaciones viven dentro de la red por lo que aquello que sucede en ellas tiene una gran presencia para sus usuarios. Un caso claro es la marca española Custo Barcelona, fue una de las primeras enseñanzas patrias en subirse a este carro de modernidad, que si bien es absolutamente reconocible como marca de moda en la calle también tiene una fuerte presencia en redes, anunciando sus pop-ups a través de páginas webs de moda o redes sociales.



Foto 3<sup>8</sup>

En cualquier caso lo que prevalece es la presencia en la mente del consumidor, el ruido mediático de una pop-up propicia el mantenimiento o aparición de una marca en el top-of-mind del cliente final. Como hemos visto el punto de venta efímero es una oportunidad para nuevas marcas o diseñadores, pero también es una potente herramienta de marketing para el mantenimiento o reubicación de marcas con un extenso pasado.

---

without taking on the risk and hard work of maintaining a permanent retail space. Fashion-forward pop-ups are often win-wins for tenant and landlord, since they are easy to setup and break down and require none of the heavy equipment needed to run a food-related space.

The possibilities for fashion pop-ups really are infinite. I've seen successful fashion pop-ups that were essentially sample sales. I've seen ones that highlight the unique artistry of an individual. I've seen pop-ups for everything from custom-decorated sneakers to clothing for women over five feet height. [...]."

8. Promoción de pop-up store de Custo Barcelona (foto obtenida de [www.hendayestyle.com](http://www.hendayestyle.com)).

Con el tiempo algunas marcas pueden sufrir deterioro, perder la novedad o el empuje de sus inicios. El montaje de una pop-up puede rejuvenecerlas de cara a sus consumidores. La percepción del cliente es una de las bazas fundamentales cuando hablamos de cualquier marca, más aún en las empresas de moda donde la imagen prima sobre otros factores como filosofía o valores. Como dice Roberts (2009:25) “*Las patentes expiran, los derechos de propiedad intelectual caducan, sin embargo, las trademarks duran para siempre*”, pero solo si las cuidamos, si nos mantenemos despiertos en la mente del consumidor. Si mejoramos su percepción a través de la experiencia de compra, y de un modo claro, las pop-ups son herramientas para conseguir este fin.

La experiencia de compra es uno de esos términos que ya suenan incluso manidos por el exceso de uso que se les ha dado últimamente. Como dice Martínez-Ribes (2013:1) en tan sólo 0,47 segundos se obtienen 583 millones de resultados en Google si tecleamos en el buscador: “*shopping experience*”, pero ¿qué relación hay entre las pop-up stores y la experiencia de compra? Pues tal y como decíamos las pop-up stores son una potente herramienta para generar esa experiencia, como comenta Martínez-Ribes (2013:2) y según el modelo de Donovan y Rossiter de 1982 “*un alto grado de novedad y sofisticación en la tienda crea estímulos e interés*” y una pop-up es siempre novedosa y habitualmente sofisticada.

Existen, de nuevo según Martínez-Ribes (2013:4), varias fases en la evolución del concepto experiencia de compra, desde aproximadamente 1973 a la década de los 90 se usa meramente como herramienta de compra, desde los noventa hasta ahora mismo es un medio de comunicación y muy recientemente se comienza a usar la experiencia de compra como expresión de la identidad de marca. Quizás coincidente con el uso de las pop-ups de un modo más generalizado. Momento en el que ambos términos se aúnan con intenciones similares: expresar la marca y llegar o mantenerse en la mente del consumidor. Nicola Clark (2011:1) nos habla de Owen Cato, director creativo de la agencia de diseño de retail Live & Breathe quien dice: “*Las pop-ups son una excelente manera de aportar una experiencia de marca. Señala que, a diferencia de la actividad experiencial que tienen un sentido de permanencia, ya que por lo general se prolongan por más tiempo, y un sentido de propósito, ya que muchos de ellos se dedican a la venta de productos. Sin embargo, hay una duda sobre su alcance, que sólo llegue a los consumidores que las visitan.*”<sup>9</sup>

---

9. “[...] pop-up shops are an excellent way to deliver a brand experience. He points out that, unlike

Y esto es básicamente cierto. En un principio la pop-up sólo llega al público que la visita, aunque esto puede ser un planteamiento algo ingenuo. Es como decir que la alfombra roja de la ceremonia de los Óscar sólo llega a aquellos que están allí presentes. Bien es cierto que la difusión no es igual de global pero el ruido mediático dentro o fuera de redes sociales, tiene mucha más visibilidad que la gente que visita cada pop-up.

Pero no es sólo experiencia, Nicola Clark se pregunta (2011:3): *“¿Por qué avanza tan fuerte el fenómeno pop-up? En primer lugar, hay una razón puramente comercial. La recesión ha dejado muchos locales vacíos, cosa que significa espacio, a menudo en áreas deseables, que puede ser firmado en un contrato de arrendamiento a corto plazo por casi nada”*<sup>10</sup>. Lo cual une el concepto de pop-up al comercio en época de crisis. Por lo que el hecho de que se haya difundido más en otros países y en menor medida dentro de nuestras fronteras es un hecho cuanto menos curioso, dado a que la crisis en nuestro país es más profunda que en otros países de la zona Euro. Cabe esperar un aumento en la difusión del modelo de las pop-ups stores dentro de nuestro país siguiendo estelas de países como Italia, también en profunda recesión económica, en el que como nos explica Minor (2012:3) la asociación Bello informó del cierre de 500 tiendas convencionales en Milán solo en 2008, pero que cerca de 50 tiendas temporales habían abierto durante el mismo período.

Probablemente comencemos a ver ejemplos en nuestro país de esta nueva filosofía de venta en cualquier sector, pero me aventuro a decir que especialmente en el sector de la moda que puede encontrar en este modelo de negocio una salida propiciatoria a la situación económica actual.

---

experiential activity, they have a sense of permanence, as they are generally around for longer, and a sense of purpose, as many of them sell product. However, there is a question over their reach, as they engage only those consumers who actually visit.”

10. “Why is the pop-up phenomenon going for strength? First, there is a purely commercial reason. The recession has left many premises empty, which means space, often in desirable areas, can be snapped up on a short-term lease for next to nothing”.

**Bibliografía:**

- ALFARO, E. (2010): *El ABC del Shopping Experience*, Wolters Kluwer, Madrid
- CLARK, N. (2011): *Experiential marketing: The pop-up phenomenon*, www.marketingmagazine.co.uk
- CONSULBOX, (2011): *Pop-up stores, negocios en tiempos de crisis*, www.consulbox.com
- COOPER, R. y PRESS, M. (2009): *El diseño como experiencia*, Gustavo Gili. Barcelona, España.
- GOGOI, P. (2007): *Pop-Up Stores: All the Rage*, www.businessweek.com
- INTERBRAND (2011): *Marca interna y marca externa como catalizador del cambio*. Conclusiones del estudio Q4 2011, Interbrand.
- KOTLER, P. y TRIAS DE BES, F. (2004): *Marketing lateral: Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Pearson Educación. Madrid, España.
- LINDSTROM, M. (2008): *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, Crow. Publishing Group, New York, Estados Unidos. (2011): *Así se manipula al consumidor*, Gestión 2000. Barcelona, España.
- MARTÍNEZ-RIBES, L. (2013): *La experiencia de compra: una historia de seducción*, <http://america-retail.com>
- MARENCO, C. (2006): *From Fiorucci to the guerrilla stores*, Marsilio Editori. Venecia, Italia.
- MINOR, M. (2012): *Flash Retail: Succeeding with a pop-up business*, Kindle.
- NORSIG, C. (2011): *Pop-up retail: How you can master this global phenomenon*, Kindle.
- PASCUAL, M. (2011): *Pop-up stores o el Nuevo arte de las tiendas espectáculo*, www.cincodias.com
- RIESTRA, L. (2012): *Pop Up Stores: tiendas que hoy están pero mañana no*, www.abc.es
- RIEWOLDT, O. (2002): *Brandscaping: World of experience in retail design*, Birkhäuser-Publishers for Architecture. Berlín, Alemania.
- ROBERTS, K. (2009): *Lovemarks. El future más allá de las marcas*. Empresa Activa. Barcelona, España.
- UNDERHILL, P. (2009): *Why we buy*, Simon & Schuster Paperbacks. New York, Estados Unidos.
- VV.AA. (2012): *eBook Costumer Experience*, #CEMbook. Madrid, España.

# 5

## TALIFANES DE MEDIO MINUTO

# Encarna Mesino Sánchez



lokaxlasmarkas@hotmail.com

## **Profesión**

Publicista y relaciones públicas 2.0

## **Ámbito de investigación que desarrolla**

Sociología del consumo, Moda, Religiones.

## **Biografía profesional**

Publicista y Relaciones Públicas por herencia genética. Periodista de corazón. Investigadora de Moda. Artista frustrada. Sacerdotisa del cuerpo y la mente. Oráculo en mis ratos libres.

## **Más info:**

<http://madaboutmarbella.blogspot.com.es>

# 5

**RESUMEN:** La palabra talifan mezcla lo mejor del talibán oriental con lo mejor del fan occidental. Hermanos, por mucho que cueste reconocerlo. Al fin y al cabo, Oriente es cuna de comunicación, comercio, civilización y religión.

El talifan necesita para sobrevivir a la tiranía del tiempo, un guía debidamente señalado que será adorado, aunque sea por 30 segundos. Porque, al final, el tiempo es el peor enemigo.

Así que, al fin y al cabo, todos somos un poco talibanes.

**Palabras clave:** *Sociología, marketing, símbolo, icono, código, semiótica, imagen, mística, píxel, expertos, fan, signo.*

*(Se aconseja para la correcta lectura de este artículo, escuchar uno de estos dos discos, o los dos alternados: Daft Punk, Random Access Memories y Yuval Ron, One)*

## 1. El Becerro de Oro

A lo largo de este resumido recorrido por la historia de la comunicación podremos hacernos una idea de cómo el hombre necesita sobrevivir no sólo con pan y tarjetas de crédito.

Vivimos rodeados de asfalto y cables pero, aún así, todos necesitamos algo o alguien que nos diga qué nos va a pasar, en quien confiar nuestra vida o cómo debemos alargar nuestra existencia.

El hombre es mortal e inseguro, aferrado a una serie de ideas reconfortantes y capaces de producir triposas sensaciones fascinantes de agradable seguridad, por absurdas que puedan ser.

La especie humana es la única capaz de ser consciente de que la muerte es inevitable. Este factor nos ofrece las mismas posibilidades a todos. Y esta información resulta demoledora.

Igualmente, El Universo y Nuestros Anhelos son lugares verdaderamente muy poco seguros y existen fuerzas sobrenaturales a las que se puede inducir, pedir u obligar a protegernos y beneficiarnos.

*“Por eso os digo:  
No andéis preocupados por vuestra vida,  
qué comeréis,  
ni por vuestro cuerpo,  
con qué os vestiréis  
porque la vida vale más que el alimento  
y el cuerpo más que el vestido”  
(Lucas, 12:22-24)*



Mientras los hombres prehistóricos cazaban y recolectaban frutos en estado silvestre, podían deambular libremente, pero una vez que comenzaron a cultivar, tuvieron que permanecer en la proximidad de sus cosechas en crecimiento, para cuidarlas, protegerlas de los animales y de otros hombres. Para su mayor seguridad, los agricultores comenzaron a agruparse y a construir casas, pasando así, del estado nómada y prehistórico, a la creación de ciudades y civilizaciones.

Las más antiguas huellas de ocupación humana han sido fechadas en el año 7800 a. C. en la ciudad de Jericó, a orillas del río Jordán.

Puede que en un comienzo, la ciudad sólo estuviera formada por pequeñas chozas, pero más tarde se construyeron moradas más sólidas, aún sin edificios altos, la ciudad pudo albergar a más de dos mil personas.

Hacia el 7000 a. C. Jericó estaba rodeada por una muralla defensiva de piedra, circundando unos cuatro kilómetros cuadrados de

terreno y que contaba con una torre de 10 metros de altura desde la cual, el centinela podía divisar a los posibles adversarios.

Las ciudades se unieron, por primera vez, para formar unidades mayores gobernadas por una autoridad central y, antes de los levantamientos de los primeros dólmenes y menhires en Europa, encontramos la primera capital de lo que podemos entender como el imperio sumerio, la ciudad de Uruk. Al sur del Irak, esta ciudad mesopotámica data sobre el 2800 a. C. y contaba con una población aproximada de más de 50.000 habitantes, floreciendo simultáneamente con la civilización egipcia.

Esta fue una época de cambios muy rápidos, tal y como ahora nos está sucediendo. La creación de ciudades unió hombres y los hizo procrear en territorios seguros. Al haber más gente, existía mayor comunicación y mayor número de ideas y creencias que surgían y eran puestas en práctica.

*“En los espacios infinitos  
se encuentran figuras y signos  
con los que se pueden desvelar  
los más profundos secretos.  
Están formados por las constelaciones  
y las estrellas.  
estas figuras luminosas  
son los caracteres con los que el Altísimo  
ha creado el cielo y la tierra”  
(Zohar)*

La escritura se habría inventado, no para anotar lo visible, sino acercarnos a lo invisible, a lo desconocido. Puede que su funcionalidad sirviera para comunicarse con los otros hombres, pero también con los misterios y poderes ocultos, incluso para reflejar una visión total del cosmos.

La escritura nació 3000 años antes de Cristo, al sur de Mesopotamia, actualmente correspondiente con lo que conocemos como Irak. Este tipo de escritura, al igual que ocurrió posteriormente en Egipto, fue, en sus inicios, parcialmente pictográfica; signos gráficos básicos que reproducían rasgos cotidianos y acciones habituales, y que se diferenciaba del dibujo por su empleo de símbolos, los llamados pictogramas. Costumbrismo puro.

Este código pictográfico servía para que todos los habitantes alcanzaran un acuerdo, por el que, ciertas marcas representaran determi-

nadas palabras e ideas. Era un modo más que conveniente para llevar registros y transmitir instrucciones en todas estas civilizaciones cada vez más avanzadas, que producían gran variedad de objetos deseables y una creciente disposición a comerciar.

La escritura cuneiforme es, junto con los jeroglíficos egipcios, una de las formas más antiguas de representación.

Fue en la franja de tierra que bordea el Mediterráneo oriental donde se inventó el alfabeto moderno. Y fue también allí, donde se elaboró una religión que, en formas diversas, ahora domina Europa, América, Asia occidental y el norte de África.

El primer alfabeto apareció cuando los pictogramas se convirtieron en símbolos que representaban sonidos. El ejemplo más puro de un sistema de símbolos es un alfabeto, pues sus elementos, al aparecer aislados, casi carecen de significado. Procedente de la tierra de Canaán, en donde se utilizaban las lenguas semíticas, se creó hacia el 1700 a. C. y en el Mediterráneo fue distribuido por fenicios, con su primer gran alfabeto basado en fonemas (el término actual alfabeto está compuesto con las palabras fenicias *alp / bet* correspondientes a *buey y casa*) por los hebreos, griegos y asiáticos, a través del arameo.

*“La lámpara de tu cuerpo es tu ojo.  
Cuando tu ojo está sano  
también todo tu cuerpo está luminoso;  
pero cuando está malo,  
también tu cuerpo está a oscuras.  
Mira pues, que la luz que hay en ti  
no sea oscuridad.”  
(Lucas, 11:34-36)*

En el Mediterráneo, Egipto y la India, el toro era un animal mucho más poderoso que el león o el oso. Símbolo de fecundidad, en la antigua Mesopotamia, una tiara realizada con cuernos de toro superpuestos distinguía a los dioses de los humanos.

El símbolo Ojo era guardián de la casa e ídolo, siempre presente en los hogares y edificios públicos mesopotámicos como protección omnipotente.

Símbolo de iluminación, percepción espiritual y sabiduría, era utilizado para representar a los dioses, en especial solares y representar figuras humanas, enfatizando al ojo como ventana del alma.

En el hinduismo y el budismo, el Ojo Celestial se encuentra en el penúltimo y sexto Chakra, Ajna, traducido del sánscrito como “centro de control” y situado en el entrecejo, conectado por polaridad con el bulbo raquídeo y relacionado con la glándula pineal, significa el poder de la mente y las percepciones extrasensoriales.

En Egipto, el antiguo rey Osiris, confió la administración de los asuntos de gobierno a su esposa Isis y, acompañado por su hijo Horus, fue extendiendo por los demás países los beneficios de la agricultura, las leyes y la religión. Visitó Etiopía, Arabia y la India, por todas partes propagó conocimiento y fue querido y admirado.

Al regresar a Egipto, encontró una grave amenaza, su hermano Seth (deidad Tifón en la mitología griega, que evolucionaría al fenómeno meteorológico).

De naturaleza totalmente opuesta al pacífico Osiris, Seth lo mató, encerró su cuerpo mutilado en un cofre y lo arrojó al Nilo. Osiris es considerado juez de los muertos y símbolo de Resurrección y regeneración.

Lógicamente, Isis y Horus cumplieron su venganza y, tras dos batallas campales, desterraron al desierto a Seth. En una de estas encarnizadas luchas, Horus perdió su ojo izquierdo que, tras ser restituido por el Udyat o el Ojo Sanador y protector contra todo mal, a cargo del “intermediario” Thot (adoptado en Grecia como Hermes o “mensajero de los dioses”) será utilizado para resucitar a su padre Osiris.

El uso-abuso del triángulo en la escritura comparte simbología con el número tres, representa en cada uno de sus vértices “el principio, el camino, el fin”, cuerpo, alma y espíritu. En muchas culturas, desde el Antiguo Egipto y Babilonia hasta los modernos cristianos e hindúes, se relaciona con las trinitades divinas. Símbolo de los elementos, según la disposición de su ápice, en la posterior alquimia y utilizado como cámaras funerarias de los faraones egipcios en las imponentes pirámides, llega inmutable hasta nuestros días, junto con el “Ojo que todo lo ve” en forma de billete de dólar.

*“Pero la bestia fue capturada, y con ella el falso profeta,  
el que había realizado, al servicio de la bestia  
las señales con que seducía  
a los que habían aceptado la marca de la bestia  
y a los que adoraban su imagen,  
los dos fueron arrojados vivos*

al lago del fuego que arde con azufre”  
(Apocalipsis, 19: 20-21)

El abismo que todo hombre, a lo largo de la historia, quiere evitar a toda costa, se llama infierno.

Desde la Antigüedad, la teoría más popular es que el infierno se encuentra en la tierra, en un lugar muy, muy profundo. Tal vez sea porque los cadáveres se entierren bajo tierra, tal vez porque los terremotos, volcanes y demás corrimientos de tierra procedan de las profundas tierras de azufre y fuego.

Igualmente el abismo o Sheol aparece descrito en el Antiguo Testamento de manera muy parecida al Hades griego, como el reino de la oscuridad, la confusión y el olvido. Dónde descienden los muertos, buenos o malos.

Los espíritus de los muertos se encuentran amontonados bajo tierra, en lúgubre supervivencia y en un estado muy parecido a la hibernación perpetua, esperando el Despertar.

El infierno sumerio parecía una premonición del infierno medieval, representando este la entrada a los infiernos como una gran y feroz boca abierta de Leviatán. Gusanos, larvas, espectros y descomposición. Quien penetraba en el inframundo no regresaba.

Las tumbas sumerias sólo contenían un pobre ajuar funerario, signo de la misérrima vida que aguardaba al difunto. En los enterramientos judíos actuales, el difunto es enterrado en una caja de madera sin pulir, sin adorno, aludiendo a la igualdad de todos ante la muerte. “El sudario que no tiene bolsillos”.

Las tumbas reales de Ur, hacia el 2500 a. C. contenían, por el contrario, tesoros de oro y plata, diferenciándose de las cámaras funerarias egipcias en la finalidad de estas riquezas, ya que eran ofrecidas a los poderes infernales para complacer su benevolencia.

En el Génesis se describe la creación de Adán como una mezcla de arcilla (material imprescindible para cualquier funcionalidad en épocas neolíticas) y el aliento de Dios. En hebreo “aliento” es *ruakh*, que, por lo general, se traduce como espíritu. Las palabras latinas *spirare* significa “respirar” y *spiritus* significa “aliento”. En Grecia, la palabra *pneuma* significa “aliento” y también es utilizada con el significado de “espíritu”.

Y todo esto nos conduce al principal acto de vida, la respiración, y su asociación con la mística espiritual y el principio de Vida.

*“Mi morada será la casa de Yahveh”*

(Salmo 23)

El templo siempre ha sido la casa de la divinidad, y en sumerio, casa y templo se decían de la misma manera.

En Mesopotamia, al igual que en otras culturas, la entrada en el templo estaba restringida exclusivamente a la orden sacerdotal y a los reyes. La divinidad estaba presente a través de una estatua de culto y el clero se encargaba, diariamente, de alimentarla y vestirla.

Los templos zoroastrianos albergaban el fuego sagrado, símbolo de los dioses, que era mantenido por los sacerdotes y los fieles portaban máscaras de lino para evitar que su respiración lo contaminase.

La elaborada explicación del Universo más deliciosamente complicada, tiene su máxima representación sobre el I y II milenio antes de Cristo en el Zoroastrismo Persa, mezcla de religión persa e india (los indoarios aportan el sánscrito, y la propia mística) posee como dios a Mitra o el dios Sol.

Al final, cada pueblo decidió un futuro diferente para su dios; en la India Mitra, evolucionó hasta convertirse en tres divinidades; entre los persas, guardó su unidad. Dios soberano e hijo de Ahura Mazda. Ahura Mazda dirigía innumerables ejércitos de espíritus abanderados de la luz y la bondad, enfrentándose al ejército de Arimán, en igualdad de condiciones, pero con una finalidad totalmente opuesta. Las tinieblas y el mal.

Al igual que la dualidad Osiris/Seth, Ahura Mazda y Arimán empañaron el judaísmo y el cristianismo, y de ahí la verdadera historia de la guerra entre Dios y el Diablo. Después de todo, Dios es el centro alrededor del cual gira toda la Biblia, al igual que el Sol es el centro alrededor del cual gira la Tierra.

Posteriormente, el culto a Mitra se repitió en Roma, unos años antes de Jesús, rivalizando con el mismo cristianismo y fundando el mitraísmo que contó con la simpatía de toda la clase militar en Roma y representaba a Mitra como un mancebo matando a un toro.

*“Y cuándo el pueblo vio que Moisés tardaba en bajar del monte,  
se reunió en torno a Aarón y le dijeron:  
anda, haznos un dios que vaya delante de nosotros,  
ya que no sabemos qué ha sido de Moisés”*

(Éxodo, 32:1)

Aarón, como todos actuaríamos para no ser devorado por el pueblo, pidió a todos los israelitas el oro que los egipcios, resignados y apenados habrían entregado junto con la Libertad, guiada por Moisés. Fundió el oro y lo moldeó hasta conseguir el becerro, término despectivo con el que designa a un novillo, asemejándose tanto a las divinidades del Antiguo Oriente.

Vivimos días extraños, un poco de Nueva Edad Media que pide a gritos una expiación y consecuente Renacimiento. Nueva York es como Babilonia, Gotham City o Roma Imperial.

La degradación de los grandes sistemas típicos de la era tecnológica que, demasiado vastos y complejos para ser coordinados por una autoridad central y también para ser controlados individualmente por un aparato directivo eficiente, son caóticos y están condenados al colapso, y todo esto, según Vacca, produciría un retroceso en toda la civilización industrial. Umberto Eco (1972) lo describe perfectamente: “*el Imperio Romano, en los comienzos de su decadencia, no fue socavado por la ética cristiana; se socavó sólo al acoger sincréticamente la cultura alejandrina y los cultos orientales de Mitra y Astarté, jugueteando con la magia, las nuevas éticas sociales y diversas esperanzas e imágenes de salvación*”.

“*De qué le sirve al hombre conquistar el mundo entero si pierde su alma*”  
(Marcos 8:36)

Bruce Willis resume el argumento principal de una maravillosa *La hoguera de las vanidades* (*The Bonfire of the Vanities*, 1990) adaptada al cine por Brian De Palma, en la que Tom Hanks encarna a un broker, cuya vida es perfecta, comete un error y todo se va al traste. Todo ello aderezado con luchas de clase, poderes mediáticos y las diferencias sociales en ciudades imperiales (en este caso la Nueva York yuppie).

Pompeyo, 106-48 a. C., “El Grande”, convertido en Gnaeus Pompeius Magnus, único ciudadano romano en ostentar ese título que era totalmente ajeno a la cultura romana, y de quien se relataba que fue en honor a su parecido físico con Alejandro Magno. Tuvo que rematar a Espartaco y a un ejército de 90.000 gladiadores-hombres a su cargo, en tres meses limpió el Mediterráneo de piratas y bandidos marinos, se creyó dios y tuvo una experiencia, cuanto menos, curiosa.

Su triunfal entrada en Jerusalén el 63 a. C. al mando del Imperio Romano y su fascinación por la religión de los judíos. El Sabbath. El in-

significante templo, según el estándar romano. La veneración perpetua del pueblo en un templo sin estatuas ni diosas. La adoración de un dios sin rostro ni representación. La ausencia total de imágenes.

Por lo visto, los judíos adoraban a un dios invisible.

Pompeyo, en su línea, atraviesa el velo sagrado y entra en el Sancta Sanctorum, el lugar más sagrado del desaparecido Templo de Salomón, en donde se custodiaba el arca de la alianza y, por supuesto, estaba restringido al resto de mortales que no perteneciesen a la clase sacerdotal. Más tarde, cuando Jesús muere, este velo que atraviesa Pompeyo rodeado por su ejército y escandalizando al sumo sacerdote, se rasgará en dos, como se anuncia en las escrituras.

Ese mismo día, Sabbath, Pompeyo, anexionaba Judea al Imperio, permitiendo a los judíos conservar su identidad religiosa y su curioso Sabbath.

Años más tarde, Pompeyo ninguneó a César y, tras ser humillado por este, tuvo que huir a Grecia donde le plantó cara “a campo abierto” con un ejército de jóvenes y lozanos aristócratas romanos, pero César, que era prácticamente dios, había colocado a unos cuantos hombres escogidos para hacer frente a la caballería, con órdenes de no arrojar las lanzas sino clavarlas directamente en los rostros de los jinetes. Tenía la impresión de que los arrogantes aristócratas no se arriesgarían a quedar desfigurados, y así fue. La caballería fue derrotada.

La batalla se libró en Farsalia, el 29 de Junio del 48 a. C. y Pompeyo tuvo que huir a un país en guerra civil fratricida entre casi niños: Tolomeo XII y Cleopatra. Nada más entrar en Egipto fue asesinado.

*“Sólo somos hombres. Ni dioses ni gigantes, sólo hombres”*

Conan, el Bárbaro

## 2. 15 segundos de gloria

*“Somos estrellas, vamos en coches rápidos  
y bebemos champagne,  
llora nena, llora  
ponte las pilas  
la vida no es justa  
prepárate con nosotros  
subamos a las alturas*

*Manos arriba quien quiera volar*

*Agárrate a tus mentiras y tus trastornos*

*Hey, vírgenes*

*aguantad, no perdáis vuestros sueños*

*cualquier cosa puede pasar*

*ver tu cara en una revista de moda*

*cualquier cosa puede pasar*

*ver tu nombre en Neon es un sueño*

*(suena un despertador)*

*Sigue soñando”*

*Ya está bien de ser un buen chico*

*sin futuro*

*dinero igual poder igual sexo*

*sexo igual muerte*

*Es fácil morir cuando has sido rico y famoso*

*Es fácil para nosotros morir famosos y ricos”*

*Sheep On Drugs “15 minutes of fame”*

El monopolio de la apariencia según Guy Debord: *“La vida de las sociedades donde dominan las condiciones modernas de producción, se manifiesta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente, se aleja en una representación. El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma. En el mundo realmente invertido, lo verdadero es un momento de lo falso. Considerado, según sus propios términos, el espectáculo es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, y por tanto social, como simple apariencia”.*

*“Quiero ser la nueva Belén Esteban”*

*(Olvido Hormigos a Toño Sanchis, representante de Belén Esteban)*

A medida que la necesidad es soñada socialmente, el sueño se hace necesario. El espectáculo es la pesadilla encadenada de la sociedad moderna que no expresa finalmente, más que su deseo de dormir y en la que el espectáculo es el guardián de este sueño.



Nuestra sociedad infoxi-cada y sobresaturada de informa-ción e inspiración, vive en simbiosis con una crisis que acorta ciclos y tiempos naturales, planificando cualquier acontecimiento en una imparable máquina que nos fuerza más y más a la tiranía del tiempo y convirtiendo, incluso, la máxima de los famosos “quince minutos de fama” en un resto arqueológico.

*“Por otra parte, la socie-dad de consumo a ultranza no pro-duce objetos perfectos, sino maqui-nillas fácilmente deteriorables y la civilización tecnológica se va convir-*

*tiendo en una sociedad de objetos usados e inservibles” (Eco, 1972)*

Es tal la rapidez con la que generamos información, que la tiranía no es cuestión solo de tiempo. Leer nos conllevará mucho más tiempo que visualizar y pasar a otro asunto. Es por ello que una imagen vale más que mil tweets y el poder es ella, como bien se sabe desde la Antigüedad más alejada de nuestros modernos tiempos.

Las llamadas “imágenes operativas”, imágenes de máquinas y para máquinas que, más que imágenes, son parámetros, códigos novedosos y menos artificiosos que los de nuestras imágenes, poseen mera finalidad informativa. El ejemplo más claro son las sustanciales diferen-cias que encontramos entre los infantiles dibujos animados de Disney, adornados por un enriquecido texto y los primeros videojuegos, fenó-meno de interacción.

Un llamativo aumento de publicaciones y usuarios en redes so-ciales meramente visuales con alto poder viralizador como Pinterest, Instagram o Tumblr en detrimento de antiguos patios de vecinos, como Facebook, y bares como Twitter. La desaparición de Messenger a favor de Skype, el fenómeno videoblogger. La portabilidad y movilidad de los medios técnicos, así como receptores que no requieren complejidad o especialización y un código básico, inspirado en nuestra realidad. La Globalización en la revolución digital.

Podemos ser estrellas en cualquier lugar y con nuestro móvil. Pero también corremos el peligro de alienar nuestra existencia o, en

otro punto muy distante, ofrecer una vivencia retransmitida con todo tipo de detalles a merced del mejor postor.

La exposición que cada usuario quiera hacer de su información es “relativamente” manejable, altamente tentativa y siempre manipulada por el Gran Hermano que todo lo controla. Al fin y al cabo, nuestra misión consiste en ser estadísticas, vivencias, experiencias, gustos y aficiones, tendencias y comportamientos para que se monetice con nosotros. Sí, más o menos parecido a la película *Días extraños* (*Strange Days*, Kathryn Bigelow, 1995), las vivencias son la auténtica droga.

Dónde comemos, qué bebemos, a qué precio compramos, cuáles son nuestros programas de televisión preferidos, por qué queremos ir al cine y ver la nueva de Superman, cuándo vamos al gimnasio, cómo está el *look* de hoy, etc. Nos es muy difícil escapar de las garras de la sociedad de la información y fácilmente caemos.

Caemos como torres e incluso, abandonamos nuestra vida real para refugiarnos, a veces en un alter ego, a veces en lo que siempre querríamos ser y sólo a través de un avatar podremos conseguir, a veces tal y como somos en la vida real.

Todo esto nos convierte en la acepción más pura del concepto. El píxel.

No hay carne ni huesos, sólo píxeles que representan valores y vivencias.

Durante la gira *Quadrophenia* en 1973, Keith John Moon, batería del grupo *The Who* y personaje aficionado a colocar explosivos en las habitaciones de los hoteles, se pilló un cebollón increíble, de tal brutalidad que, en medio del concierto cayó redondo y tuvo que ser sustituido previa animación por parte del grupo a los micrófonos. El anónimo señor Scot Halpin subió al escenario y tocó la batería el resto del concierto en sustitución a Keith, que estaba totalmente inhabilitado. Halpin sacó de todo esto una cazadora firmada y un fiestón, con todo lo que ello conlleva, *after party after concert The Who*.

¿Qué hubiera pasado si esto ocurriese hoy, en nuestra tecnológica sociedad de smartphones, tablets, dónde todo objeto digno de capturar cualquier situación absurda pudiera ser mediatizado?

Al mismo tiempo la individualidad, abanderada de la sociedad de los quince segundos de gloria, tiene un caso extremo de aislamiento social en Japón.

Hikikomori significa en japonés “apartados de la sociedad” pero también significa que, uno de cada diez adolescentes en Japón vive una

auto-reclusión en su dormitorio para relacionarse con el exterior, y en casos muy bondadosos, sólo para comer.

Estos en su mayoría suelen ir precedidos de episodios desconocidos por los familiares y más allegados, y representan los disturbios escolares, las malas notas, los acosos, fracasos escolares y problemas emocionales de pertenencia a grupos minoritarios dentro de una “aparente normalidad”.

Pueden estar años encerrados en sus habitaciones, sin contacto con el exterior inmediato, jugando a la Play y comprando por Internet, por supuesto, pero sin lavarse, acumulando basura, sin comunicarse con sus padres o ser humano, escuchando a Michael Jackson y haciendo una desordenada vida nocturna, casi vampírica.

Su pequeño y caótico reino los hace sentirse seguros del extraño, peligroso y salvaje mundo exterior.

Los adolescentes crecen rodeados de tecnología, bombardeos de un nuevo tipo de estímulos que, poco a poco, van modificando la forma de relacionarse, y competitividad desde la infancia; por lo tanto, las minorías serán despreciadas e intimidadas. La culpa, en muchos casos, es de los padres, que vuelcan todas sus esperanzas e ilusiones en sus hijos únicos, debido al bajo índice de natalidad en Japón.

Proyectos de estudiantes brillantes, resultados de ilusiones familiares y ausencia de emociones (normalmente los chicos suelen relacionarse más con sus madres, o casi en exclusividad, haciendo de la figura paterna un jarrón más del salón, cuándo no está trabajando).

Muchas veces, los padres dejan pasar el tiempo para no alertar a los vecinos, no dar que hablar y toda esa política anti-escándalo tan japonesa; tardan años en pedir ayuda a expertos, que muchas veces son hikikomoris reinsertados en la sociedad y ejerciendo de exorcistas.

Aquí el enemigo es el tiempo. Los meses se convierten en años en este auto encierro en el santuario de la soledad.

*“Tú, oh rey, has tenido esta visión: una estatua, una enorme estatua, de extraordinario brillo, de aspecto terrible, se levanta ante ti. La cabeza de esta estatua era de oro puro, su pecho y sus brazos de plata, su vientre y sus lomos de bronce, sus piernas de hierro, sus pies parte de hierro y parte de arcilla. Tú estabas mirando, cuando de pronto, una piedra se desprendió, sin intervención humana alguna, vino a dar a la estatua en sus pies de hierro y arcilla y los pulverizó. Entonces quedó pulverizado todo a la vez: arcilla, hierro, bronce, plata, oro” (Daniel 2:31-35).*

### 3. Kill your idols

*“Todavía le lleva consigo el diablo a un monte muy alto,  
le muestra todos los reinos del mundo  
y su gloria,  
y le dice:  
“Todo esto te daré, si postrándote, me adoras”  
Dícele entonces Jesús:  
“Apártate, Satanás,  
porque está escrito:  
Al Señor tu Dios adorarás  
Y sólo a Él darás culto”  
(Mateo, 4:8-11)*

Al igual que Pompeyo, hoy en día, no concebimos nuestra sociedad sin ídolos, estatuas u objetos a los que venerar. Según Abraham Moles (*El Kitsch: EL arte de la felicidad*, 1990) en el momento en el que la cultura burguesa asume el carácter de la opulencia, es decir el exceso de medios respecto de las necesidades, aparece el Kitsch. Industrial, masivo, exagerado y susceptible a cualquier formato y régimen político; llamativo, efímero y, posteriormente, desechado.

El artista Haim Steinbach, plantea propuestas acerca de nuestras actitudes hacia los objetos, hacia las posesiones que llenan nuestras vidas, es decir, levantamos altares para los objetos más simples y humildes porque estos nos proporcionan gran parte de nuestra identidad.

El súper coleccionista de arte urbano, Selim Varol, describe su colección *At home, I'm a Tourist*: *“Mi colección soy yo. Mi infancia, mis amigos mis héroes, mis modelos, lo que me gusta, lo que me conmueve. Imágenes de mi vida. En casa soy un turista”*.

Hablemos del Kitsch religioso. Sí, en esencia, el Kitsch es *“la idea de ornamentar a ultranza”* (Abraham Moles dixit) imaginaos un altar kitsch, uno cualquiera: cristos hipster, santos estampados y plastificados en estampitas, calendarios salesianos, bodas, bautizos y comuniones, paisajes imposibles con angelitos, cruces, muchas cruces, y vírgenes, muchas vírgenes. La salvación en alegres colores de Pierre et Gilles.

*“En la media en que la religión secular utiliza a la emoción estética, recuperándola en provecho propio, se inclina espontáneamente, por razones de eficacia, hacia la mayoría, y, por lo tanto a la adaptación de las*

*normas artísticas a los deseos latentes de esa mayoría*” (Abraham Moles. El Kitsch: El arte de la felicidad, 1990).

Sobre el año 1991, comienzos de los dorados 90’s, Axl Rose, educado en una férrea sociedad evangelista y coleccionista de crucifijos, apareció durante una de las giras más largas en la historia del rock, el Use Your Illusion Tour, con un Jesús coronado en amarillo y negro estampado en su camiseta que rezaba el eslogan KILL YOUR IDOLS. El resto, simbólicamente, es historia.

Así que, de religión pasamos a moda, uno de los grandes grupos de presión más importantes de nuestra existencia, que se apunta al carro de los altares y las exposiciones, cada vez más habituales, en museos. Tom Ford reconocería en su maravilloso documental *Visionaries*: “*Tengo sentimientos encontrados sobre lo que hacemos, porque convencemos a la gente de que no es lo suficientemente perfecta. Promovemos el materialismo, que no es en última instancia, lo que aporta Felicidad en el mundo*”<sup>1</sup>.

También podíamos leer hace semanas en la editorial digital Swide<sup>2</sup>, un titular, cuanto menos, curioso: “*Leo Messi y señora van de viaje y entran en la boutique Dolce&Gabbana en Milán, reservada exclusivamente para ellos, con tres plantas para Leo, su esposa y su hijo pequeño*”.

Como todos conocemos, Leo Messi es embajador de la firma italiana y todos sus pasos, fuera del campo, son estudiados y analizados, sino acordados de su famoso sastre y pajarita, en clara alegoría al juego visual, al recoger el balón de oro en 2012.

Y he aquí que interviene un nuevo actor: el prescriptor. Señoras y señores famosos que, asociados a una determinada marca por compartir unos valores representativos, se convierten en embajadores de esta.

Los prescriptores son utilizados por las marcas para reforzar los valores de estas, cubrir sus deficiencias y atribuirles un rostro y una cara, para poder ser así analizada, asociada, asumida y adorada.

Estos prescriptores llegan a convertirse en verdaderos gurús e iluminadores espirituales, utilizando códigos y patrones de conducta, conscientes de que serán repetidos en la factoría de “todo a cien” por el resto de humanos. Da igual el tipo de comportamiento que sea, desde el típico libro de memorias (Grace Coddington, directora creativa de

---

1. Cita del propio diseñador en el documental *Visionaries* Tom Ford <http://www.vogue.co.uk/news/2011/06/02/tom-ford-new-documentary>

2. Swide y Leo: <http://www.swide.com/search/tag/lionel-leo-messi>

Vogue USA, lanzó su biografía tras comprender el desmesurado interés por su persona acontecido inmediatamente después del famosísimo documental *The September Issue*<sup>3</sup>) hasta una intervención quirúrgica, como la doble mastectomía preventiva de Angelina Jolie, de la que los médicos ya están alertando por el efecto “llamada Celebrity”.



Y puestos a hablar de intervenciones quirúrgicas, no podemos dejar pasar por alto el tema de la cirugía estética como aproximación a uno de los “no logros” de la humanidad: la búsqueda del elixir de inmortalidad o incluso de la eterna juventud.

Un subtexto irracional de la modernidad occidental es precisamente que la muerte, no necesariamente, tiene que existir; la podemos negar con los avances tecnológicos. Hasta que encontremos la fuente de la inmortalidad, podemos hacer uso / abuso de la cirugía y sucedáneos, cayendo en un bucle vicioso de narcisismo y autosuperación estética, llegando incluso en muchos casos, a perder nuestra identidad.

Todas las sociedades, incluida la nuestra, creen en la magia y en la superstición.

Así, la popular expresión “tocar madera” se remonta a las viejas Dríades que vivían en los árboles y eran la causa de que los bosques

---

3. *The September Issue*. Fashion is a religion: <http://www.theseptemberissue.com/>

fuesen sagrados o, tal vez, simbolice el gesto de tocar la verdadera Cruz. Para ello es necesario un aparato perfectamente organizado de hombres sabios y experimentados; una clase especializada de manipuladores con un perfecto código extraño que sólo ellos conocen. La manipulación de los espíritus puede ser llamada con toda justicia “magia” ya que la palabra procede de magi nombre con el que se conocía a la clase sacerdotal en la Persia zoroástrica.

En un principio fueron sacerdotes, chamanes, rabinos, gurús y diversos maestros espirituales que evolucionarían hasta convertirse en científicos. Estos comparten ritos especiales y misterios que sólo ellos conocen, para poder manipular el Universo y la condición humana.

Pero el hombre perdió el interés por el Universo y se empezó a demandar otro tipo de guías: expertos, analistas, consultores e incluso coach.

Estos expertos, vamos a denominarlos así, utilizan un código muy restringido, un lenguaje técnico que al receptor le suena a chino, pero le suena muy bien, y sobre todo, muy profesional. Este código, a diferencia de los videojuegos, es un mero adorno.

En el documental *La Industria de los expertos*<sup>4</sup> podemos encontrar una versión irónica y reflexiva de esta nueva fábrica de servicios que nos muestra cómo debemos vestir, qué dietas debemos adoptar para bajar de peso, cómo debemos reducir nuestro índice de masa corporal, qué vinos tomar, qué colores serán tendencia, cómo curarnos un resfriado, qué arte es el que debemos comprar o cuales son las acciones en las que debemos invertir. En definitiva, cómo debemos enfrentarnos a nuestra vida sin tener que reflexionar.

Pero, tal y como indica el documental, nadie pudo prever la caída de la bolsa en 2008 o la primavera árabe, más sí se elaboraron complejas teorías posteriores.

Como anécdota, la colección de falsificaciones que albergaba la pinacoteca del The National Gallery londinense, mostrada en la exposición “Close Examination: Fakes, Mistakes & Discoveries” en 2010 y las narraciones del mayor falsificador de obras de arte del siglo XX, John Myatt.

*“Guardaos de los falsos profetas,  
que vienen a vosotros con disfraces de ovejas  
pero por dentro son lobos rapaces.*

---

4. Documentos TV. *La industria de los expertos*: <http://www.rtve.es/television/20130402/documentos-tv-industria-expertos/628841.shtml>

*Por sus frutos los conoceréis”*  
(Mateo, 7: 15-16)

Pero claro, la nueva era de las redes sociales ha desvariado convirtiéndonos a todos, y desde un simple blog, en el quinto poder. Y si no, que se lo pregunten a Mediaset y el programa “La Noria” que, gracias a la influencia de un blogger, y la viralización propia de la red, desembocó en la total retirada de anunciantes de toda la historia televisiva, incluso en franja de máxima audiencia.

Superada la rivalidad entre prensa escrita y blogs, y pactado el acuerdo simbiótico “televisión y redes”, las marcas y su religión del marketing han visto un filón con los blogueros, que son invitados a cualquier acto, presentación, inauguración y demás saraos para, testar la eficacia del producto como consumidor y transmitirlo al resto de la humanidad, a modo de canal de comunicación humano, acuñando el término Prosumer en su máxima expresión y que podría traducirse como consumidor + productor de contenido.

Al mismo tiempo, es contradictorio, que en la sociedad de la información, el libre mercado y la multiplicidad de opciones y superoperaciones, olvidemos nuestro criterio y necesitemos prosumers que nos aconsejen, tal y como lo hacen los expertos. Y es que, al fin y al cabo, seguimos perdidos.

Es por ello que, con este artículo, con el que espero que hayáis disfrutado, mis intenciones más oscuras han sido:

Demostrar, con ciertos retales históricos, que todo está inventado, que vivimos en una sociedad hiper-productiva, centrada en la creación de contenido y, por tanto, es muy difícil escandalizar /escandalizarnos con algo novedoso. Todo esto nos conduce a:

- a) un bucle de revivals que nos inunda y que es lo mejor que nos puede pasar, reinterpretando, descodificando y, tal vez, volviendo al origen.
- b) seguimos perdidos.

Animar al lector a que ralentice sus ritmos visuales, para poder disfrutar plenamente del concepto y hacer una reflexión, mediante su análisis subjetivo, sin necesitar ayuda, ni manipulación externa.

*Por lo tanto, “Lo que fue, eso será;  
lo que se hizo, eso se hará.  
Nada nuevo hay bajo el sol.  
Si algo hay de que se diga:  
“Mira esto sí que es nuevo”  
aún eso ya sucedía en los siglos que nos precedieron”  
(Eclesiastés, 1:9-11)*

## Bibliografía:

- MOLES, A. (1990): *El Kitsch. El arte de la felicidad*. Ediciones Paidós. Barcelona. (1ª Ed. 1972)
- ASIMOV, I. (1993): *El secreto del Universo y otros ensayos científicos*. Salvat Ediciones, S. A., Barcelona.
- ASIMOV, I. (2012): *La tierra de Canaán*. Alianza Editorial, S. A., Madrid.
- BIBLIA DE JERUSALÉN. Editorial Desclée de Brower, S.A., 1994. Bilbao.
- DEBORD, G.: *La Sociedad del espectáculo*. <http://www.youtube.com/watch?v=hJTUVaEKGPo>
- DOCUMENTAL: *Hikikomori, jóvenes invisibles*. Phil Rees. <http://www.documentales-online.com/hikikomori-jovenes-invisibles/>
- DOCUMENTAL: *La industria de los expertos*. Josh Freed. 2001. <http://www.rtve.es/television/20130402/documentos-tv-industria-expertos/628841.shtml>
- ECO, U. (2004): *La Nueva Edad Media*. Alianza Editorial, Madrid, España (1ª Ed. 1972)
- Exposición CAC MÁLAGA. *Selim Varol. "At home I'm a Tourist"*. Málaga. 2013.
- Exposición Caixa Forum. *Antes del diluvio. Mesopotamia 3500-2100 a. C.* Madrid. 2013.

# 6

## **MADONNA VERSUS CINDY SHERMAN** **UN ENFOQUE DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL DE** **MADONNA COMO ARTISTA APROPIACIONISTA**

# Luis Jaume



[luisjaume@gmail.com](mailto:luisjaume@gmail.com)

## **Profesión**

Artista

## **Ámbito de investigación que desarrolla**

Fotografía/Performance

## **Biografía profesional**

La infancia de Luis Jaume transcurrió entre Mallorca y Menorca, su isla natal, donde un terrible accidente marcará su personalidad. Aunque su vocación era escribir, un error le conduce a estudiar Bellas Artes. La elegancia inusual y difícil de interpretar es un rasgo reconocible en su fotografía.

*Fotografía: Juan Carlos Martínez*

## 6

**RESUMEN:** Cindy Sherman y Madonna son pioneras en dar un nuevo formato visual a los movimientos de reivindicación feminista pese a que Cindy Sherman ha manifestado su desinterés hacia el feminismo y que Madonna se aproxima más al hembrismo que al feminismo viéndose en ocasiones enfrentada a un sector feminista ofendido por la producción cultural de Madonna.

**Palabras clave:** *Madonna, Cindy Sherman, música, espectáculo, apropiacionismo, arte, performance, fashion, cultura popular.*

Siempre amé a Cindy Sherman y a Madonna. Cuando estudiaba la carrera inventé un personaje, Cindy Pelma, una drag queen cutre confeccionada con lo que podía encontrar en las tiendas de Cuenca, una parodia grotesca de Sherman pero con ciertos guiños a la reina del pop: sobre una malla rosa encolaba dos conos metalizados y un coño de peluche. Este personaje lo arrastraba con descaro día y noche. Llegó a tener su propio espacio televisivo que la hizo popular durante algunos meses de 1997 y, me satisface pensarlo, supuso un cambio de mentalidad en una población que pensaba que Franco aún vivía.

Del mismo año, aunque esto lo descubrí una década más tarde, es la portada del Rolling Stone (21-8-1997) en la que las dos mujeres posaban juntas para los fotógrafos. En las páginas interiores, un artículo ofrecía la pista que necesitaba. Madonna había esponsorizado la primera retrospectiva de Sherman en el MOMA, tenía real interés en consolidar la carrera de la fotógrafa. Su gesto me pareció una gran evidencia. En una entrevista inusual centrada en el arte contemporáneo, Madonna pregunta si no es sorprendente que no posea ninguna obra

de Sherman. Cuando comencé a redactar mi tesina en la Universidad de Barcelona, Donald Kuspit me confesó que Madonna había cedido al MOMA, de su colección privada, la serie Film Stills. Continué buceando en esta historia hasta encontrarme con una joven que quería ser bailarina y circulaba, a finales de los años 70, por la Factory de Warhol en la que coincidieron Basquiat y Madonna y fueron novios durante un tiempo. John A. Walker en el libro *Art and Celebrity* (2003) sostiene que Basquiat y Madonna como artistas apropiacionistas se influenciaron mutuamente introduciendo signos de fácil reconocimiento en la sociedad de consumo y ella escenificando sus videos en contextos marginales con sus consecuentes accesorios como el *graffitti*. Walker se refiere a un episodio temprano de la carrera de Madonna en suburbios y extrarradios vídeos como “Borderline”, “La isla bonita”, “Material Girl”.

Cindy Sherman pertenece a la escuela apropiacionista americana, formada inicialmente por los artistas Troy Brauntuch, Jack Golstein, Sherrie Levine, Robert Longo y la propia Sherman que el teórico de arte Douglas Crimp reunió 1977 en la galería The Artist Space en una exposición titulada Pictures. La metodología de estos artistas consistía en la apropiación de imágenes de un campo u otro: del cine, de la publicidad, de la Historia del Arte, etc. con el fin de interpretar los mecanismos a través de los cuales están construidas. Si bien en los años 70 ya se habían realizado interpretaciones postestructuralistas de la apropiación de Duchamp, a partir de Barthes se realiza una relectura del interés por el mito contemporáneo, el signo y el código, la imagen como alegoría y otros factores de la postmodernidad como la muerte del autor y la intertextualidad.

Para entender el apropiacionismo es fundamental reconocer que los signos operan de distinta manera y diferenciar los que se convierten en enunciados, en citas, referencias, en mitos para construir una gramática coherente. De este modo, Richard Prince refotografía los anuncios Marlboro que representan el cowboy como el ideal masculino norteamericano. Sherrie Levine también refotografía grandes mitos de la historia del arte, sin más manipulación que utilizar una fuente que no es directa: fotografía la obra representada en un catálogo o de un libro, nunca del natural. Prince y Levine descubren en la publicidad y en el arte estrategias de manipulación del ciudadano medio.

Sherman también realiza un análisis dialéctico de los mitos para combatirlos. A diferencia las fuentes de Prince (la publicidad) y Levine (el arte) las primeras fuentes de Sherman provienen del cine. Sus Film

Stills no son apropiacionismos literales. Basándose en las películas de serie B, en el hiperrealismo italiano y en el cine psicológico de Hitchcock, sus fotografías parecen fotogramas de posibles películas. Para ello recrea el ambiente, el vestuario y el maquillaje (usándose a sí misma como modelo) que son signos asentados por su repetición y los hiperboliza, siendo suficientemente genéricos que resisten la atribución a ninguna película. El siguiente paso, para legitimar el discurso, es aislar la imagen en otro contexto: el museo, la galería, la revista especializada. Madonna a finales de los años 70 circulaba por la Factory, era íntima amiga de Keith Haring, de Kenny Sharff, conocía a Julian Schnabel y en definitiva todo el mundillo artístico de la gran manzana. Warhol y Haring fueron los padrinos de la boda entre Madonna y Sean Penn. Este episodio de la vida de Madonna, que los biógrafos toman como referencia los 35 dólares en el bolsillo, es la pista del rompecabezas que buscaba para explicar que Madonna es en realidad un híbrido entre performer, artista pop y artista conceptual, que no encaja en nada que se le parezca, que quedó fuera del grupo apropiacionista conformado por la galería The Artist Place en la exposición Pictures.

Es fundamental revisar la semiótica postestructuralista, que establece el mito como base de la corriente apropiacionista, pero existen otros componentes como la muerte del autor, la importancia de los signos, la intertextualidad y otros elementos que se encuentran en la producción cultural de Madonna.

Reviso mi tesina y encuentro una retahíla de exageraciones: “*La artista visual Cindy Sherman y la cantante Madonna son comparadas constantemente en libros, revistas, críticas de arte y cultura en los que se esbozan paralelismos y evidencias entre ambas artistas*”. Las comparaciones entre ellas son muy puntuales y son escasas las académicas. La exageración es habitual en todos los estudios sobre Madonna. Georges-Claude Guilbert afirma en *El mito Madonna que Thruth or dare* es el documental más importante de la historia, sustituyendo rentabilidad por importancia. Vuelvo a citarme: “*no existe ningún estudio en profundidad que compare la producción de ambas, contrastando la forma en que establecen puentes entre alta cultura y cultura popular*”. Existe un estudio, *Pop into Art and Art into Pop* que no profundiza en los estereotipos recreados, pero deja explícita la intención de Madonna por seguir el camino de Sherman. No encontré artículo alguno que desarrollara como las dos mujeres (citando mi tesina) “*reescriben los códigos políticos y sexuales y explotan el autorretrato hasta los últimos límites*”. “Hasta los

últimos límites” o “hasta el infinito” es una coletilla con buen resultado cuando el crítico quiere limitar su investigación. También véase “en las antípodas” donde las palabras parecen convertirse en caverna de un monstruo subacuático. Teorizar el trabajo artístico de una empresaria *outsider* parece un complejo aforismo. En resumen, el punto débil de una investigación académica es su implicación emotiva.

Tenía sin embargo motivaciones para reunir a Cindy Sherman y Madonna que no respondían a mi admiración por ellas, sino la ilusión de que el arte podría desarrollarse en nuevos campos de acción. Debía buscar razonamientos en torno al interés conceptual que equipararan a las dos artistas, debía buscar sus raíces en el feminismo contemporáneo, indagar en la autorreferencialidad en la historia del arte y en el apropiacionismo y la pérdida de la autoría. Ambas artistas llevan tres décadas utilizando sus cuerpos para representar una gran diversidad de estereotipos de mujeres, hombres, ambas ironizan sobre los clichés de la feminidad, la deconstruyen, transgreden e hiperbolizan; un discurso en torno a la feminidad no biológica sino construida por diversos mecanismos y factores mercantiles de un sistema patriarcal. Más adelante he comprendido que gran parte del imaginario de Madonna es, además, una constante apropiación de códigos masculinos. ¿Por qué no es, al igual que Sherman, una artista visual postmoderna? (aquí entiendo como postmoderno el efecto de la teoría intrínseca en una práctica que termina por agotar sus referentes). Incluso llegué a creer, lo cual me incentivó a la investigación, que Madonna era la sucesora de Marcel Duchamp.

Cindy Sherman y Madonna son pioneras en dar un nuevo formato visual a los movimientos de reivindicación feminista pese a que Cindy Sherman ha manifestado su desinterés hacia el feminismo y que Madonna se aproxima más al hembrismo que al feminismo viéndose en ocasiones enfrentada a un sector feminista ofendido por la producción cultural de Madonna.

Esta comparación no existiría a no ser del punto de partida de Cindy Sherman, sus *Film Stills*, proyecto en el elemento más visible de la serie fotográfica es la mascarada. El carácter camaleónico de Madonna, reflejo de su admiración por David Bowie, fue evidenciándose como una mascarada. En 1982 Sherman y Madonna se transforman en Marilyn Monroe. Las dos artistas comienzan a recrear, la primera abstrayendo, sólo rescatando del mito de Hollywood su esencia, su ambientación, y Madonna reescribiendo de forma vengativa el mito femenino.

La mascarada de Madonna no fue analizada hasta que alcanzó su clímax reflexivo, su autoparodia, cuando su producción cultural exploró nuevos caminos como el documental *Truth or dare*, el libro de fotografías eróticas *Sex* (Steven Meisel), una diversidad de productos no relacionados con la música en los que vimos que Madonna no era más que una construcción. La Madonna de la película *Buscando a Susan desesperadamente* (*Desperately Seeking Susan*, Susan Seidelman, 1985) se correspondía con la cantante. Pero en su posterior filmografía Madonna se apropia de los personajes cinematográficos y no a la inversa. ¿No es interesante pensar que el movimiento New Flesh que señala a Sherman, Barbara Kruger, debería señalar también a Madonna? La voz de los labios inferiores de Madonna compensó la carencia de voz de sus labios superiores.

¿Es Madonna un producto publicitario de tendencias globales o una performer postmoderna, aquella que en el performance diluye los límites entre la presentación y la vida real? En la evolución de Sherman y Madonna observamos una progresiva sofisticación de medios. Sherman es una de las pocas artistas visuales que tiene una categoría de estrella. Suena soez decirlo, pero me viene a la cabeza una declaración de Erich Fromm: *“En nuestros tiempos, la orientación mercantilista se ha desarrollado rápidamente, al compás del auge de un nuevo mercado que es un fenómeno de los últimos decenios: el “mercado de la personalidad”, refiriéndose entre otras profesiones a los artistas, cuyo éxito depende de “cómo sepa hacer la mercancía de su personalidad”*. La calidad de mercancía (que no niega la de artista) se debería aplicar también a la reaparición de Marina Abramovic, que en una vorágine de autorreferencialidad y egocentrismo en auge, gracias a las redes sociales, ha sido lo suficientemente astuta como para plantear un performance en el que sea suficiente únicamente su presencia no como mujer sino como artista.

## **El feminismo y lo fálico**

Cindy Sherman y Madonna pertenecen a un nuevo movimiento que se aleja de la comprensión binaria de la diferencia sexual hacia múltiples perspectivas. El “feminismo de tercera ola” se centra en la diversidad de las mujeres, critica la homogeneización bajo la categoría de género y estudia la diversidad de la mujer bajo diversos factores, lugares (país, ciudad o medio rural), la raza, la clase social, la preferencia se-

xual, etc. Este feminismo postula la capacidad de orientar las “posiciones de sujeto” hacia el cambio del sistema.

El feminismo de tercera ola debe mucho al Feminismo radical. Se desarrolla del 1967 al 1975. Es un movimiento rico y heterogéneo y cabe destacar las obras *Política sexual* de Kate Millet y *La dialéctica de la sexualidad* de Sulamith Firestone (1970). Estas redefinen el patriarcado como un sistema de dominación sexual que es la base de otras dominaciones, de clase, raza, género (lo femenino como construcción social) y casta sexual (la opresión como experiencia común a todas las mujeres). Las feministas radicales consideran que la opresión de la mujer conlleva beneficios psicológicos y económicos sobre el hombre y esta alcanza las esferas de la vida privada. Madonna no tarda en declarar: “*el dinero da poder; yo tengo mucho poder*”. A qué poder se está refiriendo? En definitiva, a un poder que la coloca por encima del género masculino, lo que le otorga, según las reglas y convencionalismos patriarcales, una apriorística dominancia sexual y política.

En adelante Madonna reinventará el falo: en sus apariciones públicas, en conciertos o en videoclips, vemos a la cantante invirtiendo los roles de género. En el videoclip de *Express yourself*, ambientado en una fábrica que evoca a Fritz Lang, Madonna viste de esmoking con monóculo en una ostentación aristócrata. Bajando unas escaleras acompañada de trabajadores musculosos y desnudos imita el gesto que popularizó Michael Jackson agarrándose los genitales. Durante la gira *Blond Ambition*, cuando interpreta a la antagonista de Dick Tracey, Mahoney Breathless, Madonna llama al famoso detective “*my dick*”, jugando con el significado fálico inherente del nombre. Cuando evoca al detective, dice: “*I have a dick in my brain*” (tengo un pene en mi cerebro). Madonna también hace uso del puro y del bastón como elemento fálico en el video “*Me against the music*”. Durante *The Girlie Show Tour* reinterpreta gestos de Liza Minelli y Marlene Dietrich en las películas *Cabaret* (Bob Fosse, 1972) y *Marruecos* (*Morocco*, Josef von Sternberg, 1930), respectivamente.

En las actuaciones de los temas *Impressive instant* y en el video *American life*, Madonna simula eyaculaciones sobre el público disparando humo o agua entre sus piernas. Durante *The Girlie Show Tour*, Madonna expone al público la estructura de masculinidad dominante mediante su teatralización. El vocabulario está altamente teatralizado, la pronunciación con acento alemán evoca a Marlene Dietrich parodiando el paradigma del caballero. Entonces, si Marlene Dietrich en

la película *Marruecos* besa en la boca a una chica pudorosa, Madonna simula penetrar a una de las bailarinas en escena. El espectáculo tiene una orquestación de circo, un payaso aparece en escena periódicamente, la escenificación se opone a la noción de masculinidad como original (cuando la feminidad es el derivado) y auténtica (cuando consideramos la feminidad como construcción).

Los ejemplos van variando a lo largo de su carrera y muchos ejemplos son recogidos en el estudio de Santiago Fouz-Hernández y Freya Jarman-Ivens: *Re-inventing the Phallus: Madonna and the Female masculinity*. Madonna hace ostentación de un falo, de una vulva, de unas tetas, a veces de tetas y coño: Madonna, como la fotógrafa Nan Goldin y Andy Warhol han sido hijos adoptivos del mundo travesti (las Marilyn que serigrafó Warhol son, con sus plantillas de pintalabios y sombras de ojos intencionadamente desplazadas, una evidencia camp). Durante la etapa posterior a sus Stills, Cindy Sherman, por el contrario, se apodera de otra forma: destruyéndolo, anulándolo, ridiculizándolo saboteando la mirada masculina. Recreando la mujer monstruo, con prótesis y amputaciones, en un ambiente escabroso, revelando de la carne lo grotesco y lo horrendo. Sherman profundiza en una nueva corriente llamada la nueva carne, *the new flesh*, y Madonna dice: “*los preservativos me han salvado del Sida*”.

El feminismo radical, que luchó por la superación de géneros, condujo al feminismo cultural que pretendía afianzarse en la diferencia, recibiendo el nombre de “feminismos de la diferencia”. Sus corrientes de liberación de las mujeres forman una amplia contracultura femenina que rechaza la prostitución y la pornografía. En la década de los ochenta, cuando la teoría feminista alcanza el estatus académico que se interesa por las dos artistas, Sherman declara no tener pretensiones feministas y Madonna divulga el derecho a su prostitución high class y la pornografía suave. Recientemente escuché que a principios del presente milenio, cuando Madonna sacó su álbum que mezclaba espiritualidad y electrónica, se sentía arrepentida de haber aceptado el calificativo material girl.

## **El apropiacionismo de Madonna**

Cuando la crítica cultural plantea el tema de Madonna, se refiere a su despliegue visual, es decir, videos musicales, conciertos y fotogra-

ffas. Este material está ampliamente debatido por su hipertextualidad, está plagado de códigos que reaparecen de forma insistente a lo largo de su carrera (el mito, la religión, el sexo, la figura paterna). La madonología tiene el defecto de hiperbolizar algunos detalles que han tenido su detractor en el escepticismo de un trabajo colectivo, idea que consolida su definición postmoderna. A esto se suma el plagiarismo que le han valido por lo menos veinte causas judiciales.

Quizás fue Andy Warhol el creador del término superstar refiriéndose a Ingrid Superstar, se ha sugerido que también creó el término minifalda. Madonna fue observadora de la capacidad de Warhol para reutilizar y apropiarse códigos culturales y conceptos cotidianos como fama, fortuna, música o tiempo; Madonna se aferra tanto a un concepto como el de virgen que en su definición, el Diccionario Universal de Inglés Cambridge de 1995 pone como ejemplo la letra de la canción “Like a virgin” (se comenta que la idea de la virginidad fue una campaña de Rusell Long para Madonna en 1973, un año antes de realizar *The egg film*). Ser la personalización de un concepto universal o convertirse en su referente inmediato es una fórmula que ha continuado Lady Gaga recientemente.

La primera apropiación de Madonna es el de la imagen de la estrella, lo que la hace *camp* desde sus comienzos. Warhol escribe en sus Diarios, al recibir a la futura cantante en su taller, que sabe maquillarse como una auténtica estrella. Basquiat, que es el protegido de Warhol, comienza una relación con una Madonna anónima que supone una gran influencia en los primeros videoclips como *Borderline*, en el que aparece grafitando primero sobre los muros de una calle de suburbio y luego sobre esculturas romanas en el estudio de un fotógrafo. Ser fotografiada o aparecer mediatizada en los videoclips será más insistente en siguientes videoclips como “Material Girl”, “Substitute of love” o los documentales *Truth or Dare* y *I Want to Tell you a Secret*. En sus primeras entrevistas asegura haber crecido en barrios afroamericanos (se ha demostrado que no es cierto) y muestra algunas cicatrices de peleas a navajazos en la calle. El blanqueamiento y sexualización no explícita en barrios afroamericanos es recurrente en otros vídeos como “Secret”, “La isla bonita”, “Music”.

Una de las primeras acciones interesantes de analizar gira en torno a la película *Buscando a Susan desesperadamente*, el único título de su filmografía que la crítica ha tratado bien. Resumiendo el argumento, una aburrida ama de casa de clase media (Rosanna Arquette)

sigue los anuncios clasificados dirigidos a una tal Susan (Madonna). Cuando descubre que el hombre que le escribe la busca “desesperadamente”, decide asistir al punto de encuentro de los amantes, haciéndose pasar por Susan. Lo que sucede es que Susan recibe un golpe en la cabeza y pierde el sentido. Al despertar, cree ser Susan. El resto de la película es una serie de confusiones y acontecimientos cómicos en los que contrastan dos perfiles de mujeres totalmente distintas, la *punk* neoyorkina con apariencia de puta y un ama de casa algo anodina. La cinta ha sido bien acogida por la crítica feminista pero también ha encontrado detractores. Pauline Kael considera que la película no tiene ninguna relación con la postmodernidad del *New Wave*, pero al definir al personaje entre puta y vagabunda, parece estar definiendo a la primera Madonna. Ilene Rosenzweig escribe en *I Hate Madonna Handbook* que Madonna parece una vagabunda mascando chicle y el único personaje al que interpreta es a sí misma (1994, 23). Lo que sucede posteriormente es que fuera de la pantalla, en conciertos y en entrevistas, Madonna sigue comportándose y vistiendo como Susan. En consecuencia, el público considera que el personaje que se representa en la película es la propia Madonna. La película se convierte en una extensión de su iconografía y de su autoría. El mismo proceso de mimetismo volverá a repetirse en el período previo y posterior al rodaje de *Evita* (Alan Parker, 1995).

En 1982 Cindy Sherman aparece en la portada de la revista ZG reconociéndose su transformación en Marilyn Monroe. No es la Marilyn del brillo y los diamantes, la mujer objeto que alcanza la más alta sofisticación y carácter ario con cabello platino, sino una más doméstica, abstraída, con la mirada perdida. En esta imagen, Sherman aparece maquillada como una Marilyn desprovista de maquillaje, el cabello platino, atribuida por primera vez a Jean Harlow, ha perdido su brillo y su forma, viste camiseta y vaqueros y su pose, lejos del triunfo, es la de una muchacha retraída de clase media, asustada. La ausencia de erotismo nos hace pensar en su viaje inevitable a la muerte. Como en *Film Stills*, la mirada perdida invita al público a una posición voyeur, lo que refuerza la idea de privacidad de la puesta en escena. El fetiche favorito de Estados Unidos no había sido representado anteriormente desde su interioridad, sino bajo el permanente velo sexual.

La Marilyn que reescribe Madonna parte de su artificiosidad transformando el rol pasivo de la mujer objeto a agente activo: la mujer utiliza el *sex-appeal* para enriquecerse; los bailarines masculinos, como

en otras representaciones (“Express yourself” o la multiplicación de Dick Tracy durante el *Blond Ambition Tour*), son clones desprovistos de identidad. Los concursos de imitadoras de Marilyn tienen como bases los elementos superfluos: peluca rubio platino y un vestido blanco que levanta un ventilador colocado bajo las piernas, demuestra que la identidad de uno de los iconos fundamentales de norteamérica está fundamentado en el sexo, en el artificio y en la cosmética, todo ello dirigido al placer masculino. Representar una Marilyn íntima resulta más turbador que mimetizarla en el rol de objeto sexual, como hace Madonna, pero ésta mediatiza a la estrella dentro y fuera del videoclip hasta tal punto que al mostrar una foto de Marilyn Monroe a adolescentes han respondido que se trata de Madonna.

En el vídeo “Material girl” Madonna imita fielmente los detalles de la escena cinematográfica: las escaleras, los bailarines y el vestido rosa pero también introduce el contexto, los operarios y las cámaras. Los personajes masculinos son sujetos instrumentalizados por la mujer a través de su sexo. En contrapunto, un hombre mal vestido expía la escena oculta entre los bastidores. La recreación de la escena de la película *Los caballeros las prefieren rubias* (*Gentlemen Prefer Blondes*, Howard Hawks, 1953) es tan fiel y explícita que podríamos imaginar que no es un pastiche sino una alusión directa en la que Madonna desaparece. Las relecturas de Madonna dan una nueva oportunidad a los iconos del cine y pocos han visto en la coreografía de “Material girl” una alusión a Babylon de Metrópolis. Pero cuando la actriz sale de los estudios por una puerta trasera, transformada en una chica corriente, se encuentra en un espacio periférico, un extrarradio urbano. Se sube a una ranchera conducida por su espía y más que una metáfora sobre lo material, yo lo he interpretado como un mensaje de tipo sexual.

Con frecuencia Madonna utiliza juegos léxicos en su trabajo. Si la letra pretende hablar de una chica que tiene preferencia por la riqueza material a espiritual, debería decir “*materialistic girl*”, pero el concepto “*material girl*” significa que es una chica tangible. Nunca antes se había utilizado la expresión que da título a la canción, que ha pasado a ser uno de sus apodos, como Marlene Dietrich fue llamada también *Blue Angel*. Durante la gira *Blond Ambition Tour*, Madonna cambió la frase *experience has made me rich* por *experience has made me a bitch*, tras lo cual extrajo de su corsé un fajo de billetes que arrojó al público. Quienes se lanzaron a cogerlos vieron que los falsos dólares tenían impresos la cara de Madonna, más valiosos, paradójicamente, que los verdaderos.

El videoclip de “True Blue” es una ambientación cinematográfica no tan explícita como Material girl sino una evocación del musical americano de los años 60 y 70 con películas como *Grease* o *West Side Story* en las que la separación de géneros es uno de los pretextos para sus escenas confesionales cantadas. En el videoclip de “True Blue” el escenario se compone de un fondo azul con una farola y un Cadillac en cuya matrícula puede leerse “tru blu” (su lectura fonética). La imagen que ofrece Madonna es una relectura del 70 con el matiz del rubio platino y el conjunto de coristas interracial.

“Love don’t live here anymore” me llamó la atención porque en un solo plano secuencia inspirado por un retrato de Joan Crawford, Madonna rodea y acaricia una gran columna de mármol. Hacer implícito el sexo masculino se reitera en otros vídeos como “Cherish” (Herb Ritts), una evocación al cuento de Andersen “La sirenita” (que tuvo la adaptación cinematográfica *Splash* (Ron Howard, 1985) en un orden inverso: la chica observa los tritones en la playa. Una banda llamada The Association tiene un tema llamado “Cherish” de 1966 con los versos “*Cherish is the word I use to describe / All the feeling that I have hiding here for you inside*”. Al final de la canción de Madonna se escucha “*Cherish your strength/ Keep giving it, keep giving it to me*”, lo que me recuerda al tema del disco *MDNA* (2012) *Give it to me*, expresión anglosajona que significa “fóllame”.

“Express Yourself” (1989) se inspira en el clásico de Fritz Lang, *Metrópolis* (1927), e incluye un epígrafe extraído de la propia película: “*Without the Heart, there can be no understanding between the hand and the mind*”. Tuvo un coste de cinco millones de dólares, el videoclip más caro producido hasta el momento y el tercero en la actualidad. El argumento del videoclip es una mujer paradigma del glamour dominando un mundo masculino en el interior de una fábrica. Al concepto de Fincher, Madonna propuso interpretar también un rol masculino, inspirado en el tipo de travestismo de Marlene Dietrich. Junto a *Justify my love* (cuya letra parece ser un robo a una protegida de Prince, Ingrid Chávez), este vídeo es considerado el que mejor ilustra la deconstrucción de los géneros y la multiplicidad sexual. La cantante interpreta alternativamente una travesti dominatrix y una esclava del deseo masculino.

El videoclip “Ray of light” es un plagio del italiano Biagio Antonacci, *Non è mai stato súbito*. Pero su concepto original procede de la película *Koyaanisqatsi* (Godfrey Reggio, 1982), primera película de la

trilogía Qatsy que trata sobre diferentes relaciones entre los seres humanos, la naturaleza y la tecnología.

La consciencia ecologista de Madonna choca con la insistencia de los automóviles en sus videoclips, lo cual no es de extrañar en una chica procedente de Michigan. “4 Minutes”, “True blue”, “Deeper and Deeper”, “American Life”, “Material Girl”, “Turn Up the Radio”, “What it feels like for a girl” (denunciado, con dudoso criterio, por la banda británica BB Mak de ser un plagio de su vídeo “Still On Your Side”), “Music”, “Drowned World/Substitute for Love”, “Hung up”, “You’ll See” incluyen vehículos. En la gira *Sticky and Sweet* hay un coche sobre el escenario durante la canción “Beat goes on” y en 2002 protagoniza el publiccortometraje *The hire* montada en un BMW.

Toda la producción cultural de Madonna es un repertorio interminable de citas. En todos los videoclips, además, recrea un estereotipo creado por el cine o el mundo musical. En “Turn Up the Radio” utiliza el look de Sharon Stone en *Casino* (Martin Scorsese, 1995); en “You’ll See” reinterpreta a Eva Perón que viaja a España siguiendo a un torero; en “Deeper and Deeper”, un vídeo plagado de guiños al travestismo, lesbianismo y a los cuartos oscuros recrea una Marlene Dietrich de *Marruecos*; en las actuaciones del tema “Hanky Panky” adopta la imagen de Thelma Todd, en Hollywood utilizó el repertorio fotográfico de Guy Bourdin.

Lo llamativo en algunos casos como es el vídeo de “Hollywood” como en muchas de sus fotografías es que la fidelidad al original en la forma. Muchos de sus retratos como Marilyn Monroe, Jane Mansfield, Jean Harlow, Joan Crawford, Gina Lollobrigida, Dita Parlo, imitan todos sus detalles: los tejidos, el peinado, los complementos el fondo y la pose. El repertorio de estereotipos creados por el mundo del cine del que se apropia Madonna es extensísimo. Si bien Cindy Sherman suele abstraer y generalizar los elementos compositivos de estas construcciones sobre la feminidad, la capacidad de Madonna, como Yasumasa Morimura, se basa en una mimética cuyos matices subvierten la historia de la colonización sexual.

Entre las extrapolaciones de géneros y culturas, su caballo de Troya fue “Vogue”: un baile y un código marginal practicado por gays afroamericanos que articula poses inspiradas en las fotografías de la revista homónima durante las décadas de los años 30, 40 y 50. Brillantemente documentado por Jennie Livingstone en *Paris is burning* (1990), este espectáculo que nacía en las “casas” (familias o clanes del Harlem

que adoptaban apellidos como Ninja, Xtravaganza, Labeija, Saint Laurent) y se celebraba en los *balls*, Madonna lo hace bailar a un público global ya que “no hay diferencia/si tú eres negro o blanco/si eres un chico o una chica”. Madonna estiliza los elementos originales de esta cultura sirviéndose del tema “*Deep in Vogue*” de Willi Ninja. En una parte de la canción, rapea una serie de iconos que fueron portada de la revista: Greta Garbo, Marilyn Monroe, Marlene Dietrich, Grace Kelly (“*Ladies with an attitude*”, es decir, travestis) y entre ellas intercala nombres de hombres como Marlon Brando, “Jimmy” Dean y el jugador de béisbol que fue marido de Marilyn, DiMaggio (“*Fellows that were in the mood*”) pues las categorías del concurso celebrado en el *ball* no eran exclusivamente *drag* sino que también tomaban como referencia al ciudadano blanco, heterosexual y casi siempre exitoso.

Por último citaré tres ejemplos de colonización de estereotipos masculinos que coinciden en el mismo disco *Music* (2000). El primer videoclip es el que da título al álbum, en el que caricaturiza al rapero negro caracterizado con un abrigo de piel blanco y un kilo de oro encima. Coloca un billete en el tanga de una *stripper*, protagoniza una pelea callejera, etc. El segundo, homenaje a la cultura country, es “*Don’t tell*”, cuyo vídeo utiliza como *background* un cartel publicitario que nos recuerda a las fotografías de Richard Prince; y un último trabajo citado anteriormente, y el más polémico “*What it Feels Like for a Girl*”, donde una mujer parece encarnar al protagonista de un videojuego de violencia que consiste en atropellar hombres por el simple hecho de serlo.

Durante la década de los 80 se puso de moda el género de cine ambientado en la década de los 50, un pronto nostálgico que tuvo éxito porque aún conservaba la calma previa a la guerra de Vietnam, la lucha por los derechos civiles, el feminismo. Sherman y Madonna supieron ironizar con este factor e hicieron de la identidad el eje de unos trabajos que han ido ampliándose e incorporando iconografías y nuevos registros. Madonna se ha adelantado a las expectativas de una crítica fijada en los escenarios de la alta cultura, es la mayor pop artist que opera desde la cultura pop. Actualmente la idea de que mantener un estatus comercial ha jugado en detrimento del valor conceptual ha supuesto el desinterés de la crítica hacia sus últimos trabajos, *Confessions on the dance floor*, *Hard Candy* y *MDNA*.

Madonna, perfecto modelo de artista empresaria, ha de adaptarse a una generación que se estimula con la sobreinformación aleatoria de las redes. Pero eso no tiene gran importancia porque, a pesar de todo, ella sólo quiere divertirse.

**Bibliografía:**

BALLESTEROS, J.: *Postmodernidad: decadencia o resistencia*. Editorial Tecnos. Barcelona, España.

BARTHES, R. (1999): *Mitologías*. Editorial Siglo XXI. Madrid, España.

BARTHES, R. (1990): *La aventura semiológica*. Editorial Paidós. Barcelona, España.

DYER, R. (1997): *White*. Ed. Routledge. Londres, Inglaterra. WALKER, J. A. (2003): *Art and celebrity*. London & Sterling VA. Pluto Press. Londres, Inglaterra.

EAGLETON, T. (2001): *La idea de cultura, una mirada política sobre los conflictos culturales*. Editorial Paidós, S.L. Barcelona, España.

LIPOVETSKY, G. (2003): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Editorial Anagrama. Madrid, España.

LYON, D. (2009): *Postmodernidad*. Alianza Editorial. Madrid, España.

OLCINA I AYA, E. (1992): *L'art i el cos de Madonna. Entre la ciutat i l'aventura*. Ed. Laertes. Roma, Italia.

PAGLIA, C. (2001): *Vamps & Tramps, más allá del feminismo*. Editorial Valdemar-Intempestivas. Madrid, España.



**ESCENARIOS DE LA DIFERENCIA**  
**ORIENTE NO ES OCCIDENTE**

# Ángel Román



angel@angelroman.net

## **Profesión**

Profesor de Sociología y Tendencias de Moda en ESNE, Escuela Universitaria de Diseño e Innovación.

Productor Cultural y Consultor Tecnológico.

## **Ámbito de investigación que desarrolla**

El valor de lo intangible en las Industrias Culturales y Creativas.

## **Biografía profesional**

Licenciado en Humanidades por la Universidad de Burgos, cursando posteriormente un master de Cine, Televisión y Medios interactivos en la Universidad Rey Juan Carlos. También es consultor empresarial en el ámbito tecnológico para el diseño de proyectos digitales. Su estrategia parte de generar un valor añadido a los bienes culturales, desde la innovación, la creatividad y la tecnología. Creando sinergias entre las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) y las Industrias Culturales y Creativas en organizaciones, entidades y empresas.

Actualmente doctorándose en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

## **Más info:**

<http://www.angelroman.net>

# 7

**RESUMEN:** Oriente es un escenario en transformación, es el paradigma del futuro, pero también es la imagen sobre la que Occidente se reconoce y se mira. El siguiente artículo versa sobre la identidad en base a la diferencia con respecto a Occidente.

Interesantes son los resultados artísticos de Johnnie To, Hsiau-Hsien Hou, Wong Kar-wai, Takeshi Kitano, Takashi Miike, Hayao Miyazaki, Kim Ki-duk o Tran Anh Hung, en cuyas obras planea la dialéctica entre la globalización y la preservación de la herencia cultural ancestral, que verifican las diversas posturas estéticas obtenidas a consecuencia del desplome del sistema colonial en el Sudeste Asiático.

**Palabras clave:** *estética, Oriente, diferencia, identidad, poscolonial, Occidente, cine, imagen, globalización, cultura oriental, sociología, modernidad.*

## 1. Más allá de Occidente

Oriente no es solo un territorio, es una frontera que delimita dos formas de entender el espacio cultural entre Europa y Asia. Oriente es la pantalla-espejo sobre la que irradia la imagen de Occidente. Es pura invención. Una división necesaria para idear una identidad, que por oposición, sirva de apoyo para reconocerse. Palabra que procede del latín y que significa “del este”, geográficamente se denomina a la zona del continente de Asia, en el que se adscriben los siguientes territorios: Oriente Próximo, Lejano Oriente y Sureste Asiático.

Por influencia americana se asocia al nombre de asiáticos a la gente procedente del Sureste Asiático (Indonesia, Vietnam, Camboya, etc.) y orientales a los del Lejano Oriente (Japón y China).

Entiendo a Oriente como fuente de un discurso sobre el que se solapa una estrecha relación de poder y dominación, y que pervive del pen-samiento colonial del siglo XIX efectuado por potencias imperialistas como Inglaterra y Francia.

El concepto de Oriente tiene una vertiente de orientalismo, que según Edward Wadie Said, “*expresa y representa, desde un punto de vista cultural e ideológico, esa parte como un modo de discurso que se apoya en unas instituciones, un vocabulario, unas enseñanzas, unas imágenes, unas doctrinas e incluso unas burocracias y estilos coloniales*”<sup>1</sup>.

Ante la hegemonía canónica de la estética y del pensamiento occidental, en la actualidad, la cultura oriental está despertando para demostrar al mundo que tiene algo que decir y una forma muy precisa de expresarlo.

La aproximación al cine oriental siempre se ha realizado desde una perspectiva alejada de su realidad, se lo observa como a lo otro, algo extraño, diferente y exótico. El mal llamado cine periférico vierte la inquietante idea de descentralizar los centros estratégicos de poder (Hollywood y Europa), para hacer un cine sin centro y con legitimidad propia. Japón, Corea del Sur y Hong Kong son los países principales que han propulsado nuevas formas de representación que cuestionan las tradicionales, a la vez que las relevan. Iniciándose una colonización cultural a la inversa.

A un ritmo vertiginoso, Oriente se ha convertido en un crisol de culturas. En ese espacio caben tantas culturas como países que lo forman. Las potencias antiguamente líderes en la promoción mundial de hacer y entender el cine como Estados Unidos, Francia, Italia o Inglaterra, se han quedado anquilosadas en el pasado. Los códigos estéticos y narrativos han terminado por confirmar la crisis cinematográfica que vive Occidente en estas últimas décadas, salvo en determinadas excepciones, como Lars von Trier, Michael Haneke o David Lynch, entre otros. De una u otra manera, Oriente se abre camino en el salvaje mundo artístico, entre la admiración y el asombro, de un público que necesita beber de fuentes nuevas y formas más frescas de entender el lenguaje audiovisual.

---

1. SAID, E.: (2009): *Orientalismo*. Random House Mondadori, S.A. 3ª Edición, pág. 20.

Desde Corea del Sur hasta Japón, pasando por Vietnam o Tailandia, el nuevo cine ha saltado las barreras nacionales para traspasar a otras culturas distintas, que amplifican el significado de las diversas obras que se exhiben en las pantallas internacionales.

Este ensayo pretende fundamentalmente centrarse en dos elementos básicos:

- Analizar las influencias estéticas y narrativas más innovadoras dentro del nuevo cine oriental contemporáneo, así como estudiar las películas más destacadas e importantes.

- Y por otra parte, determinar en qué aspectos es original e innovador su estrategia semiótica, para reconocer diferencias con respecto a otras cinematografías internacionales.

No me cabe ninguna duda del poder de seducción de la cultura oriental y de su capacidad para generar una riqueza visual exótica; no obstante, su efecto hipnótico y distante precipita un espacio entre el público occidental y la propia imagen que permite observarlo con extrañeza, a la vez que permite tener una lectura adulterada. Una brecha que aumenta cuanto más confuso sea nuestro conocimiento de su cultura.

En la última década del siglo XX ha surgido con mucha fuerza un importante número de directores/as, que han dado un giro radical en la forma de ver y entender el arte cinematográfico, cuyo origen geoestratégico se desarrolla en los países del Sudeste Asiático, Lejano Oriente y Oriente Próximo.

Asia es un continente formado por un conglomerado de culturas y etnias diversas, atómicas y antagónicas, todas ellas en plena expansión en estos momentos. Las corrientes migratorias son fortísimas, existiendo una alta natalidad. Son países jóvenes, muy poblados y con una densidad demográfica alta.

Lo oriental no se conforma con ser distante, sino que intenta pertenecer a la órbita de la industria en la era de la globalización tardocapitalista, beneficiándose de la pérdida de predominio occidental. En otras palabras, quiere ser otro centro para dejar de ser exclusivamente periferia. Una opción de mercado como el americano y/o el europeo. Una intención que se aproxima al discurso de Jacques Derrida, al hacer un continua deconstrucción de la hegemonía cultural dominante, pero vista desde todos los ángulos posibles: político, racial, étnico, sexual, económico, etc. Cuya finalidad es

cuestionar lo que se pone en juego cuando la imagen ya no expresa su significado asignado.

En cierta forma, Oriente tiene sus propios códigos de representación, que no son obviados por Occidente, y que simbólicamente permiten acercarse a escenarios, aunque diferentes, si son reconocibles y entendibles. Hecho que configura una nueva apreciación de la mirada de las creaciones artísticas orientales, no desde un punto de vista orientalista, sino transglobal<sup>2</sup>.

Las nuevas generaciones de cineastas asiáticos, conscientes de este proceso posmoderno, originan con sus películas un distanciamiento entre el significado y el significante, entre lo que se desea decir y lo que se dice, entre la imagen y lo que ésta sugiere. Pero ¿para qué?

La identidad es un factor que hay que tener en cuenta a la hora de valorar la situación de unos países, que ven con el nuevo milenio, una nueva oportunidad de reciclaje para liberarse de ser categorizadas como un concepto de nación, prefijado por la mirada poscolonial. Tiempo clave para que Oriente retome el rumbo de su propio destino, aunque esto signifique que se vea sometido a la incertidumbre global.

La problemática del cine no alineado al eje occidental se enmarca dentro de los siguientes parámetros: su recepción internacional es escasa o nula, además de que la información recibida no está contextualizada, ni históricamente ni culturalmente, la arbitraria selección de películas que se exhiben en salas comerciales y el desconocimiento generalizado de sus tradiciones hacen casi imposible que sepamos cuál es el estado real de la cinematografía de esos países, además de tener una información irregular sobre la trayectoria de los autores. Ante estos factores se puede dictaminar que toda reflexión que se obtenga es sesgada y cuestionable.

Occidente vive totalmente desconcertado, no entiende cómo Oriente –pueblos milenarios y ancestrales por excelencia- puede ser el mayor exponente de la tecnología mundial. Sorprendente fue “el milagro japonés”, pero no lo son menos China ni los Dragones Asiáticos

---

2. Transglobal es un término que me invento para definir ese espacio en el que la esfera de la globalización ya no tiende hacia la verticalidad (de forma jerárquica), sino que transita horizontalmente, partiendo de unos parámetros de transformación en el mundo de la comunicación 2.0, en el que se comparte los procesos culturales, más que se imponen. Entiendo la globalización como la integración de las economías nacionales a los mercados internacionales, uniformando los modos de producción y movimientos de capital. A esta globalización se pliega la transglobalización, discurso que garantiza la libre circulación, tanto de información como de conocimiento, ya sean estos artísticos, culturales y/o científicos, permitiendo la no homogenización del pensamiento estructural en el siglo XXI a través de canales tecnológicos como Internet, que escapan del control estatal. (\*globalización, ver Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n>).

(Corea del Sur, Taiwán, La República de Singapur y Hong Kong). Es precisamente ese choque brutal originado, entre la tradición y la modernidad, lo que hace incomprensible la mayor parte de la producción artística de allí. Además es un cine que llega de forma discontinua e fragmentada (no ocurre esto con el cine norteamericano, por esta razón existe un conocimiento más profundo), se puede acceder a él gracias al beneplácito de la exhibición especializada, por parte de prestigiosos festivales cinematográficos mundiales como Venecia, Cannes, Sitges o Toronto; que apoyan, con su programación, la posibilidad de ver cine que no encuentra espacio entre las distribuidoras internacionales.

La cultura oriental se interpreta como un pastiche sin sentido de restaurantes chinos, países agolpados, bazares, tai-chi, ropa de bajo coste y similares, mezcla imprecisa de muchos elementos y de ninguno definible. Entre los templos budistas, los cerezos en flor, la armonía zen y los móviles de última generación, los enormes rascacielos de sus grandes urbes o las aglomeraciones en las ciudades, no existe explicación alguna para la configuración de su fisionomía.

Los contrastes y las paradojas formulan un paisaje que arrojan poderosas metáforas de la dimensión de un mundo que se entiende como una división invisible de ricos y pobres. Escenarios que ya no se nombran como Norte-Sur, sino que ambos conviven en el mismo espacio, pero disimulan sus diferencias con asombrosa facilidad.

Todo es producto de una imagería que se interpreta como lo último de la modernidad. Oriente es algo más que un choque de contradicciones económicas, es la constatación de los procesos de desigualdad sociales, raciales e históricos mundiales. Es el paradigma del futuro.

Lo oriental está de moda no sólo por su estética, sino también por visualizar lo ultramoderno. Tokio, Hong Kong, Singapur o Seúl son ciudades del futuro, diseñadas para simbolizar el siglo XXI en todo su esplendor. Japón, China y Corea del Sur son potencias económicas con mucha fuerza, crecen a un ritmo vertiginoso, incluso superior al de Estados Unidos o de Inglaterra. Casi nadie ha pensado en lo que han tenido que dejar para convertirse en las figuras emblemáticas del Fondo Monetario Internacional. Aquí el orientalismo se fomenta a través de la inflación de su reflejo hacia la construcción de modelos de ficción modernos, totalmente alejados de los estereotipos nacionales, de formato exótico y distante, para erigir nuevos significados tecnológicos de vanguardia. Y todo gracias al arte onanista del capital, cuyo punto de inflexión pivota sobre determinadas zonas de Asia, generalmente me-

gaciudades, que interactúan como banderas de una liberación falsa de su pasado histórico colonial.

¿Nos encontramos ante una reconvertida manera de abordar las políticas imperialistas decimonónicas desde el sector financiero? ¿Es el neoliberalismo otra forma de colonización posmoderna?

Las multinacionales, como estructuras materiales de la globalización, observan a Oriente como fuente de expansión territorial de consumidores y de fabricantes. Existe una dualidad inherente al espacio asiático que conmueve por su agresividad. Por un lado; los rascacielos de las zonas urbanas y, por otro; los barrios periféricos y marginales, los márgenes de un escenario que acentúa y divide las diferencias económicas dentro de un mismo país. Con una pasmosa incredulidad podemos ver chabolas junto a un puente de última generación, procesos que conviven con la miseria y los restaurantes de lujo en el centro financiero de cualquier ciudad. Diferencias que se intuyen como referencias visuales de un futuro por venir, pero también de la realidad de un mundo que ha aceptado la frontera cercana entre pobres y ricos.

La pobreza, con la consiguiente diferencia económica, ahora es vecinal, ha traspasado los territorios nacionales y se ha instalado en los barrios de las ciudades, enseñando la cara más amarga de la globalización. Me refiero a un tipo de periferia que emerge en los mismos centros de poder.

Asia ha asumido, de una inquietante manera, la contemporaneidad y es allí donde se concentran la mayoría de las referencias reales de un futuro próximo, de un mañana visionado.

El conjunto de la cinematografía oriental tiene una fuerte contaminación cultural de otros países del contexto asiático, americano o europeo, doblando su estética a una continuada renovación de sus tradiciones hacia posturas más modernas y eclécticas. Ya no se formulan imágenes de postal ni de folleto turístico, sino que los directores desean hacer películas donde la realidad, tanto histórica como social, tenga una presencia verídica.

Nos topamos, por lo tanto, con un cine alejado de atractivas historias embellecidas por escenarios antiguos y legendarios, para centrarse en la realidad contemporánea oriental con problemas de actualidad: saltos generacionales abismales, desestructuración familiar, hacinamiento urbano, falta de optimismo, miedo nuclear, pobreza, etc., serían los temas preferidos por directores actuales como: Tran Anh Hung, Hsiau-hsien Hou, Wong Kar-wai, Zang Yimou o Takeshi Kitano.

Fue en la década de los años noventa cuando surgió la perfecta hibridación entre los géneros tradicionales y los nuevos, asumidos como parte lógica de unos procesos que tienden a la fusión. La reconversión exitosa del cine oriental se fundamenta en dos hechos decisivos: uno, su expansión es radicalmente polimorfa, cualquier canal es válido para su distribución ya sea éste el mercado del video, Internet, televisión o del cine; dos, su versatilidad productiva garantiza una rentabilidad fiable. Es innegable que no solo piensa en el consumo propio, sino que además intenta exportarlo más allá de sus fronteras. Una estrategia de supervivencia frente al imperio cinematográfico americano, que parece imponer, cada vez de manera más descarada y poderosa, una forma agresiva de colonización cultural.

La asimilación de los cambios tecnológicos por parte del género de terror, verdadero eje central de la corriente renovadora del cine oriental, es fundamental para entender el tsunami visual que nos sobreviene. Los tejidos clásicos industriales cinematográficos se han visto dañados por la intromisión de los estudios independientes, que financian contenidos audiovisuales alternativos<sup>3</sup> y arriesgan, apostando por la renovación, además de construir nuevos modelos de producción. Esto ocurre en todas las partes del planeta, no es exclusivo de los mercados orientales, aunque existen ciertas diferencias de unos países con respecto a otros, como por ejemplo, la integración de los medios de comunicación en los procesos de financiación de las películas, al mismo tiempo que se piensa en hacer cine para televisión (telefilm), algo mal visto, y considerado de bajo nivel creativo por parte de los espectadores más puristas.

Japón, Corea del Sur, China y Hong Kong, entre otros, son los países que más están replanteando los esquemas estéticos cinematográficos en la actualidad. De una u otra manera, ya sea por su original puesta en escena o por su ruptura con las tradiciones artísticas, Oriente ha abierto una insospechada brecha en el panorama mundial del cine. Por un parte, existen películas con una fuerte esencia tradicional e histórica, que intentan modernizar o replantear los esquemas estéticos como un producto inevitable de merchandising cultural, debido sobre todo a lo exótico de sus propuestas; y en otra, están las películas de género fantástico que constituyen la mayoría de obras que llegan a nuestras pantallas.

Oriente se ha convertido en estandarte de la modernidad más exacerbada. Sus contradicciones y diferencias económicas en las grandes urbes son producto de la inevitable entrada de estos países en los

circuitos capitalistas. Hace unas décadas, *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982), vaticinó cómo podían ser las sociedades del mañana y se constató que el carácter asiático estaba muy presente en su obra. Hablar de futuro, es en cierta forma, hablar de cambio. Es todo un reto adentrarse en un tipo de cine que requiere posicionarnos en otra mirada distinta a la nuestra, y de esta forma vernos con ojos renovados.

## **2. Japón. Un ejemplo de resistencia (mutarse o morir)**

Japón entró en la modernidad en el año 1868, fecha tardía pero clave para la historia de este país. Se terminó el Shogunato, período feudal, para instaurarse la época Meiji donde las prioridades políticas se fundamentaron en tres puntos clave:

- Búsqueda de una unidad nacional.
- Desarrollo económico e industrial.
- Urgente salida del aislamiento internacional.

El territorio geográfico japonés, debido a su carácter isleño, propicia una incomunicación con el exterior que se traduce en la casi inexistente contaminación con otras culturas. En menos de siglo y medio ha sabido traducir su economía rural en tecnología de vanguardia con una asombrosa facilidad. El “milagro japonés” se ha podido producir, en primera instancia, por la capacidad de su población de asumir grandes retos a través del sacrificio colectivo; segundo, por la constancia y el espíritu de grupo que posee.

Sus aspiraciones imperiales se vieron reducidas por la derrota sufrida en la Segunda Guerra Mundial, además de sentir la vergüenza nacional al proclamarse su rendición total, después de que fueran arrojadas las dos bombas atómicas sobre Hiroshima y Nagasaki en 1945. La actitud nacional quedó impregnada de cierta dosis de sumisión, que hasta hoy en día, se puede apreciar. Para recobrar la dignidad, se pensó en volver al pasado, para bucear en él y encontrar los símbolos perdidos por el choque de la modernidad.

No es nada extraño que el cine, como medio de expresión de masas, se usara para construir unas señas de identidad más fuertes. Directores de la talla de Akira Kurosawa o Kenji Mizoguchi, durante la década de los años cincuenta, empezaron a realizar películas con una temática histórica que hacía del cine japonés un verdadero ejercicio de

estilo, deslumbrando a Occidente con sus samuráis, kimonos, orquídeas, sables y cerezos en flor.

El cine histórico, denominado *jidai-geki*, supuso un golpe de efecto para la industria cinematográfica de Japón, el interés que se mostró fuera de sus fronteras permite deducir que el “viejo Japón” gustaba más que el “nuevo Japón”<sup>3</sup>.

Películas como *Los 47 Samurais I & II (Genroku Chushingura, I/II, 1941-42)* de Kenji Mizoguchi, *Rashomon*<sup>4</sup> (1950) o *Los siete samuráis (Shichinin no samurai, 1954)*, ambas de Akira Kurosawa; encabezan la larga lista de obras que supieron exportar la estética tradicional japonesa con vistas a crear un auténtico cine nacional. Sin embargo, por debajo pululaba otro tipo de cine con más conexión con la realidad de Japón, era el *shomin-geki* (cine de estética actual), cuyo ambiente recreaba espacios y problemas contemporáneos. Pero en general no era un cine bien recibido en el exterior, en definitiva, no era creíble. Así los maravillosos *Cuentos de Tokio (Tokio monogatari, 1953)* de Yasujiro Ozu con sus personajes de clase media japonesa y las tensiones entre generaciones no impactaron tanto en su momento como sus colegas Kurosawa o Mizoguchi.

Parece existir cierta tendencia a prolongar, mantener o renovar las tradiciones sobre el cine actual japonés, aunque casi ya no se realicen películas de género histórico si existe un transvase de conceptos cargados de pasado y simbolismo ancestral. En los años sesenta hubo una primera ola (*nuberu bagu*), denominado Nuevo Cine Japonés, precedida por autores como Shohei Imamura o Nagisa Oshima, que reaccionaban contra el estilo y contenido de maestros como Ozu, Kurosawa o Mizoguchi; corriente que en la década de los noventa fue suplantada por otros autores, cuyo objetivo era renovar el espacio cinematográfico nipón a través de códigos no exclusivamente nacionales.

El siglo XX es para Japón una centuria problemática ya que cuestiona los mecanismos que generan su identidad nacional. Se pasó del mundo rural al urbano sin poder asumirlo, por decirlo de otra manera más gráfica, las armas de fuego ganaron terreno frente a los

---

3. Unas declaraciones de Masaichi Nagata, director de Daiei, realizadas en 1955 para la revista Newsweek evidencian este hecho: “América hacia películas de acción. Francia tenía historias de amor e Italia tenía el realismo. Así que decidí ganarme el mercado mundial con el atractivo de los temas históricos japoneses. El viejo Japón resulta más exótico para Occidente que el Japón occidentalizado.”

4. *Rashomon* obtuvo el León de Oro del Festival de Venecia en 1951, era la primera película de producción japonesa en ganar un premio internacional.

sables. Toda una serie de valores fueron sometidos a una revisión dolorosa, en unos casos para desaparecer, en otros para mutarse. De Akira Kurosawa a Takeshi Kitano hay una magistral lección visual de cambio de la cultura japonesa que lucha salvajemente por sobrevivir. Con un respeto absoluto hacia los viejos valores, se reconvierten en las puertas del nuevo milenio, fruto de una sabiduría inteligente que ha sabido transformar sus tradiciones milenarias en exotismo para Occidente, siendo capaces de representar de una manera universal un código tan particular como el japonés.

Roland Barthes definió a Japón como “el imperio de los signos” debido a la extrañeza de su cultura, las diversas maneras de acercarnos a ella siempre son desde el punto de vista del *gaijin* (extranjero). Es por ello, que el cine actual japonés, no busca una complicidad estética con el público occidental –como sí la buscaban los directores anteriores– sino más bien una metamorfosis de su cine nacional, burlando de esta manera las barreras de una globalización homogénea según el modelo occidental. Es un cine contemporáneo de resistencia frente a las formas estandarizadas de pensar, ver y entender la cultura.

Actualmente, hay signos evidentes de la gran fuerza arrolladora de artistas conscientes de integrar en su arte un aroma “*marcado por el pesimismo, el deambuleo nocturno y la pérdida de referentes. Las opciones parecen ser la vuelta al pasado, para encontrar en él respuestas a las incertidumbres del presente, o la carrera irreflexiva hacia el futuro, con lo que conlleva de trayecto suicida*”<sup>5</sup>. Llegados a este punto de no retorno, directores como: Takeshi Kitano, Kiyoshi Kurosawa, Shinya Tsukamoto, Hirokasu Kore-eda, Takashi Miike, Hideo Nakata, Mamoru Oshii o Hayao Mizayaki, entre otros, son el cuerpo de un cine que no idealiza al Japón contemporáneo ni pretende deslumbrar con su estética histórica para erotizar la mirada del público de Occidente, sino más bien trata de plasmar el ocaso de un mundo que ya no tiene validez, ni comprende los códigos propios, originando un distanciamiento inquietante con respecto a su cultura y sociedad.

El crítico Antonio Weinrichter acertaba al mencionar que “*el espectador occidental reaccionaba mejor ante una película oriental de*

---

5. CUETO, R. (2003): “Hijos del Neotokio. Claves para una estética geopolítica del nuevo cine japonés”, en AA.VV. *El Principio del Fin. Tendencias y efectivos del cine japonés*, Paidós Comunicación, Barcelona, pág. 23.

corte histórico que ante otra de ambiente contemporáneo”<sup>6</sup>, a esto lo denominó “efecto kimono”. Aunque se puede caer en la acertada sospecha de malinterpretar el actual cine japonés, como otra vuelta de tuerca de exotismo, donde lo extremo, la diferencia y el deseo de ver cosas novedosas llevan al espectador a apreciar este tipo de cinematografía como un reflejo de la mentalidad colonial. Interpretando lo oriental como lo otro, lo extraño, lo exótico, un orientalismo, que según Edward Wadie Said, procede de una arraigada invención occidental.

La violencia de los yakuza de Kitano, el fantástico de Miike, las películas de fantasmas de Nakata, el *cyberpunk* de Tsukamoto o el anime de Mizayaki encubren la evidente extinción de ese “efecto kimono” que se produce al ver cine de época japonés, irradiando una contemporaneidad desprovista de efectismos estéticos.

Pero el cine, además de arte, es industria y esta cuestión no pasa inadvertida a los grandes estudios que ven en la exportación de productos japoneses una oportunidad única de incrementar sus beneficios, aunque sea a costa de estereotipar sus clichés culturales. La alta rentabilidad económica de películas de terror como *The Ring-El Anillo (Ringu, 1998)* de Hideo Nakata puso en movimiento un redescubrimiento del cine japonés, inédito hasta tiempos presentes.

El éxito de la modesta producción consistía en poner de manifiesto la sencillez de los motores que generan miedo en la condición humana, como la muerte o el pánico de perder alguna parte del cuerpo. *The Ring* es una película inscrita al género de fantasmas, denominadas *obake-mono*, historias de seres que cruzan la frontera entre los vivos y los muertos. Además de representar al cine fantástico nipón de éxito internacional y crear una escuela de seguidores y versiones, tanto americanas como asiáticas.

La temática de fantasmas y espectros tiene una tradición temática antigua en Japón, en la que ha sabido pervivir en el tiempo y adaptarse a los nuevos cambios narrativos. Así las cintas de vídeo representan en la película el origen de la maldad dentro de un mundo tecnológico acuciante y angustioso, que somete la condición humana a una revolución de sus propios paradigmas. Es la historia que narra el reencuentro de un matrimonio mal avenido por circunstancias de una maldición y que alumbra los viejos temores de la pareja protagonista. Extraña situa-

---

6. WEINRICHTER, A. (2002): *Pantalla Amarilla. El Cine Japonés*, Madrid, T&B Editores, III Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria, pág. 17.

ción que se verá proyectada en el espacio de terror representado en la película. Una interesante propuesta que despierta el interés del espectador por acercar lo sobrenatural al mundo real y constata, que ambos pertenecen al mismo plano emocional.

Menos famosa, pero más atractiva es la propuesta de Hideo Nakata con *Dark Water* (2002), una película que derrocha emociones de terror doméstico. Una perfecta mezcla entre lo que se puede contar y lo que se muestra, su objetivo es narrar los procesos de la soledad en el Japón contemporáneo. Recrea entre fantasmas las pesadillas del mundo de los vivos, sus obsesiones y sus necesidades. Nakata dirige, con una cámara firme, el encuentro del mal de un país que se aleja cada vez más de sus tradiciones, fotografiando la incomunicación dentro de una masa urbana.

En Japón hay un millón de jóvenes de edades comprendidas, entre los 12 y los 30 años, que nunca salen de casa, son los *hikikomori*. Una epidemia existencial que vislumbra el desgarró que supone vivir en una sociedad que demanda el éxito y la competitividad como estandarte de ideal de vida. En una edad en el que la ilusión, los sueños y el futuro son materia prima, es preocupante encontrar a un grupo tan mayoritario que decide retirarse de la vida tan pronto. La espectacular película, *Nadie Sabe (Daremo shiranai)*, 2005, de Hirokazu Kore-eda visualiza una sociedad paralizada en un espacio doméstico a través de la mirada de unos niños abandonados por su madre en un pequeño apartamento de Tokio, metáfora que le sirve al director para retratar el vacío de unos seres atrapados en un mundo que no entienden.

Después de la derrota militar de 1945 y sufrir las consecuencias de la era nuclear, el Japón milenario tiende a desaparecer del imaginario colectivo, para resurgir con mayor fuerza visual ese otro Japón que crece a la sombra de las multinacionales y de la tecnología de última generación. Una forma de entender la cultura termina para comenzar otra. Es aquí cuando el cine interpreta estos datos de una manera violenta.

El cine manga de Katsuhiro Otomo (*Akira*, 1989), el anime de Mamoru Oshii (*Ghost in the Shell*, 1995) o el *extreme* oriental de Takashi Miike (*Audition*, 2000), son variaciones de una sociedad y una cultura que ya por la época Meiji (1868) empezó a desplomarse –incluso antes de que el cine naciera–, poniendo de relieve aspectos de un país que intenta sobrevivir por encima de unas determinadas circunstancias históricas.

Si el cine oriental de terror es el motor generador del descubrimiento de toda una vasta cinematografía que permanecía oculta para Occidente, las películas personalísimas del auteur Takeshi Kitano, revelarían una faceta de Oriente más crítica y única de ese territorio. Los personajes de sus obras se limitan a estar ahí, simulando vivir y sin posibilidad de hacer otra cosa que ser sujetos de la representación.

Director y actor de gran reputación internacional desde su ópera prima *Violent Cop* (*Sono otoko kyoto ni tsuki*, 1989), su poética violenta denota una plasmación inusual de representarla. Heredero, sin pretenderlo, del *chambara* moderno o cine de samuráis, gracias a sus peleas entre yakuza. Dicho de otra manera, su discurso modifica el código de los samuráis por el de la mafia japonesa (yakuza). Los sables han sucumbido a la admiración por las armas de fuego y con ello simbolizan el ocaso de una época.

El cine de Kitano es una lectura moderna de las tradiciones japonesas desde la brillante *Dolls* (2003), cuyo origen está en las tragedias amorosas del escritor Chikamatsu Monzaemon (1653-1724), hasta su película más premiada *Hana-Bi, flores de fuego* (*Hana-Bi Fireworks*, 1999). Toda su obra es una continua reconversión de los códigos en transformación de la sociedad y de la cultura de su país, recogido a través de una cámara violenta.

La década de los noventa está marcada en Japón por tres sucesos importantes: la muerte del emperador Hiro-Hito (1989), el gran terremoto de Kobe (1995) y la matanza en el metro de Tokio por la secta Verdad Suprema (1995), además de haber sufrido una grave recesión económica que agrava los problemas de aquellos sectores más desfavorecidos. Ante este panorama es lógico que la sensibilidad de los artistas sea pesimista, en el caso de Takeshi Kitano, transgrede las tradiciones para instalar la realidad de sus películas en un escenario contemporáneo y urbano, des-idealizando el paisaje rural de tiempos pasados, que reforzaba la identidad nacional.

En pleno siglo XXI el mapa simbólico nipón dista mucho de ese paraíso que se suponía que era Japón a mediados del XX, su proceso de identidad se fragmenta y al ser incapaz de reconocerse, se revela de una forma siniestra. Aquí es cuando emerge la violencia del desencuentro, que Kitano muestra con sutilidad en los silencios absolutos, en el montaje abrupto de los planos, en la explosión violenta de sus protagonistas o en la descontextualización de los emblemas nacionales.

Pero la gran mutación cultural cinematográfica se descarga sobre las espaldas de dos jóvenes directores que se atreven con todo, ellos son Takashi Miike y Shinja Tsukamoto. Ambos recogen y amplían las fronteras estéticas de un cine condenado a contaminarse no solo de la cultura de masas (televisión, video, manga, *anime*, etc.), sino también del cine asiático y americano.

Según el propio Miike “*hay tantas cosas desarrollándose en esa caja, que la única manera de tener cierto control sobre ellas es haciendo zapping*”<sup>7</sup>, una teoría que explica por sí misma que su cine es producto de una contaminación cultural desorganizada. Gracias a los original video, estos realizadores hacen un cine directamente hecho para ser comercializado en vídeo, por ello es más ecléctico y dinámico que otros, al grabarse en tiempo limitado.

Practican la saturación visual hasta la desinhibición, violentando al espectador a través de unas imágenes cercanas a lo grotesco. Tanto Miike como Tsukamoto lideran el extreme oriental, una modalidad de lo fantástico que parte de la experiencia real y física para sucumbir al horror y al terror. En definitiva, miedo al cuerpo.

Este tipo de cine es genuinamente japonés, consiguiendo con *Ichi the Killer* (Takashi Miike, 2002) una perspectiva visual muy atractiva. Aunque sea una película de yakuza y basada en un famoso cómic, el director la transforma poco a poco en una película de múltiples géneros. No sólo rompe de manera radical con una estética, sino que también facilita la representación de una simbología que incluye el sadismo y la violencia como partes integrantes del pensamiento japonés.

*Tetsuo: el hombre de hierro* (Tetsuo, 1989) de Tsukamoto y *Audition* (Audition, 2001) de Miike son las obras clave del cine del exceso y la desmesura, edificando la pesadilla del mañana. Testimonios que verifican el cambio brutal de la mentalidad nipona en estos últimos años. Las altas expectativas económicas, sexuales, históricas e ideológicas formulan un nuevo paisaje en la iconografía mental japonesa, un rumbo que evidentemente se aleja cada vez más de la identidad tradicional. Nuevos cines para nuevas realidades, parecen decirnos estos directores que traspiran los cambios sociales, históricos y culturales a través del cuerpo. Y como bien dijo la mujer protagonista de *Audition*: “*puedes contar mentiras, pero tu dolor no puede*”.

---

7. Declaraciones recogidas en el artículo de COSTA, J. (2003): “La Tradición Mutada. Takashi Miike”, pág. 163, del libro AA.VV. *El Principio del fin. Tendencias y efectivos del novísimo cine japonés*, Barcelona, Sitges-Festival Internacional de Cinema de Catalunya, Paidós Comunicación Cine.

## 2.1. El terror como mecanismo de ruptura

*“Cuanto menos sabemos de alguna materia mayor es el riesgo de emitir juicios precipitados y afirmaciones generales”.*

Roberto Cueto<sup>8</sup>

Hace más de década surgió con fuerza el cine de terror oriental. Todo comenzó con la película *The Ring* (*Ringu*, Hideo Nakata, 1998), una producción que revitalizaba el género de fantasmas nipón (*obake o bakemono*). Muertos que aparecían ante los vivos e historias tradicionales se fusionaban, sin temor, con la modernidad de un Japón extrañado de su propia cultura. Un excelente trabajo que propiciaba, con escaso presupuesto, unos ingresos muy altos.

La modernidad en Oriente trasciende de la tradición para fusionarse con la alta tecnología, la urbanidad más extrema y la saturación de una población en constante crecimiento.

Asombroso, es el mejor calificativo que puede tener la cinematografía del Sudeste Asiático de estos últimos años. Nadie parece tener rival ante la gran efervescencia de creatividad audiovisual de países tan diversos como: Corea del Sur, Japón, China, Vietnam o Tailandia, que brindan con su cine una celebración de sus rasgos culturales.

El mercado oriental no solo exporta calzado o materias textiles, también otro tipo de elementos que no tienen nada que ver con los productos manufacturados e industriales. Es precisamente, por esa cuestión, por lo que el Lejano Oriente, casi de forma general, está condenado a ser potencia, ya que en sus intenciones de expansión “colonizadoras” incluyen la cultura y el arte, como armas de difusión de sus mercados y productos.

El Tercer Milenio ya no es hegemonícamente Occidental, o por lo menos, predominantemente. La frontera invisible de la globalización ha abierto mundos emergentes casi desconocidos. Es recomendable pararse para analizar, profundizar y estudiar al tsunami que nos viene.

Después de la Segunda Guerra Mundial, con el acoso y derribo de los procesos coloniales, la mayoría de los países asiáticos se arrimaron a los mercados industriales con la esperanza de alcanzar una pros-

---

8. CUETO, R. (2003): “Hijos del Neotokio. Claves para una estética geopolítica del nuevo cine japonés”. AAVV. *El principio del fin. Tendencias y efectivos del novísimo cine japonés*. Paidós Comunicación, Barcelona, pág. 13.

peridad económica. Y lo hicieron, pero el precio que pagaron fue alto, demasiado quizás, para la libertad que consiguieron. Se debe pensar en el proceso de industrialización de la zona asiática como una imagen victoriana de la Europa de finales del siglo XIX, ciudades atestadas de obreros con una situación deprimente y mísera.

Centrándonos en Japón, país que tras la era Meiji se adentra en el mundo moderno de una manera violenta, dejando atrás su período feudal, nos encontramos con que su peso cultural es muy fuerte y presente en su cinematografía. Samuráis, espadas, espacios rurales e idealizados, kimonos, etc., son los recursos estilísticos de las películas. La cinematografía japonesa extiende sobre el espectador un halo que hace posible el distanciamiento con su cultura, dando lugar al llamado “efecto kimono”.

En la actualidad, persiste un afianzamiento de la figura de lo oriental como una zona de transgresión y de ruptura con respecto a su tradición. Pero también de todo lo contrario, de una zona donde se conservan las costumbres. Su cine, reivindica desde su estética, un escenario donde mostrar sus nuevas perspectivas de futuro, sin ver por ello mermada su identidad ancestral. Aproximándose a una imagen artificial y orientalista de su propia idiosincrasia cultural, como si fuera una postal para turistas desde sus dos vertientes más conocidas; la futurista y la tradicional. Las pistolas y las katanas conviven en un mismo espacio referencial desde mediados del siglo pasado.

En Japón, debido a sus cualidades geográficas, ha aumentado su diferencia con respecto a sus vecinos más cercanos. Su época imperialista decrece a la misma velocidad que aumenta su inseguridad nacional. Con la muerte del emperador Hiro-Hito (1989), se produjo una liberación de poder que provocó una caída de su simbología más enquistada del pasado, por otra más innovadora. Hechos que redefinen el significado de lo japonés. Gracias a la insurgencia de la nueva ola de creadores visuales durante la década de los sesenta, la imagen de sí mismos está desatándose de la prisión de sus prejuicios.

La *nuberu bagu*<sup>9</sup>, Nueva Ola Japonesa, ofrece una visión de la isla más moderna (urbana versus rural), alejada de estereotipos y más occidental que sus predecesores, directores que dieron prestigio, en la

---

9. La Nueva Ola Japonesa es una generación de directores de cine que después de la Segunda Guerra Mundial tomaron un rumbo contemporáneo en sus creaciones artísticas, alejándose de referencias estéticas muy del “estilo japonés” de maestros de la talla de Yasujiro Ozu o Akira Kurosawa. Sus máximos representantes son: Nagisa Oshima, Shoji Imamura, Yasuko Masumura, etc.

década de los cincuenta y sesenta, con la exportación más comercial y más estética de su cultura, gracias a la elaboración de guiones y temática narrativa más contemporánea.

En las postrimerías del siglo XX, existe una impresionante lista de artistas que bucean, gracias a sus películas, en una excitante reinterpretación de lo que define lo japonés como: Takeshi Kitano, Katsuhiko Otomo, Hideo Nakata, Mamoru Oshii, Hayao Miyazaki, Takashi Miike, Naomi Kawase, Kiyoshi Kurosawa o Hirokazu Kore-eda. Directores/as, que toman como referencia a la Nueva Ola Japonesa y que rompen con la tradición orientalista para iniciar identidades más accesibles a miles de generaciones (orientales y/o occidentales) que no se identifican con los sables, el sake o las geishas. La contemporaneidad, en todo el Sudeste Asiático, nos da a entender que la globalización marca la pauta de organización económica y empresarial, rediseña su urbanidad, cuestiona su identidad nacional, pero busca la diferencia cultural para hallar su singularidad.

Aunque se tenga la sensación de ser extranjero (*gaijin*) con respecto a todo lo relacionado con la cultura japonesa, -que incluso ellos mismos fomentan-, hay un poso en común que nos sirve de enlace para comprendernos mejor. Este nexo se centra en el diálogo que se mantiene con las imágenes y que se interpreta desde ellas mismas.

Siempre se ha tenido la sensación de que todo elemento que proceda de Oriente tiene un punto exótico y extraño que hace imposible entender su significado último. Si se toma a Japón como modelo cultural representativo de un lenguaje simbólico propio y autóctono oriental, estaríamos diciendo que posee un código de representación genuino cuyo significado jamás podremos saber. Sinceramente, no afirmo esto. El arte trasciende las fronteras para consensuar una serie de valores humanos universales que están por encima de cualquier localismo geográfico.

De esta manera nos llega a Europa *Llamada perdida* (*Chakushin Are, One Missed Call*, 2003), una película del japonés Takeshi Miike<sup>10</sup>, que transgrede toda definición conocida del género de fantasmas de su país, las famosas *Obake-mono*, cine que se veía durante las fiestas de Obon, un equivalente al Día de los Difuntos occidental. Llamada

---

10. Takashi Miike (Osaka, 1960) se autodefine como un ser remezclador de imágenes y no como director, expresión que ha dejado perplejo a medio mundo, más que nada por constatar más genialidad y creatividad que cualquiera que se denomine con esta etiqueta. Su capacidad para cambiar de género y de registro cinematográfico le hacen merecedor de rompedor de estéticas, permitiendo que la transgresión sea argumento de vanguardia.

perdida sigue la misma línea que sus predecesoras como *The Ring* y *Dark Water* (*Honogurai mizu no soko kara*, 2002), ambas dirigidas por Hideo Nakata y, que han revitalizado el género de terror en los últimos años. No solamente han potenciado y modernizado la forma de hacer cine, sino que además están promoviendo una ingente lluvia de estrenos cinematográficos en las carteleras occidentales que promueven y difunden una cultura muy concreta, que consiste en promocionar a un Japón ultramoderno.

*Llamada perdida* es una película que bebe de las fuentes del *slasher* americano y *giallo* italiano, géneros bastantes conocidos entre el público juvenil, el más aficionado al ámbito del terror y del mundo audiovisual. Un teléfono móvil sirve de pretexto para poner en marcha un mecanismo de miedo sobre un grupo de amigos que van recibiendo, uno a uno, una llamada perdida, y en la que reciben como mensaje la cita con su propia muerte.

La tecnología es el lugar donde se extienden los espacios del terror, algo que si se piensa bien, es paradójico ya que la nación nipona es actualmente uno de los países más avanzados tecnológicamente.

El desarrollo trae consigo nuevos miedos y nuevos retos, la sociedad japonesa afronta, por primera vez en su larga historia, un proceso de desarraigo por diversos motivos. Primero, por conquistar la modernidad con el aislamiento social; segundo, por su presión demográfica, que le obliga a ser un país cada vez más competitivo y agresivo; tercero, por vivir un período desconcertante al perder los valores tradicionales y sustituirlos por otros más occidentales (extranjeros).

Japón, por extensión todo Asia-Pacífico, está cambiando. Se mira extrañado por abrirse al exterior y reconocer que no es tan diferente como creyeron. *Llamada perdida* enfatiza a través del terror un argumento aún más inquietante que es la propuesta del uso de la tecnología como medio de acceso al horror. Takashi Miike es un director incómodo para la mayoría de los espectadores, gracias a él los espacios urbanos están tecnificados y los géneros cinematográficos han avanzado hacia posturas más innovadoras. A pesar de que *Llamada perdida* sea una película comercial, su discurso se aproxima hacia la consolidación de un hecho: la existencia ambivalente de admiración y/o pánico hacia los cambios que puede ocasionar lo tecnológico sobre las sociedades modernas.

El miedo en Oriente se ha forjado con películas como *The Eye* & *The Eye 2* (The Pang Brothers, 2003, 2005), *La maldición* & *La maldición 2* (*Ju-on, Ju-on: The Grudge 2*, Takashi Shimizu, 2002 y 2005, respectiva-

mente). La sociedad nipona está mutando para adaptarse a las nuevas necesidades artísticas y de consumo audiovisual. Usa indiscriminadamente el manga, el animé, la tecnología digital o la televisión para llegar a todo tipo de público. Miike consciente de este hecho, inicia con su forma de hacer cine una etapa rica en fusión y mezcla cultural. Debido a la elaboración de discursos que fomentan una imagen de Oriente como potencia emergente de futuro. Una contaminación impensable y necesaria en el Japón reciente, cuya primera regla era la pureza artística extrema.

## 2.2. Reflexión por acumulación de imágenes

Parece ser que las imágenes por acumulación dan resultados en el imaginario visual contemporáneo por su capacidad de impacto, no obstante, el cine empeñado en su consecución de liderar la vanguardia, propone ejercicios sintomáticos de un lenguaje que se intuye escindido en su concepción clásica. El ritmo repetitivo y constante, 24 fotogramas por segundo (lo que se denomina técnicamente cine), no es suficiente para emular el espacio visual publicitario y/o televisivo que se pretende copiar de manera sistemática por directores de última generación.

Conocí de forma casual el cine de Takashi Miike, justo desde el estreno de la impactante *Audition* (*Odishon*, 1999), y gracias a ésta se conoció de una forma más amplia en España al nuevo cine japonés. *Ichi the Killer* (*Koroshiya 1*, 2001) es, probablemente, el más brillante ejercicio de la amputación emocional de los individuos que pueblan las grandes urbes del siglo XXI. La cámara busca desesperadamente un desequilibrio entre la forma y el contenido, lo colectivo y lo personal.

Japón en el último medio siglo ha modificado sus estructuras sociales ortodoxas, por otras más aptas en la era poscolonial, dejó de ser feudal en la época Meiji, para convertirse en un gran imperio antes de ser ocupado por los Estados Unidos, al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Demasiados cambios en tan poco tiempo.

La isla nipona ha mantenido una fuerte cohesión nacional desde épocas inmemoriales, a finales del siglo XIX forjó un imperio que tuvo como respuesta la dominación cultural y económica. La colonización japonesa estableció una fuerte presencia cultural en toda Asia, hasta que las dos bombas atómicas zanjaron el asunto abruptamente. El mito se tiñó de otro Japón bien distinto.

El universo de Takashi Miike es redentor, libera la presión ancestral de un territorio que no tiene espejos sobre los que compararse en el mundo actual. No usa las imágenes para seducir al público exhibiendo a un país de postal, sino que intercede como respuesta a una identidad seminal de un territorio abierto en canal. *Ichi the Killer* es una película violenta y cruel, que amortaja un espíritu que se siente traicionado, con lo que fue y ha sido, pero no tiene continuidad en el presente. Se engendra en el vacío y se arroja al nihilismo más anárquico.

La crueldad liga con la razón, está amparado en los aspectos objetivos y edificado sobre materiales fríos, es algo reflexivo y tiene como finalidad la venganza. La gran diferencia con respeto a la rabia o la violencia, familiares próximos de la crueldad, es que no se piensan a la hora de ejecutarla, es algo puramente subjetivo. Es emocional, se sirve en caliente, no se analiza, solamente se ejecuta.

La película parte del manga ultraviolento de Hideo Yamamoto, para construir un discurso en el que se observa una pérdida de los valores familiares, y en el que sus protagonistas se ven abocados a vivir en un mundo violento, por la sencilla razón de que esa es la única manera en la que pueden comunicarse. Seres amputados por la cultura en la que viven, Tokio como frontera más próxima, Japón como paradigma de la globalización. Miike vierte sobre su obra la venganza de un nuevo país –metáfora de un Japón cartoon-, que se intuye distinto a través de la violencia de un antihéroe sadomasoquista.

Takashi Miike reconstruye en *Ichi the Killer* el género de los *yakuza eiga* (cine de yakuzas) y el *pinku eiga* (cine porno) para hablar libremente de una estética que promueva una forma de hacer cine sin prejuicios, ni clichés. A esto, le debemos sumar la representación visual tan característica del director, en formato de poderosa mordedura que aniquila la reconciliación con la imagen dual de Japón: sumiso-obediente y noble-servicial.

El perfil de producción de las obras de Takashi Miike es distinto al sistema industrial audiovisual de Europa o América, con más de tres estrenos en cine o televisión por año, resulta impensable este ritmo en otros países del mundo. La rapidez y la inmediatez con que trabaja Miike imprimen, en su cine, una singular mirada de improvisación casual que le otorga frescura. Su creatividad está al servicio del momento efímero y no de la creación a largo plazo, la reflexión es aparcada para provocar un sentido de espontaneidad en el espectador. Quizás sea el autor cinematográfico con una estructura más televisiva de todo el planeta.

Esta característica obliga a toda persona que se aproxime a su obra a repensar la denominación clásica de autor, ya que la reflexión por acumulación de imágenes no está bien vista en los circuitos intelectuales cinematográficos. Si además partimos de la idea que el director japonés tiene de sí mismo, la confusión está garantizada: “*No soy un autor, soy un arreglista*”.

### **2.3. Las dos eras de la violencia: de los samuráis a los yakuzas**

Parece ser que el imperio nipón ha visualizado mejor que nadie el alto contenido violento de la condición humana, sin hacer de ello una cuestión social problemática. La alta aceptación de la representación de la violencia en el Japón contemporáneo me hace repensar el uso y la difusión en la que se encuentra el cine actual con respecto a este tema. Los códigos que permanecían ocultos, escondidos detrás de la nobleza y heroicidad de los samuráis, no eran más que el disimulo o el engaño por el gusto de la representación de lo excesivo y de lo extremo. Detrás del harakiri existía un sacrificio personal en pos de una restitución de las normas sociales, tanto éticas como morales. El harakiri como forma de suicidio obligatorio se prohibió en el año 1868 cuando el emperador Meiji Tenno gobernó el país en su época de mayor apogeo.

La violencia es un hecho que se puede constatar en la historia de Japón, su expresión está más acentuada que en otras culturas gracias, a la aceptación de la misma, sin ser más violenta que las demás por esta razón.

Existe una relación estrecha entre lo íntimo y la violencia, en Oriente la proyección de lo violento no se fija desde el exterior, no es reflejo de la realidad, sino un proceso de interiorización que se ejecuta y se pone a prueba uno mismo. En definitiva, los japoneses no entienden la violencia para ser vista (reproducida) sino para ser sentida (íntima y personal).

Con el final de la época del shogunato, se cierra un tiempo de aislamiento de Japón que va a tener repercusiones mundiales por su apertura exterior y su afán imperialista.

El cine de samuráis, denominado *chambara*, es una metáfora perfecta para analizar el cambio tan brutal de la representación de la violencia en el universo cultural nipón, a la vez que lo hace la sociedad, la cultura o la vida. El paisaje paradigmático de los samuráis proporciona un reencuentro simbólico de algo perdido y que devuelve la dignidad a la memoria colectiva. No es extraño que su época

dorada fuera justamente después de la Segunda Guerra Mundial, un tiempo oscuro y olvidable para el imperio japonés por suponer una deshonra imperdonable, cuya única manera posible de restablecer el honor perdido, era construirse una identidad basada en la firme promesa de preservar el pasado como legado cultural indisoluble. Es razonable pensar que después de una derrota tan importante, el cine de samuráis mostrase a través de sus imágenes “*el estertor de una cultura revelándose contra su ocaso a través de un lenguaje de masas y desde la perspectiva de una intelectualidad descoyuntada entre los escombros de un imperio en ruina*”<sup>11</sup>; pero no sólo la guerra es culpable de esta situación, también el declive de un periodo, de una forma de vivir, que no puede volver atrás.

El prestigioso director Akira Kurosawa dibujó, durante la década de los años cincuenta, un mapa que supuso el descubrimiento para Occidente sobre Japón, una manera de entrar en el conocimiento de una cultura milenaria desconocida y de difícil acceso. El asombro artístico con el que el mundo acogió este tipo de imágenes fue consecuencia de una estética orientalista, que promocionaba un discurso entendible más allá de sus fronteras, para irradiar un alegato a favor de la identidad histórica y social.

Obras de Akira Kurosawa tan fundamentales, como *El Trono de Sangre* (*Kumonosu-jo*, 1957) o *El mercenario* (*Yojimbo*, 1961), propusieron caminos alternativos para la exploración de un cine que renovaba sus significados a partir de una premisa elemental: la incorporación del género histórico al contexto audiovisual y cultural posatómico japonés de mediados del siglo XX, denominado *jidai-geki*, o películas que se inscriben en el periodo del shogunato Tokugawa (1600-1868), mezclado con elementos contaminantes del chambara o cine de samuráis, constituyéndose de esta forma el chambara moderno.

De una forma u otra, desde finales del siglo XIX y durante todo el siglo XX, Japón ha intentado preservar sus antecedentes tradicionales, deseando no perder la identidad que hasta ese momento poseía, pero el cambio es inevitable y la isla ha tenido que salir al exterior, para bien o para mal, fusionándose con otras culturas. Dejando de ser autóctona, para practicar la hibridación, como única forma de defenderse de la extinción total.

---

11. PIORNO, R. y LÓPEZ, D. (2005): “¡Viva la muerte!”, Revista de cine asiático (CineAsia), número 4, Marzo-Abril 2005, Barcelona.

Fue a finales del siglo XVI cuando aparecieron en Japón los guerreros *kabuki-mono*, los “locos”, el lado oscuro de los samuráis. Conocidos por sus largas espadas, sus extravagantes cortes de pelo y ropajes, estos guerreros eran mercenarios de los shogun (señores feudales), hablaban con un registro lingüístico distinto y usaban la fuerza para atemorizar a la población. Durante la paz del shogunato de los Tokugawa (1603-1867), los *kabuki-mono* desaparecieron. Parte de ellos se hicieron bandidos, otros ronin (los llamados guerreros samurai). Algunos se convirtieron en *machi-yakko*, una especie de mercenarios que protegían los territorios de los *kabuki-mono*, en ausencia de éstos.

Debido a una cruel guerra de bandos los *kabuki-mono* se dividieron en dos categorías: los primeros, los Tekiya, son los vencedores; los segundos, los Bakuto, asesinos a sueldo. Esta situación parecía no afectar a la vida política hasta que en 1925 Japón se abre al mundo, y los Tekiya controlaron el transporte marítimo de forma unánime.

La época de los samuráis permanece, en la actualidad, contemplados desde el prisma cinematográfico y artístico, pero ya no hay samuráis en Japón. Ellos “murieron” en el ocaso de una cultura en la que su forma de entender la vida no era viable (representan la parte noble de la población japonesa). Los samuráis, de la misma forma que los vaqueros americanos, son la iconografía mitológica de un territorio en construcción. Lideran un concepto nacional identitario cuya sombra vislumbra un pasado idealizado. Samuráis y vaqueros son la agonía de un tiempo escindido, figuras representativas de un mundo que no les pertenece, pero que se añora por su naturaleza.

Por un lado, tenemos a Akira Kurosawa seduciéndonos con sus películas históricas, verdaderos retablos japoneses, formulando un universo que se intuye perdido y que se intenta recuperar a través del *chambara* o cine de samuráis. Y por otro lado, la realidad japonesa, que se impone por encima de cualquier arte, y cuestiona los cambios que le suceden. Es aquí cuando directores de la talla de Takeshi Kitano, Takashi Miike o Hirokazu Kore-eda emulan realidades más contemporáneas, pero no por ello lejanas de sus tradiciones japonesas.

La imagen de Japón en el cine actual no tiene katanas, ni kimonos, ni su estética es orientalista, aunque siguen existiendo artistas que continúan haciendo películas que desvelan al Japón más milenarior<sup>12</sup>.

---

12. El director Yoji Yamada ha realizado la espléndida *El Ocaso del Samurai* (*The Twilight Samurai*, 2003).

Takeshi Kitano es un digno sucesor y aglutinador de tendencias que parecen ser contradictorias. Gracias a él, el chambara ya no se realiza con espadas, sino con armas de fuego. Los samuráis se han transformado en yakuzas, la modernidad de sus imágenes refleja a un país más urbano, occidentalizado e industrial, que sustituye a otro paisaje más añejo, rural, ancestral y autóctono.

Las películas de Kitano hablan de los ronin, samuráis sin dueño, y de cómo éstos se han transformado con el paso de los años en yakuzas, verdaderos clanes jerárquicos de poder que se unen a través de un código de honor muy delimitado, viviendo al margen de la política y economía de Japón. Desde su ópera prima *Violent Cop (Sono otoko kyoto ni tsuki, 1989)*, hasta *Zaitochi (2003)*, el director busca intencionadamente las huellas de una identidad sumida en dos eras de la violencia bien definidas: la era de los samuráis y de los yakuzas. Ambos tiempos comparten una geografía muy precisa de una violencia que se releva con los cambios sociales y culturales, demostrando que Japón se ha abierto al mundo para expresar que puede ser más moderno que otras culturas. Pero cuya transformación se asume como algo problemático, ya que pierde su singularidad tan característica, para ser un país más abierto y cosmopolita.

#### 2.4. (Re)definiendo a la cultura popular japonesa

La fuerza de todo el anime japonés se puede encontrar en esa pequeña maravilla de dibujos animados llamada *El viaje de Chihiro (Spirited Away/ Sen to Chihiro no kamikakushi, 2001)*, del prestigioso director Hayao Miyazaki. El visionado de esta película supone para el espectador occidental descubrir el despertar de una conciencia creativa poderosa entorno a la animación oriental. Si alguien dudaba de que el dibujo tuviera vida propia, creo que con esta película puede hallar la respuesta. Dar fondo y forma a algo carente de emoción, -como la animación-, es arte en sí mismo, de igual manera que un escultor talla la piedra para dar vida a sus creaciones, el dibujante trabaja con el lápiz y las pinturas con el mismo propósito.

La animación parece cosas de niños, totalmente ajena al mundo adulto, ya sea por su textura o por su colorido. Lo que sí es cierto es que esa atmósfera irreal en la que se circunscriben los dibujos animados, no ayuda para conceder credibilidad a los adultos.

A pesar de que los códigos simbólicos y estéticos sean distintos, El viaje de Chihiro hace de la “diferencia” cultural un hecho salvable, por eso es una poderosa metáfora de imágenes que posibilita la transmisión de valores tradicionales y modernos, conviviendo con una asombrosa integración. Japón es un choque brutal de estados contradictorios, que durante el pasado siglo XX ha propiciado una serie de desmitificaciones culturales, forzando la pérdida de referentes de identidad en la isla.

En poco más de un siglo la nación japonesa ha pasado de ser un país rural a ser altamente tecnológico, ha sufrido la era postatómica y la grave crisis económica de los noventa. Cambios tan profundos obligan a replantarse lo que define a lo japonés. El *anime* podría ser un buen ejemplo para los nuevos tiempos de Japón. Es un producto que se cotiza en alza en los mercados culturales del extranjero, rentable y muy respetado por la comunidad intelectual, además de ser fácilmente exportable.

Hayao Miyazaki ganó el Oso de Oro en el Festival de Berlín en el 2002 y el Óscar a la Mejor Película de Animación, además de ser un éxito rotundo de taquilla en su país. La mezcla entre magia, fantasía, denuncia social, dioses, ciudades saturadas, tecnología de última generación y mitología ancestral obliga a ver desde una visión posmoderna la animación contemporánea japonesa. Ahora bien, ¿qué progreso hay en la actualidad que no haya habido antes? La reconversión de los géneros cinematográficos no sólo es cuestión de una industria que parecía ahogarse en su propio medio, sino que más bien era un síntoma de la muerte de su cine nacional.

El cine japonés estaba endémico en los noventa, nadie podía prever que ese periodo iba a ser justamente su época más brillante. Curioso resultado de circunstancias, en las que nadie se imaginaba que el renacer de su cine empezaría desde la desestructuración misma de su industria, para una vez fragmentado, resurgir más rico y amplio.

La reconversión cinematográfica japonesa es en la actualidad una de las más firmes, seguras y ricas del panorama mundial. Desde las gigantescas empresas niponas se ha pasado a una multitud de productoras independientes, que abren sus puertas a proyectos de vanguardia y potencian la creatividad, por encima de la rentabilidad.

Al arriesgarse poco, la pérdida es mucho menor que si se financiaran proyectos de grandes blockbusters –películas destinadas para ser éxitos inmediatos-. El mal del cine en el siglo XXI radica en que hay demasiada oferta de ocio, pero poca de calidad, y más en Japón, cuyo

disciplina laboral incapacita el tiempo libre y obliga al individuo a ser más selectivo con sus placeres.

El interesante artículo de Jordi Sánchez-Navarro<sup>13</sup> (2003: 229-248), advierte de que, la industria de animación japonesa tenía dos modos de producción diferentes: uno procedente del mundo de las series exhibidas directamente para las televisiones públicas o privadas, con rigurosos controles de creatividad, cuyos autores siempre estaban sometidos bajo una presión de producción industrial. El segundo modelo era el largometraje, cuyo coste era demasiado elevado y la complejidad de su elaboración dificultaba su promoción. Pero a lo largo de la década de los ochenta, ha surgido otra forma de explotación cinematográfica muy práctica, que consiste en hacer películas para el consumo doméstico.

El mercado del vídeo hace posible una rentabilidad del producto sin intermediarios que modifiquen el resultado creativo final de una película. La exhibición privada del vídeo hace viable un mercado que no había existido anteriormente, producto barato (menos costoso que el cine), con mayor libertad creativa e independiente de las salas exhibidoras. El resultado es la incorporación de nuevos espectadores por la incorporación de una oferta de contenidos audiovisuales más numerosa.

El vídeo además permite hallar un lugar de exhibición alternativo para aquellos que demandan películas o contenidos audiovisuales más audaces y de mayor calidad. Dentro de estas diversas situaciones se han encontrado la mayoría de los artistas japoneses alguna vez en su vida.

Nombres de la talla de Katsuhiko Otomo, Mamoru Oshii, o el propio Hayao Miyazaki, rompen con un cine de animación de estudio convencional y carente de imaginación, para abrir caminos insospechados para el dibujo, el estilo y la composición del animé japonés. Todos ellos, conforman la plataforma para lanzar a Japón más allá de su aislamiento cultural, y abrir con la tríada animé-videojuego-manga, una puerta de acceso a elementos foráneos, para enriquecer de esta manera la identidad cultural japonesa. Una cultura popular que se pueda expandir y nutrir, tanto dentro como fuera de sus fronteras.

El director Miyazaki, con una espectacular carrera a sus espaldas a través de los Estudios Ghibli, trabajador incansable y perfeccionista convencido, aprovecha con *El viaje de Chihiro* el diseño un mosaico de color y magia generacional. Su mirada curiosa, es tan osada, que

---

13. SÁNCHEZ, J. (2003): "Nuevas formas de imaginar los monstruos del capitalismo globalizado: la animación japonesa en la década de los noventa". R. Jardín/J. Sánchez-Navarro (Editores), *El principio del fin. Tendencias y efectivos del novísimo cine japonés*. Ediciones Paidós. Barcelona, España.

se atreve a ver el mundo a través de los ojos de una niña de diez años, quedando patente la inocencia y el ansia por conocer mundo, y todo ello apoyado en el desarrollo de un viaje íntimo, en el que ella, quedará huérfana de forma instantánea inmanente al perder a sus en una especie de parque temático.

Por un imprevisto, sus padres se convierten en cerdos y, Chihiro decide adentrarse en un mundo totalmente desconocido para ella con el objetivo de salvarles. Con un argumento de tal calibre todo es posible en *El viaje de Chihiro*. Comparada con una Alicia en el País de las Maravillas oriental, seduce tanto a pequeños como a mayores, por su capacidad de abrir mundos desconocidos. Modifica el valor simbólico establecido, rompiendo los lazos del típico héroe masculino, común entre los relatos históricos, y altera el arquetipo de una sociedad fundamentalmente patriarcal. No debemos olvidar que Japón es un país donde las mujeres no tienen una imagen bien considerada<sup>14</sup>.

Chihiro se adentra en el mundo de los dioses en el transcurso de su viaje, en un espacio sagrado sólo accesible para los auténticos héroes, pero que en esta ocasión es atravesado por la inocencia de una niña. Su objetivo, recuperar a sus padres, es sin duda la mejor baza para superar sus miedos y lograr sus retos.

Resulta conmovedor comprobar que el eje temático del universo de Miyasaki subraye la búsqueda de los padres, un guiño referencial para borrar todo elemento de poder, además de ser un intento de empezar una identidad sin contaminación exterior. La mujer es una metáfora referencial del nuevo posicionamiento del Japón moderno en el nuevo milenio.

---

14. En otra película de Miyazaki, *El castillo ambulante* (*Howl's Moving Castle*, 2006), utiliza como protagonista a Sophie, una niña que inicia un viaje emocional hacia la madurez en el siglo XIX, poco después de morir su padre.

## **Bibliografía:**

CUETO, R. y PALACIOS, J. (Ed.) (2007): *Asia Noir. Serie negra al estilo oriental*. T&B Editores, Madrid, 2007.

LARDÍN, R. y SÁNCHEZ, J. (Editores) (2003): *El principio del fin. Tendencias y efectivos del novísimo cine japonés*, Barcelona, Paidós Comunicación, Sitges 2003-Festival Internacional de Cinema de Catalunya.

SAID, E. W. (2009): *Orientalismo*. Random House Mondadori, S.A. 3ª Edición.

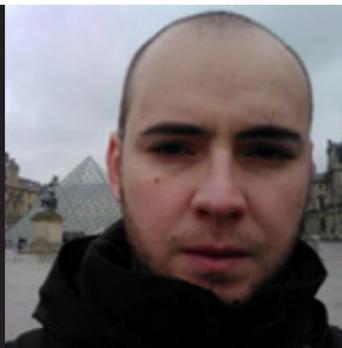
WEINRICHTER, A. (2002): *Pantalla amarilla. El cine japonés*. T&B Editores. III Festival Internacional de Gran Canaria. Madrid, 2002.

# 8

## **CULTURA URBANA/SUBCULTURAS**

### **LA INFLUENCIA DE LOS DIFERENTES LENGUAJES AUDIOVISUALES EN LA CULTURA URBANA NIPONA**

# Marcos García-Ergüín Maza



marcosgarciaerguin@gmail.com

## **Profesión**

Profesor de Animación 3D en ESNE-Escuela Universitaria de Diseño e Innovación

## **Ámbito de investigación que desarrolla**

Géneros cinematográficos, teoría de la estética, video-arte, imagen en movimiento y cine de animación.

## **Biografía profesional**

Su trabajo se ha basado en la experimentación y el vídeo-arte, ya desde sus inicios en la Facultad de Bellas Artes de Bilbao, ciudad en la que nació, realizó sus primeras exposiciones y trabajos de fotografía. Se introdujo profesionalmente en el mundo de la animación para crear una pequeña productora y, poco después, comenzó sus estudios y trabajo de investigación en Historia del Cine Español.

## 8

**RESUMEN:** La cultura popular japonesa, con sus traumas de posguerra, de exclusión del exterior y miedo a un futuro apocalíptico, refleja una sociedad reprimida que interioriza sus miedos nacionales por medio del arte visual. Pero, además, también incluye sus deseos por medio de un tratamiento de la violencia muy explícito (característicamente estético) y el sexo. De hecho, no hay que olvidar que los distintos géneros de manga y anime se dividen según la edad y el sexo, habiendo géneros para lesbianas, gays, y otros más eróticos y pornográficos. Por otra parte, existe un alto nivel de competitividad y de represión afectiva en la sociedad nipona. Por lo tanto, todo esto se traduce en un tipo de cultura popular, ya sea manga, anime, rock, música pop, etc., que toma todas estas ideas. Y todas ellas derivan en una cultura de la moda urbana (más de disfraz que de vestimenta) en la que entra en juego, no tanto la provocación, sino la necesidad de adoptar una personalidad completamente diferente de la que el sujeto posee en realidad.

**Palabras clave:** *cultura japonesa, tribus urbanas, lenguaje visual, manga, anime, videojuegos, antropología, sociología, tecnología, violencia, sexo, cos-play, otaku.*

Para comprender cómo se construye la imagen personal y colectiva en Japón, es necesario que conozcamos la influencia que la cultura de consumo de productos relacionados con la representación visual desarrolla en el país oriental. Y es que, a pesar de que durante un largo periodo de tiempo se ha digerido la imagen occidental, los

productos de elaboración propia son los que más influencia tienen en el comportamiento de los japoneses. De esta manera, sucede que son todos los subproductos que se derivan del manga (*anime*, videojuegos y el manga mismo) los que ejercen mayor poder e influencia iconográfica. Así, la población nipona se nutre de su estilo de representación de la violencia, el sexo, la tecnología y la ropa para su transgresión individual, grupal o nacional.

Como resultado, parece que las diferentes tribus urbanas juveniles y los pequeños colectivos que se forman, siempre que se tenga en cuenta un modelo estético, se originan desde un mismo punto en común que todo el país digiere en mayor o menor medida: el manga. Ya sea en su forma tradicional en papel, en imágenes en movimiento (*anime*), que, en muchos casos, son producciones basadas en un manga, o en videojuegos. Aunque, por otra parte, también se desarrollan en base a otras construcciones visuales, como el videoclip y la música.

De todas formas, si profundizamos en el extenso mercado y en las variedades que generan estos modelos de representación, podemos darnos cuenta de la enorme carta que ofrecen estos productos según los diferentes públicos a los que van dirigidos.

En cuanto al manga, ya que de él se derivan el resto de productos, podemos observar que existen diferentes subgéneros, como el *moe*, *progressive*, *ecchi*, *hentai*, *shonen*, *kodomo*, etc.

Principalmente, la diferencia siempre estriba en la edad y el género del espectador. De este modo, nos encontramos con que hay mangas específicos para niñas y también para niños; como el *kodomo*, que consiste en narrar historias en las que los animales cobran vida (“Doraemon”), o el *mecha*, que basa sus narraciones en robots y en la lucha del hombre contra la máquina (“Mazinger Z”). Al mismo tiempo, también se realizan productos para adolescentes. Consecuentemente, existen géneros como el *shojo*, que consiste en el género amoroso y de cotilleo para chicas por excelencia, que, a su vez, también da pie a varios subgéneros, el *maho-shojo* y el *shojo ai*. Uno basado en chicas con poderes mágicos y el otro destinado a chicas lesbianas o de tendencias bisexuales. Pero, cómo no, también se dan productos para chicos adolescentes (más violentos) y para adultos, como el *ecchi*, que significa travieso y es de naturaleza erótica, además de otros de carácter más pornográfico, como es el caso del *hentai*.

Ahora bien, con todo esto, lo que queremos hacer es dejar claro que la variedad de los productos digeridos por los espectadores del

archipiélago se articula siempre según el género y la edad. Y, después, lo que hacen estos trabajos es profundizar en las relaciones (amorosas o sexuales) y en el tratamiento de la violencia. Pero, de todo ello, quizás, lo que más hay que destacar es que es de esta paleta de creaciones gráficas de la que la mayoría de los jóvenes japoneses extraen su imagen personal, ya sea a modo de imitación o de reproducción. Porque ésta se usa para ser aceptado en un grupo, para llamar la atención, como reclamo sexual o para evadirse de la realidad con la incorporación de un disfraz que les permita a actuar como un personaje ficticio.

### **1. Traspaso de la cultura visual a la cultura urbana (de la pantalla a la calle)**

Hay que tener en cuenta que, debido a la lógica y exagerada progresión de la cultura del manga en Japón, la industria ha terminado buscando continuamente nuevas formas de cara al mercado. De ahí que sigan surgiendo innumerables variantes dentro de este tipo de historia gráfica. Sin embargo, las nuevas generaciones no llegan a acceder a un progreso de los códigos del manga ni a alcanzar un nuevo lenguaje del mismo. Es decir, mientras que occidente busca continuamente nuevos modelos o estilos visuales para sus historias, independientemente de su novedad o de la repetición de las narraciones clásicas, en Japón, los códigos estilísticos se mantienen de manera uniforme. Dicho de otra manera, los productos manga no varían la forma (aunque puedan cambiar el contenido).

La morfología humana sigue manteniendo el mismo canon introducido años atrás y los puntos de vista elegidos reproducen el mismo manierismo. Por lo que la evolución, a pesar de ser también tecnológica, difiere sobremedida de la occidental. Y es que, en este sentido, aunque el manga se mantiene editado en blanco y negro (debido a los problemas derivados del tiempo de edición y la necesidad de continua tirada que deben mantener las editoriales), es, quizás, el anime el medio que más ha evolucionado. Pero, como decimos, tecnológicamente. Lo que conlleva que se haya avanzado en el tiempo de producción, gracias a nuevos softwares y herramientas, y la calidad del producto final haya aumentado. Ahora bien, esto lo decimos porque las pautas que condicionan el estilo nipón se han exportado al exterior, generando creadores de manga y anime extranjeros. Aunque,

por contra, esto quiere decir también que se mantiene en el tiempo como una corriente estética definida.

Así pues, como decimos, puede que la calidad de las visualizaciones, sobre todo animadas, haya mejorado considerablemente por las condiciones técnicas actuales. Sin embargo, la visualización en sí no es nueva. Algo que nada tiene que ver con la cultura occidental, ya que, como corriente estética, siempre intenta buscar la novedad o la transgresión por medio del montaje, la dominante de color y el tratamiento sonoro. Ahora bien, de manera contraria, el anime, a pesar de variar, personal o industrialmente, estas mismas cualidades de sus trabajos audiovisuales, mantiene un esquema estético común para todas sus producciones.

Todos estos factores conllevan que se mantenga una estética uniforme para el modo en que se dibujan las formas. O lo que es lo mismo, a pesar de que se puedan utilizar recursos de 3D o procesos de digitalización más modernos, las formas de construcción de los personajes son muy semejantes. Aunque no quiere decir que no se introduzcan novedades más que ver con la narrativa que con el estilo. Por ejemplo, esto se ve claramente a la hora de ambientar y contextualizar los argumentos, ya que, a pesar de que se dan producciones ambientadas en la actualidad, éstas se deben casi en exclusividad al cine de imagen real. De manera que a la imagen realista se le dota de un tiempo y un estilo más contemplativo, mientras que al dibujo, o al producto imaginario, se le proporciona un contexto, normalmente, futurista o histórico (a pesar de existir historias más costumbristas).

Sin embargo, y esto es lo importante, las realizaciones históricas siempre proporcionan construcciones, herramientas o gadgets anacrónicos y muy fantasiosos. Por lo tanto, el manga y el anime, ya estén ambientados en un futuro tecnológico o en un pasado medieval, poseen un rasgo común que es la inclusión de la modernidad mecánica. Y, precisamente, esta modernidad, en cuanto a vestuario, armas, paisaje urbano, maquinaria, formas biológicas y otros elementos, es la que proporciona su creatividad.

No hay que olvidar que la búsqueda innovadora nipona, no viene dada por el cambio del lenguaje visual, sino por las formas concretas que se dibujan en el medio. O lo que es lo mismo, mediante la creación de extravagantes vestuarios, bestiarios y paisajes, tanto urbanos como rurales. De modo que, a pesar de ser muy rígida y concreta la representación de la forma humana y el lenguaje audiovisual utilizado, el resto de elementos mediante los que se contextualizan las

historias son los que cargan con el peso de la transgresión en este tipo de estética.

## 2. Temas y prioridades de la cultura visual

Como ya hemos mencionado anteriormente, la narrativa se agrupa según la edad y el sexo del público al que el producto vaya dirigido. Y es que, según estos baremos, el tratamiento del espectáculo es diferente. Consecuentemente, aunque el corte estético se mantenga, independientemente del género que se trabaje, el uso de la violencia y las relaciones sexuales varía. Por lo tanto, en definitiva, lo que cambia es el nivel de información y lo explícitas que son las imágenes.

Aquí entra en juego lo que el japonés medio quiere ver y lo que la introvertida sociedad nipona no exhibe. De hecho, las marcadas relaciones clasistas y jerárquicas, la falta de afectividad y la insatisfacción monoparental son las que nutren al mercado del manga y el anime de todo el imaginario colectivo de un pueblo que se proyecta en una imagen opuesta a la que él mismo tiene. Es decir, la violencia y el sexo se perfilan como la imagen del deseo.

Por otra parte, se perpetúan una serie de constantes a lo largo de la historia visual moderna de Japón que tratan dramas vividos o temidos por el conjunto de la sociedad. Entre ellos, destacan sucesos históricos, como la bomba atómica, el peligro nuclear o las catástrofes naturales, además de la sensación de aislamiento y pánico ante lo que se encuentra al margen de las islas.

En este contexto, se podría hablar de la creación de una serie de representaciones de rechazo, que, por contra, se reproducen y se convierten en el paisaje y la realidad por la que el imaginario japonés circula. Es más, se podría definir como la pesadilla nacional que se convierte, de algún modo, en iconografía pura para el desarrollo del arte moderno nipón, y, como consecuencia, en un espejo en el que, al igual que sucede con la ciencia ficción occidental, se ponen de manifiesto los factores externos que determinan el devenir del conjunto de la población. Por lo tanto, podríamos referirnos a ésta como la imagen del trauma.

De este modo, la imagen del deseo sería consecuencia de las particularidades y necesidades individuales, mientras que la imagen del trauma se produciría como una reacción a los problemas colectivos. Los traumas serían la causa del ostracismo colectivo y el deseo individual

la consecuencia del mismo. Dicho de otra manera, el anhelo de cada individuo se convertiría en la válvula de escape para todos aquellos problemas que se ciernen sobre el país. Es decir, frente al apocalipsis global, placer individual. Y es que, esto no sólo se traduce en el Manga, sino también en la naturaleza de la propia sociedad, que ve como numerosos individuos, como los *otaku* y los *hikikomori*<sup>1</sup>, se encierran y niegan el exterior común para olvidarlo y vivir en soledad.

## 2.1. Imágenes del deseo

### 2.1.1. Violencia

Cuando hablamos de violencia, hay que entender ésta como la transgresión visual o como el traspaso de los códigos morales a la pantalla, ya que, por una parte, tenemos la representación del acto violento, y, por otra, el lenguaje y los valores que se desarrollan en las creaciones. De este modo, en cuanto al retrato del acto en sí, la guerra y la lucha siempre han sido muy digeridas e invocadas por la sociedad y los trabajos de sus artistas. Por lo tanto, ocurre que, dentro de los diferentes dramas históricos retratados, el combate y la guerra siempre forman parte de sus argumentos, como si de una realidad de la que les es imposible escapar se tratase. Así, parece que la acción forma parte de la narración nipona, no como un género, que es lo que sucede en occidente, sino como una forma de ser o un carácter propio de la imagen del país asiático.

No obstante, no hay que olvidar la influencia de la doctrina y la filosofía de las artes marciales en oriente, donde el dominio y el trabajo con el cuerpo no se separan del mental. De hecho, el ejercicio físico se trata como un complemento del intelectual, y viceversa. Ahora bien, a la hora de retratar y de representar, por ejemplo, las artes marciales en la pantalla, se renuncia al carácter filosófico, jerárquico y marcial porque se trata de ofrecer un producto. Es decir, se intenta exagerar el acto físico, en este caso, para exaltar el resultado visual. Por lo que se renuncia, de alguna manera, a la contemplación para espectacularizar la violencia, el acto de la lucha y la sangre. Un hecho que también sucede

---

1. Otaku: sinónimo de persona con aficiones obsesivas.

Hikikomori: es un término japonés para referirse al fenómeno de gente apartada que ha escogido abandonar la vida social; a menudo buscando grados extremos de aislamiento y confinamiento.

en el cine de imagen real. Sin embargo, éste sí que dilata más el tiempo y juega con la recreación y la duración del plano. Y es que, por contra, en el manga y el anime, por sus códigos naturales, la contemplación no es temporal, sino pictórica y barroca.

De esta manera, la exageración y la recreación en la violencia se convierten en primordiales para el manga y el anime. Un hecho que, teniendo en cuenta la edad del público al que van dirigidos, se trata de multiplicar para buscar nuevas formas de representar la liturgia y renovar sus propios códigos.

Por poner un ejemplo, podríamos hablar de la diferencia entre el western clásico y el western europeo (mal llamado spaghetti western). El primero narra historias de todo tipo en un contexto del Oeste, donde se podrían dar los tiroteos y los clichés del género, mientras que en el modelo europeo se toman todos esos clichés para exagerarlos y reproducirlos de la forma más barroca posible, con la intención, siempre, de realizar un producto entretenido y espectacular (comercialmente). Pues bien, esto mismo es lo que sucede en Japón con sus propios géneros, ya que se alimentan de sí mismos para intentar aportar un nuevo producto que se ha originado gracias a los anteriores, pero que, a la vez, intenta separarse de ellos.

Consecuentemente, el modelo japonés, debido al gigantismo que padece su industria, reproduce el modelo europeo porque, como ya hemos podido comprobar, se encuentra preso de su propia estética. Con lo que la recreación en el acto violento, el número de muertos, las habilidades de los protagonistas y la espectacularidad de las muertes y la sangre se convierten en los factores por medio de los cuales la industria japonesa introduce sus novedades.

### 2.1.2. Amor y sexo

Ahora bien, el sexo no se puede separar de la violencia en el negocio de la imagen. De hecho, cuando hablamos de manga y anime; es decir, de ficción dibujada, como siempre, y en base al sexo al que se dirige el producto, destacan dos productos claramente diferenciados: hentay y yaoi. El primero dirigido a hombres y el segundo a mujeres. Sin embargo, la versión femenina es más suave y psicológica, además de ser menos explícita. Y es que, al margen de segundas opiniones, todos definen el hentai como sinónimo de pornografía. Pero, claro está, esta

definición no hace que la vertiente hentai se desprenda de su naturaleza tan claramente machista y misógina. Aunque, quizá, este último calificativo sería ir demasiado lejos.

Como es sabido, el hentai exhibe un desprecio y un uso de la sexualidad femenina casi psicológicamente abusivo y esclavista. La mujer es un objeto sexual que se somete siempre a los deseos del hombre. Un hecho que se desarrolla en todo el cine erótico y pornográfico nipón (de imagen real). Por lo que, aquí, se da forma a un dialogo sexual entre el hombre y la mujer que nada tiene que ver con el occidental.

Concretamente, fuera de Asia, a la mujer en la pornografía se la dibuja como la vertiente pecaminosa que nada tiene que ver con la imagen bíblica de la mujer. Porque, según la doctrina católica y protestante, la figura femenina posee dos formas: la virginal (o matriarcal) y la lasciva. De este modo, los códigos de sexualidad y erotismo occidentales perpetúan la imagen de una mujer pecadora, que, según la tradición cultural, arrastra al hombre y lo incita (visualmente) al acto sexual. Por lo tanto, el hombre, en este caso, trata de satisfacer el apetito de la mujer. Aunque, con ello, también encuentra su propia satisfacción.

Sin embargo, en Asia y en el caso concreto de Japón, a la mujer se le dota de unas características completamente opuestas a las occidentales. En el imaginario japonés, la atracción y la excitación provienen de la imagen de inocencia que proyecta la figura femenina. Como consecuencia, la perversión se traduce en un acercamiento mayor a la imagen virginal por antonomasia: la niñez. Un factor que conlleva que la industria pornográfica se acerque, en muchos casos, a una especie de exaltación pederasta que, de alguna manera, es tolerada por la sociedad.

Así, ocurre que el hombre se articula como el dominador, el iniciador y el iniciador del acto sexual, sin tener que esperar a la provocación y al reclamo femenino. Porque, en este tipo de juego sexual, el hombre es el que manda y el que intenta romper y desvirgar la imagen pura de la inocencia femenina.

Comprensiblemente, en estos casos, la mujer se niega en primera instancia a las propuestas e intenciones del hombre. Pero es que, aquí, el placer no viene del deseo de satisfacerse a uno mismo a través del placer que también obtiene la mujer, sino que proviene del deseo de castigar y forzar a la mujer al acto sexual. Además, por si fuera poco, para el espectador (voyeur) se le reclama otro tipo de actuación. Es decir, mientras que en occidente el espectador realiza el doble juego de mirar al que mira, lo cual quiere decir que él puede ser la única figura masculina, o

que se identifique con el actor masculino, en Japón es necesario siempre que exista el actor o la representación del mismo en la pantalla, porque él es el que ejerce el castigo y el que domina la situación. Por lo tanto, si esta personificación no se da en la pantalla y sólo figura la feminidad, no se crea tanta expectación.

De este modo, volviendo al punto de vista del voyeur, mientras que en otros países el sexo tiene como objetivo el placer (en ambos sentidos, tanto masculino como femenino). En Japón el placer se obtiene mediante la transgresión de los códigos morales que tanto poder tienen en la sociedad nipona. O lo que es lo mismo, el deseo sexual proviene, no sólo de la relación entre ambos sexos, sino de la ruptura de los códigos establecidos: convirtiendo a las mujeres en esclavas sexuales, realizando juegos medievales casi de tortura, forzándolas a cometer el acto sexual y destruyendo su inocencia.

No obstante, como hemos podido observar, el poder lo ejerce el hombre. De hecho, el hentai está dirigido al sexo masculino, y, a pesar de existir el yaoi para las mujeres, no se le podría llamar pornográfico por su excesivo edulcoramiento. Y es que la cultura japonesa sigue muy arraigada en el pasado. Y éste, precisamente, se basaba en una organización patriarcal en la que la mujer no trabajaba y se encargaba de cuidar la casa. Aunque, paradójicamente, a pesar de que la sexualidad nipona roza el mal gusto y algunos códigos morales inamovibles para la sociedad occidental, el miedo, la exclusión y el clasismo hacen que en este tipo de trabajos se censuren las imágenes que explicitan los genitales masculinos y femeninos. Por lo que, de una manera un tanto hipócrita, a pesar de tener una temática mucho más dura y agresiva que la occidental, se pixelan y se difuminan las imágenes del pene masculino y otros órganos como si fuese un acto de contención.

Así pues, el erotismo y las historias de amor se convierten más en productos femeninos. De modo que la sugestión y la seducción sólo forman parte del imaginario de las mujeres. Por lo tanto, la excitación masculina sólo viene dada por la ruptura de los códigos morales y el sometimiento. O lo que es lo mismo, por la violencia. Mientras que a la mujer le pertenecen el refinamiento y la delicadeza.

## **2.2. Imágenes del trauma**

### **2.2.1. Apocalipsis**

La pesadilla apocalíptica de la que se alimenta la cultura del País Del Sol Naciente posee dos vertientes proyectadas por el tiempo al que pertenecen. De modo que la primera pertenece al pasado y a la historia japonesa, que se basa en las grandes catástrofes, tanto humanas como naturales. Es decir, todo tipo de procesos bélicos, ataques atómicos, incendios, terremotos y maremotos.

Desde el período shogunal (entre 1192 y 1868), en las ciudades populosas ya existía, una larga experiencia respecto a la capacidad destructiva del fuego junto al desarrollo de hábiles formas de combatirlo. Los incendios eran muy frecuentes en Edo, la vieja ciudad de Tokio hasta 1868, a los que se les daba el nombre de Edo no nana (flores de Edo). Se los consideraba uno de los Tres Grandes Terrores, junto con los terremotos y los tifones.

Y, como siniestro epílogo de la escalada bélica moderna, la bomba atómica arrasó las populosas ciudades de Hiroshima y Nagasaki. Aparte de sus consecuencias radioactivas, una bomba atómica consiste en un incendio de proporciones gigantescas, descrito muchas veces como “una gran tormenta de fuego”, que ninguna otra nación sufrió en su territorio.

Aún en la actualidad, por su geografía insular y su suelo volcánico el Japón sigue sufriendo desastres periódicamente producto de terremotos y maremotos. Con la utilización de la tecnología, modernos sistemas antisísmicos y una gran organización, se reducen las pérdidas humanas y materiales al mínimo, pero la amenaza latente de una catástrofe se encuentra siempre presente. Passarella (2006: 3)

Sin embargo, la segunda se desarrolla en un ficticio futuro, más o menos próximo, en el que se dan rienda suelta a todos los miedos colectivos. Un futuro en el que, de alguna u otra manera, no tiene cabida la humanidad y la historia ejecuta el pasado mediante una realidad tecnológica en la que poco se deja ver el paisaje natural. Dicho de otra manera, se dibuja un futuro en el que todas esas imágenes del trauma derivadas del pasado han destruido la sociedad que actualmente conocemos para construir una realidad de pesadilla apocalíptica.

### **2.2.2. Tecnología**

Esta imagen se deriva del crecimiento industrial y económico que el país oriental experimentó durante la segunda mitad del siglo XX. Un periodo durante el que se consiguió levantar una industria tecnológica (ya iniciada durante la segunda guerra mundial) basada en la imagen y las nuevas tecnologías. Un hecho que produjo que la sociedad nipona pasase de una estructura política y cultural casi feudal durante todavía el primer tercio del s. XX a ser una de las mayores potencias del planeta. Y, cómo no, este salto se basó en un gran progreso tecnológico, que, para nosotros, como país ajeno a la realidad del archipiélago, no nos llegaría hasta la década de 1980 con todo tipo de dispositivos relacionados con la imagen y la interactividad digital y visual.

No obstante, la tecnología va de la mano del futuro de la sociedad, ya que, según la perspectiva que el propio Japón proyecta para las décadas venideras, es la propia tecnología la causante de sus propias desgracias y catástrofes. Pero, a la vez, también es la que plantea nuevas realidades y problemas morales a la sociedad humana, puesto que ésta es la única capaz de salvar a la humanidad de su perdición en el clima apocalíptico del futuro.

### **2.2.3. Amenaza exterior**

Las condiciones geográficas del archipiélago son las que potencian el sentimiento de aislamiento del país oriental. Así, sucede que esta exclusión se forma como una especie de defensa frente al exterior, que, de alguna manera, desarrolla la independencia y la falta de apertura hacia lo extranjero que, históricamente, ha poseído siempre Japón. Aunque, por contra, exagera el miedo ante lo desconocido.

Concretamente, el aperturismo al exterior y el final del Shogunato y la sociedad feudal tardó en producirse, y no se daría hasta el periodo Meiji (1868-1912). Sin embargo, hoy en día sigue produciéndose un ostracismo social, interiorizado, sobre todo, por las consecuencias que en el último siglo les ha tocado vivir, en gran medida a causa de la Segunda Guerra Mundial. Ahora bien, artísticamente, esto no quiere decir que se haya representado siempre la amenaza en forma de agente extranjero en un entorno bélico, sino que la creatividad, con el paso del tiempo, ha terminado por combinar y dar forma a varias de las imáge-

nes del trauma. Es más, un ejemplo muy conocido podría ser el monstruo Godzilla.

#### **2.2.4. Occidente**

Continuando con lo que hemos denominado amenaza exterior, la visión de occidente va íntimamente ligada a la misma. De modo que, para Japón, occidente supone la consumación de uno de sus miedos: la invasión del archipiélago y la sumisión a la realidad exterior. Por lo que, de alguna forma, este trauma se consolida con el final de la Segunda Guerra Mundial y la rendición frente a Estados Unidos.

Ahora bien, la influencia norteamericana se dio, de alguna manera, musicalmente, con deportes como el *baseball* (que es el que más proyección e influencia tiene en el país oriental) y con otras costumbres. Sin embargo, el exterior también significa lo opuesto a la amenaza. Es decir, la vía de escape o el anhelo de parecerse a una imagen que no es la suya. Por lo tanto, no es extraño que, frente al dominio estadounidense, la sociedad nipona encontrase un refugio y un ideal paradisiaco en la vieja Europa. De hecho, si estudiamos con atención las producciones de anime y, con más énfasis, las de los estudios Ghibli, nos damos cuenta de que, aún siendo ficciones ambientadas en realidades imaginarias, el contexto siempre se basa en la cultura europea. De modo que no resulta para nada extraño que el Manga y el Anime tomen formas e imágenes de la historia del arte europea para la creación de sus historias. Y no sólo eso, sino que en la música y en la cultura pop, como veremos más adelante, también se buscan atuendos y vestimentas clásicas europeas, tanto aristocráticas como góticas.

### **3. Influencia de la cultura visual en la moda y el estilismo**

#### **3.1. Cambio generacional**

A medida que vamos avanzando en nuestro estudio, nos vamos dando cuenta de la importancia y la influencia que la cultura popular y de consumo tiene sobre la sociedad japonesa. Sin embargo, hay que observar que la influencia se basa, en gran parte, en la población juvenil. Y es que durante los años ochenta se generó un aumento de la natalidad

en el país que fue consecuencia y creció a la vez que la modernidad tecnológica del país.

Resulta muy oportuno reflexionar sobre las consecuencias de los enunciados fenómenos sobre el sistema identitario japonés. A los efectos de ese propósito es conveniente auxiliarse específicamente en el grupo social Juventud puesto que los cambios de actitudes y comportamientos a los que se ha hecho referencia son, por lo general, mayormente visibles en los jóvenes; por se además integrantes del grupo generacional más propenso a un cambio en tanto están menos atados a las formas de vida de antaño -tradicionales si se prefiere-. Ramírez (2012: 2)

A tales efectos, la realidad nipona actual es consecuencia de la lucha entre dos modelos culturales que aún hoy en día siguen coexistiendo: el tradicional y el innovador. De manera que uno basa su identidad colectiva, en la tradición cultural y nacional, mientras el otro se basa en la globalización y la carrera tecnológica.

Como consecuencia, a finales del siglo anterior se produjo una crisis sistemática del modelo económico e industrial del país. Los trabajadores mayores pertenecían a un modelo empresarial en el que la producción mandaba sobre la educación. Sin embargo, a los nuevos trabajadores y jóvenes estudiantes, que surgieron con el auge de la natalidad de la década de 1980, se les sumergió en una competición educativa en la que el clasismo y el poder económico acabó por determinar su futuro. Cada vez se exigía más a los estudiantes para que estuviesen a la altura de sus familias (a pesar de su nivel económico) y del país. Esto, cómo no, conllevó que la educación se convirtiese en el paradigma de las expectativas que las familias niponas tenían para su futuro. Sin embargo, creó numerosas crisis de identidad individual que llevaron a un índice de suicidio juvenil descomunal y a un estrés que pocos eran capaces de sobrellevar. Es decir, progresivamente, terminó por matar la colectividad para potenciar el individualismo y la superación personal de cara al éxito profesional. Y, por otra parte, en el caso de los malos estudiantes, provocó que se encerraran cada vez más en su mundo personal, potenciando el menor contacto posible con la sociedad.

*“Desde luego es correcto afirmar que, por ejemplo, durante los años noventa en Japón las manifestaciones de individualidad -relativas sobre todo a las generaciones más jóvenes- pero, el ritmo lo siguieron marcando las típicas tendencias de una sociedad inmersa en el consenso y el colectivismo-*

*mo. Como causas inmediatas, la recesión económica y la nueva fase global provocaron fallas dentro del orden social por lo que la juventud japonesa perdió todo sentido de orientación, aspecto que ayudó a la manifestación de “nuevos valores” y actitudes perceptibles a raíz de los reajustes que tuvieron lugar en como el sistema educativo, el mercado laboral o la familia.”*

Ramírez (2012: 3)

Así pues, cuando hablamos de los dos modelos culturales, resulta que, de algún modo, puesto que las exigencias académicas eran cada vez mayores para los jóvenes, esto se podía entender como una especie de reproducción del régimen marcial y, por lo tanto, del modelo tradicional japonés, con lo que podríamos hablar de un triunfo del modelo antiguo frente al moderno. No obstante, como hemos mencionado ya en líneas anteriores, este triunfo tradicional se vuelve contra sí mismo, porque los jóvenes que no llegan a tan altas expectativas se encierran en su mundo interior para reproducir y generar fenómenos de individualismo, que, aunque parezca extraño, son respuestas lógicas a la agresividad de su sociedad y se conforman como un canto de llamada y un reclamo de su personalidad. Así, no es de extrañar que surjan fenómenos como los shinjinrui y los otaku. Unos, pertenecientes ya a una generación alejada de los traumas de la guerra, que se introducen en el mercado laboral en el esplendor económico de la segunda mitad del siglo XX, a los que se les ha dado todo hecho y no quieren más que disfrutar de la vida; y otros, pertenecientes a la misma generación y posteriores, que canalizan su represión colectiva mediante obsesiones individuales (como hobbies) y el disfrute de su soledad.

Pero no sólo acaba aquí la contradictoria respuesta de la sociedad del País del Sol Naciente. Es más, es precisamente la evolución tecnológica corporativa e industrial, que va de la mano del modelo de innovación, la que se va a oponer al nuevo paradigma educativo y su raíz tradicional. ¿Por qué? Porque contrastaba de manera notable con las intenciones y las formas empresariales, ya que a las empresas les salía más rentable obtener trabajadores a medio formar y terminar por hacerlo ellas mismas. Y es que la sobrecualificación no era compatible con la industria empresarial. De modo que los estudiantes que el país estaba formando no servían más que para unos puestos limitados (de gran cualificación y estatus). Un estatus que si los jóvenes hubiesen accedido a él, habría terminado por romper la jerarquía social. Porque no olvide-

mos que los que cubrían, o cubren, esos puestos pertenecen a una generación de japoneses anterior y, por lo tanto, su calificación académica es más baja. Así pues, aquí se ve de manera clara la incompatibilidad de los modelos tradicional e innovador, ya que, precisamente, el tradicional estaba demandando estudiantes innovadores y el innovador estaba solicitando trabajadores tradicionales.

De este modo, la lucha entre los dos conceptos no llegó a solucionarse, e incluso, ahora, se ha llegado a agravar con la recesión y la crisis económica mundial. Por lo que los fenómenos sociales e individuales, dado que el estado económico del país no es favorable, en el caso de los jóvenes, ha llegado a incrementar los niveles de experimentación que se vivían en época de bonanza. Es más, por poner un ejemplo, el fenómeno hikikomri, que se trata de adultos que se niegan a abandonar la casa de los padres y se encierran en su cuarto para recrearse con sistemas virtuales como internet y los videojuegos, se ha incrementado considerablemente con la dificultad y la falta de empleo porque la sociedad no demanda más jóvenes activos (empresarialmente hablado).

Sin embargo, cuando hablamos de jóvenes activos, no nos referimos a su capacidad de consumo, puesto que, aunque los hikikomoris y otakus permanezcan encerrados, su potencial de consumo en productos de cultura popular es extraordinario. Ahora bien, esto también se refleja en las relaciones sexuales. De manera que, aunque Japón es uno de los países en los que más material pornográfico se vende y se consume, la práctica del sexo cada vez va cayendo más entre las relaciones monoparentales (sexless). Un hecho que ha provocado que sea uno de los países con menor índice de natalidad.

Consecuentemente, se dan una serie de fenómenos individuales que son producto de la experiencia individual y del recogimiento interior, que, por así decirlo, responden más a un egoísmo pragmático que a la socialización y al deseo de compartir (aunque esto lo planteamos como hipótesis y lo estudiaremos más adelante), que, para su manejo en este estudio, vamos a denominar fenómenos de proyección interior. Ahora bien, por otro lado, el deseo individual, como en todo contexto, también reclama un reconocimiento por parte de la sociedad para satisfacción del propio ego y la aceptación del individuo en las diferentes tribus urbanas. Por lo que podríamos hablar también de fenómenos de proyección exterior.

Así, tanto los fenómenos de proyección interior como los exteriores, se alimentan del consumo de cultura popular producido en la

industria televisiva, de manga, anime, videojuegos y musical porque son los productos de consumo global (que todo el mundo utiliza) y que se pueden digerir y utilizar de forma individual. O lo que es lo mismo, que se pueden disfrutar a solas. Aunque la proyección exterior juega dos papeles. Uno de ellos es el de dar forma y hacer visibles a los demás la admiración y el consumo que se realiza de esos productos populares, y el otro es el de sumarse a las modas y corrientes que la globalización impone al conjunto de la sociedad para que, de alguna forma, el individuo pueda resaltar de entre la normalidad y los productos ya gastados y en desuso.

Pero, llegados a este punto, vamos a clasificar y a realizar un esquema lo más detallado posible de los diferentes fenómenos.

### **3.2. Fenómenos de proyección interior**

Este tipo de comportamientos parten de la imagen vista, no de la imagen que se muestra a los demás y que se deriva de los sujetos. Por lo tanto, el estilo y la moda personal no forman parte de este fenómeno. El consumo se realiza interiormente y el individuo se vale por sí mismo para su propia satisfacción.

La simple lectura de un manga o el visionado de un obra cinematográfica pueden ser parte de los fenómenos de proyección interior. Sin embargo, todos los procesos parten de la imagen del deseo. Por lo que, aunque el producto de consumo utilice las imágenes del trauma para su desarrollo artístico y como parte de la identidad cultural japonesa, los sujetos anhelan formar parte de una realidad o ficción ajena. Así, intentan suplantar su vida con obsesiones que provienen de la ficción y de los productos de consumo popular.

Además, en lo referente al sexo, a pesar de que las relaciones reales puedan ser más satisfactorias físicamente, se produce un suceso de suplantación por medio del consumo virtual y las relaciones autocomplacientes simplemente por un hecho de comodidad. De esta manera, los sujetos intentan evadirse, no de su satisfacción, sino de la satisfacción que se ven obligados a proporcionar a su pareja. Por lo que se podría hablar de una especie de comportamiento egocéntrico y de la falta de necesidad de socializarse para entablar relaciones sexuales, como ocurre con la tribu de los herbívoros (que son hombres que rechazan las relaciones con las mujeres y sólo se preocupan de sí mismos).

### 3.3. Fenómenos de proyección exterior

Aquí se desarrolla y se exhibe la imagen de cara a los demás con el objetivo de formar parte de un pequeño grupo social (en el que el sujeto quiere integrarse), como prueba y demostración pública de los fenómenos de proyección interior que cada sujeto adquiere, como reclamo sexual y como tendencia elitista y consumista.

Concretamente, aquí entrarían todas las pautas que exigen la aprobación de sujetos ajenos a la realidad personal del individuo. Sin embargo, no dependen exclusivamente de su conformidad, sino que también pueden reclamar todo lo contrario: el rechazo y la provocación de los que no son partícipes de la mascarada. De modo que la belleza pierde su sentido clásico a la hora de construir la imagen personal de los japoneses. Pero, quizás, para una mayor comprensión, debemos hablar de este fenómeno en base a una pequeña clasificación:

- 1) Imagen superficial
- 2) Segundo grado de implicación
- 3) Tercer grado de implicación.

#### 3.3.1. Imagen superficial

Dentro de este apartado entrarían todos los modelos de comportamiento estéticos que se derivan de la publicidad y de las tendencias que marca el mercado de la moda mundial. O lo que es lo mismo, la corriente que transmiten las marcas de primer orden y la imagen publicitaria que genera occidente.

No obstante, por contra, también entran otras tendencias históricas propias de la identidad cultural japonesa, ya estén en desuso o hayan vuelto a la escena como reivindicación y relectura.

De este modo, la imagen superficial, para nosotros, se podría entender como lo que comúnmente denominamos moda. Sólo que aquí adquiere los patrones, tanto del modelo tradicional como del de innovación. Un hecho que refleja que se trata de cualquier manifestación personal adquirida por las tendencias estéticas de un momento y lugar, ya sean la originadas simultáneamente en el resto del planeta o las adquiridas por la propia cultura nacional, coetánea o anterior a la época

en que se manifiesta (Aquí entran las tribus urbanas de las carnívoras y los herbívoros<sup>2</sup>).

### **3.3.2. Segundo grado de implicación**

Quizá, este grado dependa todavía más de la cultura de masas, ya que no distingue tendencias elitistas o de edad. Por lo que se podría decir que responde a la cultura y al público que más consumo realiza en el país, que, precisamente, en este momento, es la generación juvenil que fue producto del Baby Boom de la década de esplendor de la economía japonesa: la de la década de 1980. Aunque, por ende, también se reproduce en las nuevas generaciones, porque, como es sabido, el estancamiento industrial y económico es el que ha propiciado la aparición y proliferación del individualismo y el consumo de productos extraídos de la cultura pop.

Ahora bien, este segundo grado de implicación responde a una cultura visual propia y nacional que, sin embrago, tiene una profunda raíz en la cultura occidental que se desarrolló durante la ocupación y la segunda mitad del siglo XX. De ahí que sea un tipo de estética que enmarque todas las manifestaciones y exageraciones que los ciudadanos japoneses ponen en práctica como manifestación de un gusto popular excéntrico. Y es que, aunque parezca extraño, la cultura pop japonesa toma forma de las manifestaciones populares occidentales, aunque sean anacrónicas; ya sean de los años 50, 60, 80, etc., y las exagera para generar una especie de eclecticismo posmoderno.

Por ejemplo, cuando hablamos de la música y los fenómenos de masas que se generan en este país (J-Pop y J-Rock<sup>3</sup>), nos damos cuenta de la influencia que tienen las estéticas (que no formas y melodías musicales) occidentales en la imagen que proyectan los diferentes grupos y tribus urbanas. De hecho, el rock, que en su día fue el estilo de música más popular en occidente, pero que hoy en día se encuentra desplazado por otras formas o ha sido digerido por la fusión musical

---

2. Se trata de una clasificación en torno a la tendencia sexual y al físico. Las carnívoras basan su imagen en la atracción que deben generar en los hombres, como objeto de deseo, mientras que los herbívoros se mantienen sin relaciones sexuales y sólo cuidan su imagen por el amor que sienten hacia su propia imagen.

3. Su denominación con la letra "J" proviene de la identificación como un producto japonés. Es decir, pop japonés y Rock japonés.

actual, sigue encontrando su espacio y su presencia visual en la música del país oriental porque es el estilo musical occidental que más repercusión mundial e influencia generó. Y es que, además, por los años en que se dio; que responden a los de la ocupación americana, también fue uno de los movimientos que más influencia tuvo sobre la nueva música japonesa.

Pero, llegados a este punto, vamos a aclarar un poco lo que viene siendo la influencia estética y visual, porque, actualmente, la forma musical es más nacional. Es decir, es la imagen y la estética pop lo que denota la procedencia y el sentido musical, cultural y personal. Un hecho que ha llegado a denominarse *visual-kei*.

### **Visual-Kei:**

Como venimos diciendo, esta opción estética se origina con las corrientes musicales modernas occidentales. Con lo que toma su forma principal, sobre todo, de la estética postpunk. Pero, cómo no, al igual que ocurre con todos los géneros y tendencias culturales de este país, se divide el fenómeno en diferentes subgrupos con sus propias condiciones estéticas, que, como siempre, se clasifican en torno a la sexualidad y al género, además de los estilos occidentales en los que se basa.

-*Kote-Kote Kei*: Es el género principal y el más común. Se basa en una figura andrógina y glam, siempre vestida de oscuro, con un maquillaje exagerado y plataformas.

-*Elegant Gothic Kei*: Posee toques de música clásica. Los chicos visten como aristócratas románticos europeos mientras que las chicas se disfrazan como muñecas de porcelana.

-*Eroguro Kei*: Toma su denominación de los términos “erotique and grotesque”. Su imagen es mucho más radical y al artista se le afea en un sentido indeterminado (como Marilyn Manson).

-*Oshare Kei*: Más colorista y consciente de la moda internacional. Se podría entender como la forma que nosotros tenemos del pop.

- *White Kei*: El cantante es muy femenino y el género toma su nombre del atuendo del mismo, que, precisamente, siempre va de blanco.

### 3.3.3. Tercer grado de implicación

En este apartado también se agrupan los fenómenos de masas, pero se basan en el mercado japonés y en los productos de consumo que generan. En cierta medida, también podríamos incluir el *visual-kei*, pero este posee una forma asentada en pilares estéticos europeos y, aunque nos hemos centrado en la imagen que generan, su origen es más musical. De modo que las corrientes que se adscriben a este tercer grado de implicación son enteramente japonesas y se basan en los productos visuales propios de la modernidad japonesa.

No obstante, aparte de la raíz cultural, el tercer grado de implicación responde a la necesidad de exhibir, no una estética y una imagen, sino un personaje. Esto quiero decir que no son tan importantes la extravagancias y el vestuario de los japoneses, sino la extracción de un atuendo o disfraz de un producto popular para que uno pueda comportarse como si fuese el mismo, de manera que la vestimenta traspasa la reivindicación del individuo frente a las diferentes tribus urbanas o grupos sociales y pasa a formar parte de la fantasía, la actuación y la performance.

*“Se debe entender que el manga y el anime son parte de un fenómeno mundial con implicaciones amplias y profundas, diversos géneros y temáticas que derivan en estilos del vestir o disfraces. La emergencia y popularización de los productos japoneses manga y anime se ha extendido por el mundo a través de prácticas intrincadas entre objetos de consumo, de personajes, relación de comunidades y producción-reproducción de imágenes. Se ha formado y propagando subculturas espectaculares en las que se reconocen dos vertientes: el estilo de vestir (como el denominado estilo lolita, eroguro o yamamba, entre otras); y la práctica del disfraz (en las que destaca el cosplay, crossplay, furries, etc.). En la línea del disfraz se reconoce la práctica cosplay que se entiende como el juego de disfraces, que consiste en disfrazarse de algún personaje, generalmente ficticio, de productos anime, manga, o del visual kei.”*

Castelán (2011: 1)

## Cos-Play:

Su origen viene de la unión de dos palabras: *costume + play*. Con lo que no se trata sólo de vestirse como un personaje, sino de actuar como él.

Los sujetos anhelan formar parte de una realidad o ficción ajena. Así, intentan suplantar su vida con obsesiones que provienen de la ficción y de los productos de consumo popular. Pero, al contrario que los fenómenos de proyección interior, necesitan de la aprobación y el reconocimiento de los demás. Por lo tanto, los individuos se visten como los personajes del imaginario manga, anime y de videojuegos, pero esta suplantación de identidad por medio de la imagen sufre una evolución que les hace pasar por varios procesos.

El primero es el que se da con la elaboración y la adaptación del diseño del personaje original mediante un disfraz propio. Esto conlleva un trabajo de investigación, compra y experimentación que siempre parte de un fenómeno de proyección interior, ya que el sujeto en cuestión, por algún motivo, ha acabado simpatizando, admirando o incluso identificándose con alguno de los personajes de la cultura pop.

El segundo estado es el que se da después de la elaboración del mismo, ya que muchas de estas elaboraciones se hacen en conjunto o para formar parte de un grupo de consumidores que necesitan competir o exhibir sus diseños y sus elaboraciones para que otros puedan identificarlas y reconocerlas. De modo que muchos de los sujetos acuden a convenciones para satisfacer su propio ego con la aprobación de los demás.

No obstante, la exhibición no se limita exclusivamente a los miembros del movimiento *cos-play*. Es más, en Tokio es muy famoso el puente Yoyogui por ser un punto de reunión para todo este tipo de manifestaciones. Y es que, aunque se reúnan allí los diferentes grupos y tribus urbanas, existe una necesidad de provocación que se alza como un canto de llamada hacia el resto de viandantes para invitarles a ser partícipes de esta vía de escape de la realidad.

Como hemos tenido la oportunidad de apreciar, existen diferentes grados en la imagen de la cultura japonesa. Contrasta y se combate la imagen exterior, pero, a la vez, se digiere para reivindicar la modernidad de una sociedad que necesita ser aceptada e ir por delante de los demás. Así, sucede que lo *vintage*, al contrario que en Occidente, no vuelve al mercado de una manera circular para regenerar la imagen colectiva,

sino que lo hace de una manera extravagante y en pequeños colectivos para convertirse en una excepción anacrónica. De manera, que ésta es la verdadera naturaleza del visual-kei.

En otras manifestaciones personales, lo realmente relevante es el modo en el que se socializa un sujeto por medio de un atuendo (o disfraz) que proviene de la cultura de consumo popular. Con lo que el sujeto intenta adquirir un comportamiento en conjunto y en grupo, que, sin embargo, ha adquirido de manera personal y sin ningún proceso de socialización.

Ahora bien, la provocación no es un canto de llamada de la juventud nipona a la todavía existente tradición jerárquica. Todo lo contrario, es una especie de nuevo modelo clasista en el que cada individuo busca su grupo correspondiente por medio de su imagen personal. Una imagen que determina la sexualidad y el nivel de compromiso que cada uno tiene consigo mismo. Por lo tanto, la excentricidad y la originalidad no responden a una iniciativa individual, sino a la necesidad de perfilarse como alguien mejor, alguien diferente, y que, por ende, está por encima de la sociedad nipona.

## **Bibliografía:**

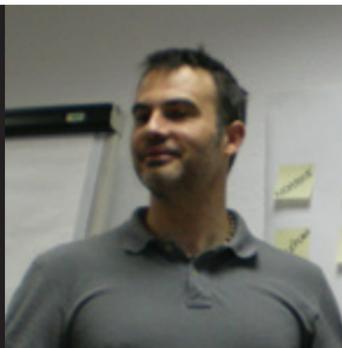
- CASTELÁN, C. A. (2011). *Cosplay: encarnación de narrativas de anime y manga. Primeras Jornadas Investigar con Jóvenes, ¿Qué sabemos de los jóvenes como productores de cultura visual?*, Pamplona, España.
- IWBUCHI, K. (2002): *Recentering Globalization: Power and Japanese Transnationalism*, NC. Duke University Press. Durham, Reino Unido.
- PAPPALINI, V. A. (2006): *Animé. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- PASSARELLA, L. (2006). *Grandes catástrofes urbanas en Japón. La producción y reproducción de imaginarios a través del Animé de ciencia ficción*. UNLP, La Plata, Argentina.
- RAMÍREZ, L. (2012). *Entre las redes de la globalización y la crisis: Juventud japonesa, identidad y sistema de valores*. Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad de Japón vol. 4 nº 13, Universidad de La Habana, Cuba.
- VIDAL, M. y LLOPIP, R. (2000). *Sayonara Japón. Adiós al antiguo Japón*. Ediciones Hiperión, Madrid, España.

# 9

## **HOMBRES MUY HOMBRES**

**EL PESO DEL PATRIARCADO SOBRE  
LOS PERSONAJES MASCULINOS EN EL CINE**

# Rafael Conde Melguizo



rafael.conde@esne.es

## **Profesión**

Sociólogo

## **Ámbito de investigación que desarrolla**

El reflejo de la socialización masculina en el cine

## **Biografía profesional**

Sociólogo de vocación y profesión. Investigador de la sociedad contemporánea, especialmente de la cultura digital y el impacto de la tecnología en la sociedad actual. Miembro de los grupos de investigación “T>SIC: Tecnologías para la Sociedad de la Información y Comunicación” en la UPM y “Cultura Digital y Movimientos Sociales: Cibersomosaguas” en la UCM. Profesor en ESNE – Universidad Camilo José Cela

## 9

**RESUMEN:** El cine, como medio de comunicación y como expresión artística, reproduce en sus argumentos y en sus imágenes, reflejos de la sociedad. Uno de los reflejos son los personajes masculinos, que se definen según las reglas del cine de tensión dramática, exagerando sus atributos y devolviendo a la sociedad una serie de hombres muy hombres que muestran una imagen de lo masculino que exige la renuncia a parte de lo humano.

**Palabras clave:** *cine, personajes masculinos, género, patriarcado, hombres, masculinidad, construcción de personajes, tensión dramática.*

Este ensayo es una revisión del texto presentado y publicado hace varios años en las jornadas “La historia desde el cine: ciudad, guerra y mujer” (Heras, 2006)

La lectura de aquel texto tiempo después invitaba a tomar dos decisiones: relanzar su publicación, debido a que lo allí mostrado sobre masculinidad en el cine goza de suficiente actualidad; proceder a su revisión, ya que aunque la mayor parte de ejemplos corresponden a clásicos intemporales para facilitar la atemporalidad del texto, era necesaria la inclusión de algunos referentes más actuales, tanto del cine, como del formato de las series, que han vivido una expansión que ha eclipsado la influencia del séptimo arte en los últimos años.

A continuación, se presenta el resultado en un ensayo donde la reflexión personal supera a la científica, ya que más que el análisis frío y extrapolable, se pretende la provocación para hacer reflexionar al lector,

especialmente al masculino, sobre los símbolos visuales sobre los que vemos reflejada nuestra masculinidad.

Finalmente, este texto quiere ser un enriquecimiento de las discusiones de género. Algunos feminismos han planteado en demasiadas ocasiones la necesidad –indiscutible– de liberar a la mujer del peso de patriarcado como un enfrentamiento de dos polos, un discurso teórico quizá influenciado el concepto de lucha de clases. En mi opinión, esto es un error. El patriarcado no es similar al esclavismo, el feudalismo o el capitalismo, donde el materialismo dialéctico se refleja en una lucha de clases que, en este caso, se reproduciría en lo masculino y lo femenino.

El patriarcado -si se quiere utilizar una terminología marxista- aliena a ambos géneros por igual, pero de distinta manera. Pensar en el hombre como el burgués dueño de los medios de producción simbólica del patriarcado es generar una división entre los proletarios del género. Soy consciente de que el feminismo académico está lo suficientemente fundamentado como para no reproducir este error, pero conviene aclarar antes de leer este ensayo que su contenido se fundamenta en que el patriarcado es tan opresor para el hombre como para la mujer. Es cierto que el hombre es beneficiado en el reparto de recursos económicos o simbólicos, pero paga un alto precio por ello en su socialización, que dura toda la vida. La personalidad masculina está permanentemente cuestionada y debe responder ante el mandato del patriarcado, que somete al hombre a un examen de virilidad en cada cosa que dice, hace, piensa o, incluso, sueña.

Los personajes que se presentan en este texto son hombres muy hombres. Hombres que reflejan en la pantalla la imagen del éxito social gracias a la masculinidad frente a mujeres muchas veces invisibles. Esto puede dar lugar a posiciones que critiquen esta sobreexposición como una manera de favorecer la posición social masculina. Como hombre he de decir que nada más lejos de la realidad. A mayor sobreexposición masculina mayor examen sobre la virilidad propia. La sobreexposición del hombre como figura de poder es sentida en lo más profundo de la masculinidad como el ojo del Gran Hermano que analiza tus sentimientos, obras y pensamientos. La sobreexposición de los hombres muy hombres en el cine supone para el varón adolescente un examen a su personalidad de una manera similar a la sobreexposición de modelos perfectas para la mujer adolescente. El peso del patriarcado es compartido de distintas maneras. Este ensayo no es el espacio donde discutir académicamente esta posición con evidencias científicas. Sólo preten-

de ser un revulsivo, basado en un examen crítico personal de algunos ejemplos del cine –y las series–, para hacer reflexionar sobre el papel de los hombres muy hombres en el cine.

## 1. Cine y Tensión Dramática

Gracias a las obras de los grandes maestros sabemos que en el cine lo más importante es la tensión dramática. Dentro de las muchas definiciones que se pueden hacer, podemos definir la tensión dramática como aquello que hace que el espectador continúe viendo la película. Es decir, se trata de conseguir que quien vea una película de cine, desee seguir viéndola hasta el final. Sin este principio, el cine fracasa. En otras palabras, para el cine es más importante lo que va a pasar (o lo que el espectador cree que va a pasar) que lo que pasa. Podemos encontrar muchos ejemplos y tópicos en la historia del cine que ayuden a comprender este principio:

- La repetida escena en la que alguien sube lentamente una escalera para abrir una puerta tras la que se escucha o intuye algo desconocido.
- La recurrente cuenta atrás de una bomba en la que diez segundos se tornan un minuto en la pantalla, mientras los personajes huyen de la inminente explosión.
- La persecución en la que el personaje que huye es incapaz de arrancar el coche mientras su perseguidor se acerca y parece que le atrapará. Etcétera.

Podemos encontrar multitud de ejemplos sobre la creación de tensión dramática y si comenzásemos un análisis más profundo encontraríamos un amplio repertorio de técnicas cinematográficas, como todas las variantes que permite el montaje en paralelo, que nos permitirían observar cómo se crea esta tensión. Pero desde el punto de vista que nos ocupa, el análisis del cine como parte de la sociedad, existe un elemento cinematográfico, condicionado igualmente por la necesidad de crear tensión dramática, que puede ser analizado sociológicamente: la creación de personajes.

## **2. Los personajes en el cine**

Para que los personajes puedan contribuir a la creación de tensión dramática deben cumplir unos principios que pueden resumirse en uno sólo: las personas en el cine se comportan como deben comportarse en una película, no como se comportarían en la realidad. Para ello, existen muchas formas de construir personajes. En este ensayo vamos a definir algunas de ellas que nos van a permitir extraer conclusiones sociológicas:

- Los personajes viven situaciones dramáticas con comportamientos exagerados.
- Los personajes se construyen por imperativos sociales sobre su personalidad.
- Los personajes despiertan la empatía del público a través de sus defectos.
- Los personajes se construyen acorde a la persona que mira a través de la cámara.

A través de estas cuatro premisas, podremos observar como los personajes masculinos del cine han reproducido los estereotipos de una sociedad paternalista y de valores masculinos.

### **2.1. Los personajes viven situaciones dramáticas con comportamientos exagerados**

En el cine, los personajes reproducen comportamientos que contribuyen a la tensión dramática, independientemente de si ese sería o no el comportamiento esperado en la vida real. De hecho, en el cine los personajes viven lo inesperado: un asesinato aporta más tensión que una vida pacífica; el crimen es más dramático que la legalidad; la infidelidad da más que hablar que la fidelidad; etc. Resumiendo: los personajes viven vidas excitantes llenas de situaciones dramáticas y por este motivo los personajes tienen comportamientos exagerados. Aquel que es valiente, es muy valiente; aquel que sufre, sufre ostensiblemente; aquel que es cruel es despiadado, incluso con los suyos. De esta manera, los imperativos en la construcción de personajes tenderán a la exageración. Aquellos imperativos que determinen socialmente a los hombres

en la realidad no deberán estar sólo presentes en el cine, sino que deberán exagerarse para que los hombres sean muy hombres. La virilidad se exagera en la pantalla para conseguir tensión dramática.

## 2.2. Los personajes se construyen por imperativos

Como he afirmado previamente, el espectador debe pensar en lo que va a pasar para mantener la atención en la historia. Para que esto ocurra, ante una situación dramática, los personajes deben estar perfectamente definidos para que el espectador crea que sabe cómo van a reaccionar (el violento con violencia, el valiente enfrentando el peligro, el audaz encontrando una solución, etc.). El espectador cree que sabe que va a pasar y desea comprobarlo. Así, el guión le da personajes previsibles, ya sea para que desee seguir prestando atención a la historia o bien para sorprenderle. De este modo, los personajes reproducen tópicos: el malo de la película no sólo es malo sino que debe parecerlo; el hombre valiente es además guapo y atlético; el científico lleva gafas y es despistado; etc. Un buen ejemplo de reducción del personaje a su tópico es la película de Sergio Leone *El bueno, el feo y el malo* (Leone, 1966), donde ya suponemos quien es quien y como es, sólo con ver el título en la cartelera.

En este punto es necesario hacer un paréntesis y detenernos en estudiar cómo se producen algunas series de televisión. En ocasiones, los argumentos de estas series son trabajados por guionistas que no se comunican entre sí. En el caso extremo, pero más habitual de lo que pudiese parecer, cada capítulo es trabajado por un guionista diferente durante un largo periodo de tiempo. Sin embargo, cuando los capítulos de la serie se emiten seguidos en la televisión los espectadores no notan que cada uno de ellos esté pensado por una persona distinta, sino que perciben una continuidad entre los episodios. Esto es posible porque los personajes están bien definidos, lo que permite a los guionistas hacerles responder a diferentes situaciones de un modo coherente que coincide con lo esperado por el espectador.

En el cine, es necesario definir exactamente los personajes para poder crear la tensión dramática. Para conseguir este resultado, los personajes se construyen por imperativos, es decir, según el papel que se desempeñen se deben cumplir una serie de principios mínimos para que el personaje resulte creíble. Lo más importante es destacar que algunos de estos imperativos vienen impuestos por el guionista con la intención de

que el personaje responda a sus deseos y otros vienen impuestos por la sociedad (a través del guionista, aunque en ocasiones este no sea consciente). Un ejemplo anecdótico, pero clarificador, es que en el pasado el protagonista debía fumar, porque resultaba seductor, mientras que en el presente es el antagonista el fumador porque le da un aspecto negativo. Es la sociedad quien ha decidido que el tabaco simbolice esa situación y el guionista es un reproductor de dichos valores, sea o no consciente.

El guionista es un actor social como cualquier otro, por lo que cuando piense en los imperativos de un personaje masculino, reproducirá los imperativos de la sociedad en que vive. En consecuencia, los personajes interpretados por hombres reproducen imperativos, que no sería otra cosa que las formas socialmente correctas de pensar, obrar y sentir definidas para un hombre.

¿Cuáles son estos imperativos? Tomaremos como esquema los cinco imperativos masculinos que expone Luis Bonino (Bonino: 1999, 2002). Cinco imperativos masculinos que la sociedad impone a los hombres para cumplir con su masculinidad y que guían el análisis de construcción de personajes que se presenta a continuación.

### **No Sissy Stuff. No tener nada de mujer**

Este imperativo se refiere a la necesidad de que un hombre reproduzca los valores asociados a la masculinidad, pero más importante si cabe, que se preocupe por evitar todos los valores asociados tradicionalmente a la feminidad: la afectividad, mostrar los sentimientos, la ternura, etc. Este imperativo es, en mi opinión, el más importante y sirve de base para la formulación del resto.

Todos los imperativos se formulan a través de dicotomías con un polo deseado y otro evitado. En este caso la dicotomía propuesta por Bonino es Macho/Marica. Aquel que muestra sentimientos y actitudes relacionados con la feminidad se aleja del polo de los machos y se acerca al de los maricas.

En el cine, este imperativo se ha traducido en papeles de hombres duros y sin sentimientos. En la escena final de la película *Casablanca* (Curtiz, 1942), Bogart nunca exteriorizaba sus emociones como si lo hacía su compañera en la pantalla, sino que mantenía una pose interpretativa fría y enigmática sobre su vida interior, lo que se suponía que le otorgaba una mayor masculinidad y atractivo.

Un buen ejemplo de este imperativo masculino que obliga al hombre a ocultar sus sentimientos para resaltar su masculinidad lo encontramos cuando la historia de ficción nos presenta algo mejor que un hombre. Tres ejemplos nos mostrarían la importancia de evitar los sentimientos para ser mejor: el profesor Spock, Robocop y Terminator.

El profesor Spock es uno de los personajes de la saga *Star Trek* (Roddenberry, 1966). No resulta ser un personaje definido para exaltar la masculinidad, pero sí posee un rasgo revelador. El profesor Spock es mitad humano y vulcano, pero ha elegido vivir bajo esta última cultura, lo que le convierte en un ser más evolucionado y por lo tanto capaz de vivir sin sentimientos ni emociones. De ese modo, sin el supuesto estorbo de los sentimientos es un ser de inteligencia sobre humana. Aunque el personaje se debate entre sus dos orígenes, para los humanos resulta frío. Aunque no se resalte masculinidad, sí que se muestra una percepción negativa de la parte sentimental, característica que, como he mencionado antes, se relaciona con lo femenino. La intención de la serie no es destacar la masculinidad ni la distinción por género, pero es importante detenerse en la percepción de lo emocional como algo negativo para comprender párrafos posteriores de este ensayo. Un ejemplo actualizado de la influencia del personaje vulcano sería el personaje de Sheldon en la serie *Big Bang Theory* (Lorre, 2007). Aunque humano, Sheldon es fan declarado de *Star Trek* y de Spock, por lo que no es extraño que busquemos su influencia en la definición del personaje. Sheldon presenta una personalidad con escasos sentimientos y con dificultades para desarrollar actos empáticos. El personaje de Sheldon está tan castrado en sus emociones que incluso presenta un nulo interés por su sexualidad, a pesar de tener pareja. Esta característica le otorga al personaje una presunta superioridad intelectual. Su antagonista en la serie sería Penny: mujer, emocionalmente expresiva, sexualmente atractiva y único personaje de la serie sin formación superior.

*Robocop* (Verhoeven, 1987) es un policía cibernético. En este caso, un policía al borde de la muerte es rescatado por un grupo de científicos y reconvertido en un ser cibernético, mitad hombre y mitad máquina, con el objetivo de conseguir un superpolicía. En ese proceso de transformación, Robocop ve aumentados sus atributos masculinos: es más fuerte, más rápido, tiene mejor puntería y, además, menos sentimientos. En una de sus primeras intervenciones sucede una escena llena de metáforas que supone un manifiesto de la masculinidad. Dos hombres acosan a una mujer con el objetivo de violarla. En el momento en que se va a cometer

la violación, aparece Robocop para evitarlo. Uno de los hombres sujeta a la mujer delante de él para evitar que Robocop dispare mientras amenaza con agredirla con un cuchillo. En ese momento el violador se muestra atemorizado, la mujer presa del pánico y Robocop frío e insensible. Robocop dispara a través de la falda de ella y alcanza al violador en los genitales. El hecho de que el disparo atravesase la falda de la mujer e impacte en los genitales del hombre es una situación suficientemente metafórica sobre la castración. Sin embargo, por el tema que aquí nos ocupa, es más interesante como la mujer abraza a Robocop para agradecerle lo que ha hecho por ella y él contesta fríamente y sin ninguna empatía con la víctima. Robocop es un hombre mejorado, entre otras cosas porque no tiene sentimientos y libera a la mujer porque es su trabajo, no porque tenga ningún interés afectivo en conseguirlo.

*Terminator* (Cameron, 1984) es en la primera de varias películas que cuentan la saga de un robot enviado desde el futuro para asesinar a la madre de un revolucionario que liderará la rebelión de los hombres contra las máquinas. A diferencia de *Robocop*, no es un hombre reconvertido en robot, sino que desde el primer momento es concebido como un robot camuflado de hombre. Sin embargo, *Terminator* reproduce todos los comportamientos de un hombre mejorado: es fuerte, es violento, es duro y es insensible. En la segunda de las películas de la saga (Cameron, 1991), *Terminator* cambia de bando y es el encargado de proteger al supuesto revolucionario del futuro cuando es un niño. En esta ocasión *Terminator* se interesa por los sentimientos y por el llanto del niño, pero es incapaz de comprenderlo, hasta la escena final en que deben separarse. En esta ocasión *Terminator* llega a comprender los sentimientos, pero eso no le impide sobreponerse a ellos y cumplir con su deber, a pesar de que el niño, llevado por sus sentimientos porque no es aun un hombre, le pide lo contrario. Aunque *Terminator* es un robot que llega a tener corazón -como el Hombre de Hojalata de *El Mago de Oz* (Baum, 1900) (Fleming, 1939)-, consigue no renunciar a su masculinidad reprimiendo sus sentimientos para hacer lo que debe.

*Terminator* no permite además llamar la atención sobre un detalle acerca de este imperativo y los sentimientos masculinos. Los sentimientos de *Terminator* nunca son hacia Sarah Connor, sino un posible amor paterno filial. Este tipo de sentimiento parece el único que le permite a la mayor parte de los personajes masculinos expresar sentimientos con mayor libertad. No se llora por una mujer, pero todo es posible por un hijo.

Por ejemplo, John Q es un personaje protagonizado Denzel Washington sobre el que gira el argumento de la película del mismo nombre (Cassavetes, 2002). John Q ingresa en el hospital a su hijo enfermo, pero no puede pagar el tratamiento debido a un problema con su seguro médico. Ante la desesperación, John Q secuestra el hospital por la fuerza. Como anécdota, la madre del niño invita a John Q a hacer lo que sea, pero es el hombre el que debe ejecutar la labor.

La serie *Fringe* (Abrams, 2008) cuenta la historia de un equipo especial del FBI que investiga casos paranormales. En esta serie, a pesar de estar protagonizada por un personaje femenino bastante distinto a los papeles tradicionales representados por mujeres, encontramos algunos de los elementos mencionados. Por ejemplo, una serie de seres superiores intelectualmente sin sentimientos y entre los que -¿casualmente?- no hay mujeres. Entre los protagonistas, encontramos personajes masculinos más abiertos a la emotividad. Sin embargo, a pesar de existir relaciones entre personajes femeninos y masculinos de la serie, es el amor paterno-filial el que conducirá a los personajes masculinos a avanzar en la trama.

## **Big Wheel. Ser importante**

El hombre debe ser un triunfador. El grado de masculinidad de un hombre aumenta en relación a su poder. Este imperativo crea la dicotomía Potente/Impotente. De este imperativo se deducen cuestiones como el supuesto atractivo para las mujeres de los hombres poderosos o la admiración social por el *Self Made Man*, el hombre hecho a sí mismo que comenzó sin nada y hoy lo tiene todo. Esta historia de quien no tiene nada y lo consigue todo es uno de los argumentos más repetidos en el cine gracias a su intensidad dramática. La recurrencia a este tipo de historia ha permitido ver numerosos personajes masculinos viviendo esta historia junto a un personaje femenino que refuerza su masculinidad en la pantalla.

En la película *Río Bravo* (Hawks, 1959), protagonizada por John Wayne y Dean Martin, este último interpreta a un hombre que pierde a su pareja, por lo que se entrega a la bebida, perdiendo en consecuencia todo lo demás. John Wayne interpreta al sheriff del pueblo, que debe enfrentarse a una banda de maleantes. Cuando el argumento llega al clímax, en el enfrentamiento final, John Wayne cuenta con la ayuda de

Dean Martin, que a raíz de este reto deja la bebida y se recupera totalmente. Encontramos en esta historia el clásico argumento de quien pierde todo y desde lo más hondo vuelve a nacer acompañado de una serie de imperativos dignos de análisis. En primer lugar, al principio del argumento Dean Martin es importante, pero deja de serlo porque pierde a su mujer, es decir, la desgracia del hombre llega por el lado femenino. Posteriormente se entrega a la bebida y pierde su dignidad –su masculinidad– porque se queda sin nada. Según la dicotomía planteada, se convierte en un impotente. Por último, se recupera gracias a un comportamiento masculino que había abandonado: un enfrentamiento. La lucha, la victoria y el hecho de conseguirla junto a otros hombres le devuelven la masculinidad y, con ello, el hecho de volver a ser importante. No hay que confundir el imperativo ser importante con ser rico o poderoso. Estas dos posibilidades convierten a un hombre en importante, pero en ocasiones es más fuerte el hecho de tener el reconocimiento de los otros. Es decir, un hombre que tiene el reconocimiento de los demás es importante y por tanto ve reforzada su masculinidad.

*Rocky* (Avildsen, 1976) es un boxeador de origen italiano interpretado por Sylvester Stallone que ha protagonizado varias películas con diferentes argumentos. La primera de las entregas es una historia llena de emotividad y que para construir su tensión dramática apela a los valores masculinos de la pelea, la competitividad y, por supuesto, la lucha por el reconocimiento social. En esta historia Rocky es un boxeador desconocido y pobre hasta que Apolo, el campeón, decide organizar un combate con él para aumentar su fama y garantizarse una victoria segura. El desarrollo del argumento nos cuenta como Rocky, en franca desventaja con Apolo, se entrena sin cesar con el sueño de enfrentarse al campeón, haciendo gala de su valor y su capacidad de sacrificio. El día del combate Rocky mantiene un combate más igualado de lo esperado y en momentos superior al campeón Apolo. El jurado da por campeón a Apolo a los puntos, pero el mérito de Rocky, un boxeador de 3º que ha hecho frente al campeón es reconocido por el público. Rocky es el campeón moral.

Con *Rocky* nos encontramos de nuevo con una historia de ascenso social que termina dramáticamente. Rocky no recibe el premio, pero recibe algo más valioso: el reconocimiento de los demás. Para que todo esto acontezca, la masculinidad ha tenido que ir abriéndose paso entre todas las dificultades: la pobreza, las trampas y, por último, el miedo propiamente femenino de su mujer representado en Adriana, que

terminará siendo su pareja, cumpliendo con el papel de mujer trofeo. Finalmente Rocky consigue ser importante, aunque no sea el campeón, a base de valores tradicionalmente masculinos: valor, fuerza física, pelea, dolor, etc. Ejemplo que nos introduce en el siguiente punto de los hombres duros.

### **Stardy Oak. Ser un hombre duro**

El hombre duro no se deja debilitar por los sentimientos. Si ya hemos observado que los sentimientos son algo femenino que el macho debe evitar, el hombre debe además crecerse frente a la adversidad y mostrarse inmutable ante aquello que asusta a las mujeres ya los débiles. La dicotomía en este caso no está tan definida, puesto que puede formularse como Duro/Débil, pero quizá es más clara si se formula como Valiente/Cobarde.

En múltiples ocasiones, la dicotomía se ha trasladado a las historias narrativas en general y al cine en particular a través de otra dicotomía: el guerrero y la princesa. Para el imaginario colectivo no es desconocida la imagen del guerrero que libera a la princesa del dragón al que nadie más parece tener el valor de enfrentarse. Mucho menos la princesa. El guerrero es duro, y por tanto se enfrenta al dragón sin ningún miedo y le vence. La princesa es débil, por lo que es secuestrada por este y se muestra incapaz de escapar sola. Esta dicotomía se transforma en el triángulo guerrero-princesa-dragón que se ha reproducido de muy diversas formas en el cine y en diferentes contextos. Por ejemplo, Han Sólo liberando a la Princesa Leia del dragón Dark Vader en *Star Wars* (Lucas, 1977). Decenas de veces que se ha rodado la escena en que dos hombres se apuntan con pistolas, mientras uno de ellos -el dragón- sujeta a una mujer -la princesa- y amenaza con matarla si el otro hombre -el guerrero- no entrega su arma.

Pero para ser duro no sólo es necesario enfrentarse al peligro, sino que debe hacerse sin mostrar temor, cumpliendo con el primero de los imperativos: no se deben mostrar los sentimientos. En la película *40 pistolas* (Fuller, 1957) encontramos un hombre duro. En el desenlace final, encontramos el triángulo descrito. Un hombre sujeta a una mujer y amenaza con matarla para retar al sheriff del pueblo. La elección de la mujer no es casualidad, pues es la pareja del sheriff. Cuando parece que el hombre que sujeta a la chica domina la situa-

ción, el *sheriff* se comporta como un hombre duro: es valiente e ignora sus sentimientos, incluidos los que siente hacia su pareja. Dispara contra la mujer, que cae herida, momento que aprovecha para disparar contra el hombre y matarlo. Posteriormente, sin mostrar ningún remordimiento pide fríamente que lleven a la mujer al médico. Esta escena está protagonizada por uno de los personajes masculinos que mejor cumple el papel de duro en pantalla: sus sentimientos no se anteponen a su valor y decisión.

En la primera parte de *La Chaqueta Metálica* (Kubrick, 1987) tenemos un extraordinario resumen sobre lo que debe ser un hombre duro a través del inhumano entrenamiento de un grupo de marines antes de ir a Vietnam. Sin embargo, esta película nos propone un giro genial sobre la naturaleza de los hombres duros en el momento de mayor tensión dramática. Este se alcanza cuando los marines, auténticos prototipos de hombres duros, se ven casi derrotados por la emboscada que les plantea un resistente. Cuando capturan a este único soldado que explota sus defectos, el drama de sus comentarios aumenta al descubrir que se trata de una mujer, lo que debería representar la victoria de David frente a Goliath. Hasta ese momento todas las mujeres vietnamitas que han aparecido en el guión interactuando con los protagonistas eran prostitutas. No es casualidad que la escena pretenda mayor dramatismo al descubrirse que es una mujer quien pone en jaque a los hombres. Frente a las virtudes de valor y fuerza de los marines, se exalta a una mujer como símbolo de la resistencia heroica de alguien más débil.

### **Give'em Hell. Mandar a todos al demonio**

El hombre no tiene ataduras. Nada debe retenerle en ningún lugar ni en ninguna parte y debe mostrarse libre de hacer lo que quiera. Desde este punto de vista, el matrimonio es un fracaso -el hombre se deja capturar- y el encuentro de un trabajo sencillo para abandonar las aventuras de juventud se muestra como una pérdida de potencia y de la energía que la juventud le daba y que le permitía ser un hombre de verdad. La dicotomía que surge de este imperativo es Independiente/ Dependiente. Esta dicotomía se ha reflejado muy claramente en la sociedad tradicional: el varón busca el sustento para él y su familia fuera del hogar, trabajando, mientras la mujer es dependiente del trabajo de él y cuida del hogar.

De nuevo el *western* está repleto de ejemplos, sobre todo en la figura del cowboy que vaga de ciudad en ciudad y la mujer del pueblo con quien tuvo hace tiempo una aventura y que lleva esperándole un largo tiempo. Él viaja por el mundo –y seguramente por otras aventuras amorosas- porque es un hombre independiente, mientras ella sigue en el pueblo, esperándole, porque es una mujer dependiente.

En *Pulp Fiction* (Tarantino, 1994), película trazada por historias entrecruzadas protagonizadas por hombres duros –e imperfectos, algo muy importante y que veremos más adelante- varios personajes centran sus argumentos en esta huida hacia delante. Tanto el personaje de Bruce Willis como el personaje de Samuel L. Jackson cierran su historia enviando todo al infierno. El personaje de Bruce Willis, además de enviar todo al infierno, guarda una gran carga simbólica. Lo único que le hace dar un paso atrás en su huida no es la relación con su pareja, sino un símbolo de la relación con su padre –de nuevo el amor paterno-filial como sentimiento permitido a un hombre- y la necesidad de cumplir con su deber, que como veremos es el quinto imperativo masculino añadido por Bonino.

### **Cumplir con el deber y ¿respeto a la jerarquía?**

Según Bonino, el hombre respeta la jerarquía y la defiende. Este imperativo vendría definido por la tradición militar del hombre, que cumpla con su labor de soldado y entregue su vida por una causa mayor que él. El soldado que muere por su capitán es un héroe. En la sociedad este imperativo se traduce en un respeto por las reglas del juego.

Sin embargo, este imperativo tiene un aspecto marcadamente cuestionable. Una de las pruebas de hombría propia de los adolescentes es saltarse las normas. Los ritos de paso suelen cumplirse al ir donde no se debe ir, beber lo que no se puede beber y hacer lo que está mal visto. Por tanto, no debe entenderse este imperativo como el mantenimiento de las normas sociales, sino como regirse a un Código de Honor. Los hombres se adhieren a una causa y esa causa tiene sus obligaciones que han de cumplirse si se quiere tener el reconocimiento del grupo social al que se pertenece. El soldado muere por su causa y por sus compañeros, independientemente de si la guerra es o no justa. El hombre defiende unos valores que no tienen porqué coincidir con las normas sociales establecidas, de donde puede surgir la rebeldía. Butch Collidge, el per-

sona Bruce Willis en *Pulp Fiction*, aun muestra un último respeto a Marsellus Wallace a pesar de haberse saltado las normas anteriormente. Volviendo a Rocky, hemos visto como se convierte en importante porque recibe el reconocimiento social gracias al descrédito de Apolo, que es proclamado campeón de una forma cuestionable. Apolo recibe la jerarquía oficial, el título de campeón, pero el auténtico campeón desde el punto de vista del código de honor del boxeo es Rocky y el público le aprecia por ello sobre el campeón oficial.

También podemos volver al ejemplo anterior de John Q. El espectador se vuelca a favor de John Q, ya que considera que son actos de un acto honorable a pesar –o debido a– no respetar la jerarquía oficial y rebelarse contra ella. John Q respeta una jerarquía más profunda: el código de honor no escrito por la que un padre debe darlo todo por la vida de su hijo. El reconocimiento social alcanzado le convierte en un buen padre y por lo tanto en un buen hombre.

Resumiendo, opino que este imperativo debe redefinirse. No se trata de que un hombre respete la jerarquía, sino que un hombre debe cumplir con su deber.

## **El gusto por la técnica**

Para completar el análisis, quisiera añadir un imperativo recurrente en el cine más moderno y que echo en falta en el modelo propuesto por Bonino: un hombre ama la técnica.

Al hombre le gusta la técnica. Un hombre que se precie disfruta con las máquinas y las domina. Los hombres construyen cosas, arreglan la casa, manejan máquinas cuanto más complejas y ruidosas mejor, conducen coches cuanto más potentes mejor, se interesan en mayor número por la informática, incluso algunos fabrican su propio ordenador, etc., etc. Mientras, desde el punto de vista tópico tradicional, la mujer maneja tan sólo los electrodomésticos - aparatos de segunda desde su punto de vista- las mujeres conducen mal, no saben reparar nada y no utilizan demasiado bien el ordenador. La técnica es masculina.

El prototipo de máquina masculina es el coche y se relaciona con las características masculinas expuestas previamente: es fuerte, es rápido, es duro e incluso permite marcharse y mandar todo al infierno.

Para el hombre, más importante que apreciar los objetos es saber manejarlos. El hombre debe saber arreglar aparatos, construirlos si es

posible, manejarlos, etc. Un hombre que no conduce no es del todo un hombre. Un hombre que maneja una herramienta pesada, conduce una moto o pilota un avión de combate es un prototipo masculino. El personaje interpretado por Tom Cruise en *Top Gun* (Scott, 1986) representa un prototipo de hombre: tiene moto, tiene avión y tiene chica –que por supuesto ni conduce la moto, ni pilota el avión–.

En este caso la dicotomía sería hábil/torpe y se relacionaría con la intención de asociar a la mujeres con torpeza al realizar trabajos de hombres como la fontanería, la conducción de automóviles –más aun su reparación–, o, más actualmente, el manejo de ordenadores, y al hombre con profesiones como ingeniero, mecánico, etc.

*James Bond* (Fleimng, 1952) es un buen ejemplo de la pasión masculina por la técnica y un reflejo de los anteriores imperativos expuestos. El agente 007 posee todo tipo de artilugios de alta tecnología para su trabajo. En ocasiones, el científico que los desarrolla se los presenta, pero no es capaz de dominarlos. El científico representa un prototipo de varón muy inteligente y poco masculino. Esto no quiere decir que sea femenino, pues es un hombre quien diseña los aparatos, pero junto a James Bond carece de virilidad y por tanto, inventa aparatos extraordinarios, pero no puede manejarlos. Estos, en las manos de James Bond, mucho más masculino, son manejados inmediatamente con habilidad sin necesidad de mucho entrenamiento. Curiosamente son manejados con mayor habilidad que por aquel que los ha diseñado. La única explicación: es más viril.

Esta habilidad extraordinaria de James Bond para manejar los aparatos lleva al agente 007 a pilotar aviones y barcos, conducir los mejores coches, manejar innumerables armas y mostrar sus conocimientos sobre todo tipo de deporte de riesgo e incluso juegos de cartas. Resumiendo, una habilidad extraordinaria que le hace ser un hombre plétórico de virilidad. No es casualidad que Bond sea tan viril, ya que representa un caso extremo de valoración del personaje masculino frente al femenino en la pantalla, pues las actrices protagonistas de cada una de las películas reciben el nombre de chicas Bond. Es decir, encuentran su importancia no en ellas mismas, sino en lo que suponen para 007.

Otro ejemplo de superhombre con una gran habilidad es *Rambo* (Kotcheff, 1982). Además de ser una exageración de los atributos masculinos tradicionales –fuerza, valor, violencia, dureza, cumplimiento del deber, etc.–, a lo largo de la saga de varias películas Rambo pilota, conduce, maneja todas las armas posibles –incluido el arco–, sobrevive en

la selva, tiene conocimientos de cirugía con los que se auto cura, etc.

En definitiva: si no eres hábil con la técnica, no eres tan hombre como crees.

### **2.3. Los personajes despiertan la empatía del público a través de sus defectos**

Además de cumplir con los imperativos, se despierta la empatía del público introduciendo algún tipo de defecto en el personaje. Esto permite ver al personaje como alguien a quien, además de adelantar su comportamiento, podremos comprender e identificarnos con él. Sin empatía no hay interés y sin interés no habría tensión dramática. Por eso, los personajes incorporan un talón de Aquiles, o, modernizando la expresión, una kriptonita.

*Superman* (Siegel, 1938) (Donner, 1978), definido como un superhombre que roza la perfección con respecto a todos los imperativos mostrados previamente –incluido el origen extraterrestre de su perfección masculina–, posee una debilidad que le hace vulnerable. De otro modo no existiría tensión dramática, pues Superman ganaría siempre a sus enemigos con facilidad. Gracias a la kriptonita sabemos que existe un modo de que Superman pierda y aunque vamos al cine sabiendo que va a ganar al final de la película, podemos autoengañarnos y ver su derrota cerca gracias a la kriptonita, lo que da más valor a su victoria, puesto que no es tan fácil como se presumía, y permite disfrutar del argumento con una fuerte tensión dramática.

Dentro del cine, cada personaje masculino o femenino tendrá su propia kriptonita. La diferencia estriba en que los personajes masculinos suelen tener su punto débil en algún aspecto que disminuye sus valores masculinos, mientras que las actrices suelen sufrir en sus personajes defectos propios de la condición femenina.

En la película *Kill Bill* (Tarantino, 2003/2004) se narra la historia de una venganza protagonizada por un personaje femenino que en principio parece recoger varios de los imperativos masculinos que se han mencionado. Sin embargo, a pesar de que ella es fuerte, dura, valiente y obsesionada con cumplir con su deber –la venganza–, posee un punto débil: es madre. En determinados momentos de la película ve frenada su virilidad ante la presencia de la maternidad por un sentimiento de empatía propiamente femenino, que la humaniza y acerca al espectador.

También es frecuente encontrar en diversas películas a un héroe prácticamente invencible al que sus enemigos detienen a través de su punto débil: secuestrar a su mujer. De nuevo el lado femenino trae la debilidad del hombre fuerte, lo que le humaniza, pues le convierte en padre de familia y muestra los profundos sentimientos escondidos del hombre duro. Aunque, como se ha observado previamente, hay sentimientos mayores.

#### **2.4. Los personajes se construyen acorde a la persona que mira a través de la cámara**

Por último, los personajes se crean para contarle una historia a alguien. Esto hace que los personajes deban responder al modo de ver del espectador que observa esa realidad virtual a través de la cámara.

Como he afirmado en primer lugar, el cine crea sus personajes acorde a las expectativas de quien va a verlos. No son iguales los personajes creados en Hollywood que los que se crean en Bollywood, al igual que no son iguales los personajes que se creaban en la década de los años 40 que en la actualidad. Los personajes no sólo reproducen comportamientos de la época o el lugar que se esté representando en la pantalla, sino también los comportamientos que se espera de ellos en la época y el lugar en que se crea la película.

Si analizamos la crítica tradicional del feminismo a la construcción de personajes en el cine, vemos que la crítica principal es que a través de la cámara siempre mira un hombre. En la historia suelen aparecer un protagonista y un antagonista interpretados por hombres. Junto a ellos, los personajes femeninos aparecen vistos desde su punto de vista -mujeres atractivas, esposas, amantes, madres, prostitutas, etc. Esta forma de construir historias responde al triángulo guerrero-dragón-princesa antes mencionado y se refleja con un hombre mirando a través de la cámara. Volviendo a Bond, en las películas de 007 existe el protagonista -James Bond-, el antagonista -el Dr. No, por ejemplo- y una mujer Bond que se mueve entre dos aguas y que, independientemente del argumento de cada película, es atractiva y seductora. De hecho, suele ser la kriptonita de 007.

Otros ejemplos ya mencionados serían Rocky-Apolo-Adrian; Superman-Luthor-Luisa Lane o Han Solo-Dark Vader-Princesa Leia. En todos estos casos, cuando el hombre va al cine a mirar por la cámara, se

ve reflejado en la pantalla en un héroe que lucha contra su enemigo, que cumple con su deber, que no tiene miedo, que usa la fuerza si es necesario y que recibe como premio de su victoria a la chica. La mujer, por tanto, es un trofeo, ya que se la observa desde el punto de vista masculino.

Un ejemplo de definición de personajes femeninos desde la mirada del hombre lo encontramos en la película *Lolita* (Kubrick, 1962). El novelista Humbert entra a conocer una casa en la que busca alojamiento. En dicha escena se encuentran 3 tipos de mujeres desde el punto de vista del personaje masculino:

- La madre de Lolita, que le muestra la casa mientras le relata su historia como viuda l-en la que queda claro que aun vive del dinero que dejó su marido- donde le explica que es una estupenda cocinera y que busca tener un hombre en la casa para no sentirse sola. Todo ello cualidades que lo masculino busca en la mujer-esposa.
- Lolita, que aparece como el objeto sexual femenino, retratada en bikini en la pantalla y en silencio. Todas las cualidades de la mujer-amante desde el punto de vista masculino –atractiva y sin decir una palabra-.
- La doncella de la casa, a la cual no vemos y de la que sólo se habla en tercera persona. Cualidades de la mujer-ama de casa que se ocupa de las invisibles labores el hogar –como su personaje.

Para finalizar este punto, podemos mencionar un ejemplo que muestra algunos cambios en este esquema tradicional que podría reflejar que la mirada de las mujeres empieza a incorporarse a los guiones, incluso cuando son escritos por hombres. La serie de televisión *Juego de Tronos* (Benioff, 2011) puede parecer en una primera aproximación una reproducción de los esquemas tradicionales de la narración audiovisual de mirada masculina al mostrar conflictos entre hombres-reyes y abundar en escenas sexuales donde los cuerpos observados siempre son femeninos, salvo en el caso de las relaciones homosexuales que se incluyen en la trama.

Sin embargo, la construcción de personajes femeninos –heredados de las novelas (Martin, 1996)- reproducen, en algunas ocasiones, estereotipos distintos. Daenerys Targaryen es un personaje que pretende disputar el Trono de Hierro por los derechos hereditarios de su familia. En principio, al ser la única mujer de su linaje, es vendida por su hermano a un jefe de tribu para buscar una alianza y su valor es basado en su atractivo y su capacidad de dar hijos. Todo un ejemplo de mujer

para el hombre. Sin embargo, la historia respecto a este personaje reproduce varios imperativos que se han explicado previamente: parte de la nada y asciende para conseguirlo todo por sí misma; da muestras de un valor e inteligencia superior a algunos hombres que la acompañan; si es necesario, utiliza la fuerza y la violencia para conseguir sus objetivos; es capaz de reprimir sus sentimientos en pro de cumplir con su deber; es hábil -sobre todo con los idiomas-; además, de todos los tronos en juego es el único ocupado por una mujer que acumula el poder, etc. Incluso, al igual que Spock o Superman, el personaje incluye un elemento sobrenatural que le hace aun más perfecta: su resistencia al fuego.

La muerte de su hermano abrasado contrasta con la entrada de Daenerys Targaryen en la hoguera y su salida intacta de la hoguera en la que se incinera a su marido Drogo y se ejecuta a la mujer a la que hacen responsable de su muerte. En este momento, la mujer débil se convierte en el personaje fuerte nada habitual en los personajes femeninos. La imagen de Daenerys Targaryen saliendo desnuda, con la ropa quemada, pero intacta y amamantando tres dragones, simboliza un cambio trascendental en su personaje, que se convierte en Khalessi y posible heredera del Trono de Hierro por derecho propio -y no por su marido o su hermano- y refleja un giro de 180° en la comprensión de los personajes femeninos en la pantalla.

El cine, como medio de comunicación y como expresión artística, reproduce en sus argumentos y en sus imágenes, reflejos de la sociedad. Uno de los reflejos son los personajes, que se definen según las reglas del cine de tensión dramática, lo que impulsa a definir personajes de ficción alejados de la realidad que exageran los imperativos sociales para cada rol.

En el caso concreto de los personajes masculinos, históricamente se ha resaltado la masculinidad de los hombres representando los valores más tradicionales asociados al comportamiento masculino y confrontándolos con los valores femeninos, resultando de la confrontación una representación desigual, en la que la masculinidad representa el lado positivo y la feminidad el negativo. Esta discriminación del género femenino en el cine ha reflejado sobre la sociedad unos estereotipos que contribuyen a mantener e incluso reforzar la discriminación de la mujer frente a los varones. Sin embargo, no debe interpretarse como una herramienta al servicio del dominio masculino, pues la figura de los hombres muy hombres es el camino marcado a la masculinidad. Un camino lleno de castraciones donde los sentimientos, el miedo, la torpeza,

la duda, etc., suponen pecados capitales merecedores de la exclusión social, ya que el aprecio de los otros es lo único que hace a un hombre muy hombre. Y la ficción en general, y el cine en particular, son una de las escuelas de masculinidad más importantes que nos enseñan que el camino a lo masculino pasa por renunciar a parte de lo humano.

## Bibliografía:

- Abrams, J. J. (2008): *Fringe*. Bad Robot.
- Avildsen, J. G. (1976): *Rocky*. United Artist.
- Baum, L. F. (1900): *El maravilloso mago de Oz*. Chicago: George M. Hill Company .
- Benioff, D. W. (2011): *Game of Thrones*. HBO.
- Bonino, L. (1999): *Micromachismos*. Cecom. Madrid, España.
- Bonino, L. (2002): *Violencia, condición masculina y coeducación*. In J. L. Bolancé, *Violencia, género y coeducación*. Córdoba.: Ayto de Córdoba.
- Cameron, J. (1984): *Terminator*. Hemdale Film, Cinema 84; Euro Film Funding; Pacific Western.
- Cameron, J. (1991): *Terminator 2: el juicio final*. Carolco Pictures; Pacific Western; Lightstorm Entertainment; Canal +; T2 Productions.
- Cassavetes, N. (2002): *John Q*. New Line Cinema.
- Curtiz, M. (1942): *Casablanca*. Warner Bros.
- Donner, R. (1978): *Superman*. Dovemead; Film Export A.G.; International Film Productions.
- Fleimng, I. (1952): *Casino Royale* (primer libro). Glidrose Productions.
- Fleming, V. L. (1939): *El mago de Oz*. MGM.
- Fuller, S. (1957): *Forty Guns*. 20th Century Fox.
- Hawks, H. (1959): *Río Bravo*. Armada Productions.
- Heras, C. y. (2006): *La historia desde el cine: ciudad, guerra y mujer*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid, España.
- Kotcheff, T. (1982): *First Blood (Acorralado)*. Anabasis N.V.; Elcajo Productions.
- Kubrick, S. (1987): *Full Metal Jacket*. Warner Bros.
- Kubrick, S. (1962): *Lolita*. MGM.
- Leone, S. (. (1966): *Il buono, il brutto, il cattivo (El bueno, el feo y el malo)*. MGM.
- Lorre, C. P. (2007): *Big Bang Theory*. Warner Bros.
- Lucas, G. (1977): *Star Wars IV: A New Hope*. Lucas; 20th Century Fox.
- Martin, G. R. (1996): *A Game of Thrones*. Bantam Spectra; Voyager Books.
- Roddenberry, G. (1966): *Star Trek*. NBC.
- Scott, T. (1986): *Top Gun*. Paramount Pictures.
- Siegel, J. S. (1938): *Action Comics 1*. DC Comics.
- Tarantino. (2003/2004): *Kill Bill*. Production I.G.; A Band Apart.

Tarantino, Q. (1994): *Pulp Fiction*. Miramax Films.

Verhoeven, P. (1987): *Robocop*. Orion Pictures Corporation.

# 10

**INFLUENCIA Y DIFUSIÓN DEL  
TRAVESTISMO Y LA ANDROGINIA A  
TRAVÉS DEL ARTE Y DE LA MODA**

# Adonay Bermúdez Tejera



adonay@mradonay.com / adonay.bermudez@live.com

## **Profesión**

Crítico de arte y comisario independiente

## **Ámbito de investigación que desarrolla**

Arte

## **Biografía profesional**

Formado en diseño y arte, máster en comunicación y especialidades en publicidad, marketing y gestión cultural. En su currículum destaca su paso por el gabinete de comunicación de varias empresas especializadas en diseño, comisario independiente, conferenciante en diversas universidades/sedes españolas y crítico de arte con publicaciones en medios repartidos entre España, México y Reino Unido.

## **Más info:**

*<http://mradonay.com/>*

*Fotografía: David GP*

# 10

**RESUMEN:** Lejos de analizar aspectos evolutivos, biológicos, sexuales, mentales, morales o espirituales, este texto se centra principalmente en el travestismo y en los rasgos estéticos socialmente estereotipados como masculinos y vistos en la mujer y viceversa y cómo ha influido en la sociedad a través del arte y la moda, usando a veces ciertos vehículos como la música, el cine, la publicidad o los medios de comunicación.

**Palabras clave:** *Travestismo, androginia, género, sexo, moda, arte, cine, música, medios de comunicación.*

*“Dayana. Preciosa colombiana jovencita alegre divertida y caprichosa, puedo ser un hombre y te daré gusto por todos los costados y te follare salvajemente a cuatro patas o una mujer para q empezaras a martillar mi culo con tu rabo, estoy en zona céntrica, discreta y tranquila. 69, francés, masaje anal y tragona. Travesti”<sup>1</sup>.*

La identidad está más allá de meras asignaciones físicas o biológicas, al fin y al cabo el sexo no crea el género, es un estado únicamente personal en cada individuo. [...] *“uno es su propio género en la medida que no es el otro”* (Butler; 2007: 80). Se exteriorizan inquietudes internas que no coinciden con lo reglado socialmente, visto de una multitud de posibles opciones, véase el hermafrodita, el andrógino, el asexuado, el bisexual, el homosexual, el transexual, el travestido... Todos ellos comúnmente (y erróneamente) agrupados.

---

1. [www.milanuncios.com](http://www.milanuncios.com)

Se conforma una guerra entre lo biológico (de escudo natural) y la sociedad (de escudo artificial) y aquel que no siga el rebaño será (pre) juzgado. A cada individuo la sociedad le otorga símbolos que culturalmente son propios del sexo pero, ¿coinciden con nuestro género?

Lejos de analizar aspectos evolutivos, biológicos, sexuales, mentales, morales o espirituales, este texto se centra principalmente en el travestismo y en los rasgos estéticos socialmente estereotipados como masculinos y vistos en la mujer y viceversa y cómo ha influido en la sociedad a través del arte y la moda, usando a veces ciertos vehículos como la música, el cine, la publicidad o los medios de comunicación.

A lo largo de la historia se encuentran cientos de acontecimientos de travestismo basados en su mayoría en una simple inversión en la vestimenta, todos ellos con un fuerte arraigo social (con evidentes limitaciones geográficas, culturales, etc.). Un ejemplo claro y directo es la Biblia, donde se retrata (sin darse cuenta) al hermafrodita y andrógino que más ha repercutido en la historia, Dios: padre y madre de Adán y Eva, nacidos a imagen y semejanza de su creador. De esta forma, la antigua filosofía náhuatl (Centroamérica) también muestra a un dios dual de quien nace el universo, Ometéotl, padre y madre del mundo. O la mitología griega, que presenta a Hermafrodito, un dios de doble sexo, o a Hermes, representado en muchas ocasiones como un ser híbrido, como un joven afeminado en el que los rasgos físicos se confunden.

Si nos disponemos a dar saltos cronológicos descubrimos que en Esparta a la joven esposa se le rapaba la cabeza y se le engalanaba con calzado y vestimenta masculina, las obras manieristas de Miguel Ángel de mujeres musculosas, los maquillajes y pelucas usados por los hombres aristócratas de la Francia de mediados del siglo XVIII o el triunfo internacional del carnaval. Pero el disfraz, visto desde la Antigüedad en ritos profanos y religiosos, demuestra la necesidad del ser humano de desdoblarse, de buscar o de redescubrir su identidad. Pero la moral dominada por la religión acaba marcando que lo masculino es masculino y que lo femenino es femenino y que nunca han de mezclarse, salvo ciertas actividades de carácter lúdico y/o cultural.

Pero con la aparición de los medios audiovisuales y los nuevos soportes de comunicación se ha generado que el mundo esté conectado, provocando que la difusión y, por tanto, el conocimiento y la acepción social hayan aumentado. Existen acontecimientos clave que si no hubieran sido comunicados no habrían tenido éxito y, por consiguiente, no habrían tenido impacto en la población. Es el caso del sufragio fe-

menino y el feminismo (ya que la visión social era la de equipararse al hombre) o las marchas en favor de la homosexualidad (ya que la visión social era la del hombre que quiere ser mujer y la de la mujer que quiere ser hombre. Visión que actualmente tiene vigencia). Añadamos la chaqueta azul de Mao que originaba que hombres y mujeres prácticamente no se diferenciaron (engendrando un género asexuado en forma de masa humana), el éxito del Manga o del Anime donde se exhiben a varones añinados de rasgos femeninos o el término metrosexual, abanderado por un David Beckham con pendientes, coleta, uñas pintadas de negro y que no teme a la hora de dejar claro que se depila o que usa cremas faciales, entre otras actividades culturalmente femeninas, todo ello sin perder un ápice de masculinidad.

Y evidentemente todo acontecimiento social acaba teniendo su repercusión en la moda y en el arte, aunque raramente ellos mismos acaban siendo los promotores sociales.

*“Generalmente al hablar de travestismo pensamos en un rol de género cruzado, esto quiere decir que una persona desea utilizar vestimenta, accesorios y otros elementos que le corresponden al género opuesto, independientemente de su orientación sexual. Para mí esta definición se queda corta. Como individuos estamos travistiéndonos constantemente para formar parte de diferentes grupos sociales, para sentirnos aceptados en el puesto de trabajo, para desplazarnos de territorio, para sumergirnos en esferas diferentes a las de nuestro yo. Es tan fuerte la práctica travesti estandarizada que ha generado el sistema de poder, que en gran medida hemos sido arrastrados sin darnos cuenta. Tanto es así que ya no elegimos, eligen por nosotrxs y nos travestimos para formar parte del orden social establecido y normativizado”<sup>2</sup>.*

Se utilizó por primera vez el término travestismo en los primeros años del siglo XX de manos de Magnus Hirschfeld, médico y sexólogo alemán, pero lo empleó como un sinónimo de deseo erótico por el disfraz. La palabra, de procedencia latina, significa traspasar el vestir. De nuevo se observa que se recurre a lo fácil, a la estética, a lo visual.

El final de siglo XIX y el inicio del XX se caracterizan por los cabarets, espacios multifuncionales donde se daban cita el humor, la

---

2. Respuesta que forma parte de una entrevista realizada expresamente para este texto. Regina Fiz: performer portuguesa cuyo trabajo gira en torno a la temática queer, crisis de identidad y travestismo

música, la danza, las artes, etc. mezclado en una coctelera y batido con mucha libertad. En los cabarets aparecieron de forma pública los primeros travestis y supusieron en la época puntos de encuentro de mucha afluencia de público; destaca especialmente El Dorado, local de ambiente homosexual muy famoso en Berlín donde se realizaban espectáculos de transformismo. Piezas como *Metrópolis* (1927-28) de Otto Dix lo refleja, pese a constituir una pintura de años posteriores. Aunque no se confirma que entre los personajes existan travestis, las mujeres muestran unos rasgos faciales muy masculinos. Este aspecto libertino y andrógino continua siendo fuente de inspiración para muchos diseñadores en la actualidad, recordemos las colecciones Haute Couture O/I 2003 de Dior o Haute Couture O/I 2012-2013 de Jean Paul Gaultier, entre muchas otras. Así como películas como *Cabaret* (1972), *Moulin Rouge* (2001) o *Chicago* (2002), que tuvieron un fuerte apogeo, creando una tendencia de excesos, sexualidad y cross-dressing. El espectador recibe una imagen de transgresión excesiva y de libertinaje incontrolado.

*“En la década de 1920 los diseñadores no pretendían crear un “traje de la libertad” como símbolo de la liberación de la opresión sexual; en lugar de eso, trabajaban con la finalidad de crear un código de vestuario andrógino que ampliara el debate acerca de la relación entre sexos. A la vez que las faldas y el pelo se volvían cada vez más cortos el pecho empezó a aplanarse. Greta Garbo y Marlene Dietrich eran las modelos que ejemplificaban ese atractivo cruce entre lo masculino y lo femenino, y millones de mujeres siguieron su ejemplo”* (Buxbaum: *Iconos de la moda*, 2007, 34). La moda debe entenderse como algo más que industria textil, constituye un estilo de vida, de consumo, de influencia.

Coco Chanel representó un hito al cambiar radicalmente la imagen de la mujer. Ataviada de corsés y puntillas, la despojó de todo elemento pomposo e innecesario para crear un prototipo de mujer liberada y trabajadora. Entonces necesitaba comodidad con unas condiciones de funcionalidad, que hasta el momento estaban destinadas al hombre, y Chanel se lo sirvió en bandeja, supo escuchar lo que la mujer de la época demandaba. Su influencia fue abrumadora al acercarle el poder a la mujer mediante cambios en su imagen. De hecho, la propia Coco, de facciones andróginas, supuso una inspiración dentro de las féminas.

Arte y moda estaban íntimamente relacionados, las amistades de Coco Chanel eran escritores, pintores, intelectuales, etc. Como representación clara entre arte y moda encontramos el surrealismo: los diseños de Elsa Schiaparelli, los catálogos de piel que una tienda de Bruselas

le encargó a Magritte durante varios años, las aportaciones en las obras de Dalí o las fotografías de Man Ray.

A pesar de que el surrealismo (al igual que el resto de corrientes artísticas del momento) no estaba creado ni seguido por el mainstream, sí generó un público fiel. Como todo grupo social, dicho público influyó en su forma de vestir (y de ser) a otras personas y así consecutivamente, aunque, y seguramente, los anillos de influencias no tuvieran interés alguno en el origen: el arte.

No hay que olvidar que obviamente el surrealismo no fue un movimiento únicamente estético. Este muestra una interacción muy fuerte entre hombre y mujer, pero no buscando la ambigüedad sexual (o por lo menos no en inicio), sino una equiparación igualitaria entre sexos, donde se influenciaban mutuamente. *“Era la primera vez que escuchaba a personas de gran inteligencia interesarse por el papel de la mujer sin someterlo al del hombre. Los surrealistas no separan la mujer de la poesía, la identifican con su propio procedimiento creativo”* (Baudot, 2003: 6).

Si extrapolamos el movimiento surrealista al ámbito español de la moda nos encontramos con la figura del diseñador David Delfín. En sus prendas apreciamos una recurrencia constante al arte, pero se percibe que guarda una relación íntima con el surrealismo. Ya no solo las referencias a Magritte (recordemos la polémica colección P/V 2002 Cour des miracles presentada en Cibeles Fashion Week donde se distinguía una clara reinterpretación de Los Amantes de 1928), sino con el propio movimiento en sí.

La evidencia se hace latente con la imagen de la firma, la modelo Bimba Bosé, quien no aporta ningún rasgo femenino (ni en físico ni en actitud), presentando facciones propias del sexo masculino. Es el perfecto ejemplo de la ambigüedad, pero nunca travestismo. Es la interacción entre sexos que ya mostraba el surrealismo. Bimba Bosé es la equivalencia de Lee Miller, modelo de cuerpo atlético y cierta androginia descubierta en 1927 por M. Condénast y que poco después se convertiría en la musa surrealista de Man Ray. Lo interesante de la firma David Delfín no es la imagen que presenta, sino lo que representa, forjando una estética que lo caracteriza e identifica, y por la repercusión que genera en la sociedad, llegando incluso al mainstream, algo que le hubiese gustado a los surrealistas (el poder de las nuevas tecnologías y de una sociedad de consumo lo hace posible). David Delfín (como marca, no solo como individuo) influye en la sociedad no únicamente

a través de la moda, sino mediante la música (The Cabriolets, Miguel Bosé o Alaska) o el cine (Rossy de Palma o Pedro Almodóvar), creando un prototipo de modernidad basada en personajes ambiguos y/o homosexuales, cuestionando roles estereotipados. Su influencia radica principalmente en una sociedad española desde 2002 hasta la actualidad, con decadencia en los últimos años (aunque con picos en seguimiento de audiencia). La moda ha sido empleada como catalizador social que ha originado grupos de jóvenes de entre 16 y 35 años que predicen no solo una forma de vestir, sino que conforman una forma de ser y de pensar. Incluidos quedan los gustos por el cine, la música y el arte, por supuesto.

Pero regresando nuevamente al propio movimiento surrealista, descubrimos una serie de piezas artísticas de fuerte trascendencia social. Un ejemplo de ello es el trabajo de Dalí, quien cogió un enorme oso blanco y lo tiñó de rosa *shocking* (color rosa fucsia apodado y llevado a la fama por Elsa Schiaparelli) en honor a su amiga la diseñadora italiana y le añadió cajones en su estómago. Entremezcla el género masculino con características femeninas, como es socialmente el propio color y el uso de los cajones, que dentro de la simbología utilizada por el artista español representa a la mujer. Bettina (directora de una casa de costura) se lo pidió prestado para colocarlo en su escaparate, añadiendo un abrigo y joyas. Pronto se convirtió en una novedad en la época generando, claro está, influencia en la sociedad.

Otras obras, con fuerte evidencia de combinación de géneros, son muchas de las fotografías de Man Ray, especialmente *Erótica velada. Meret Oppenheim* (1933). Consiste en una serie de fotografías en las que aparece la artista desnuda de vello en axila y pelo corto, manchada de grasa y con maquinaria, una imagen muy masculina teniendo en cuenta los años en los que está contextualizada. O la portada de la revista *Minotaure* (1939) de Salvador Dalí, donde fusiona rasgos masculinos y femeninos. Todas estas piezas forman parte de una infinidad de libros, documentales o escritos, siendo referentes de la época y continuando su influencia después de más de 70 años.

El surrealismo fue un movimiento artístico que abarcaba además la ilustración, la publicidad, el cine, la poesía o la moda, por supuesto. Cortejaba a una sociedad de poder adquisitivo alto y medio-alto adaptando todos sus manifiestos, incluyendo su búsqueda de belleza en lo extraño y cierta libertad sexual, que concluye en un gusto por lo andrógino.

*“Todo descubrimiento que transforma la naturaleza, el destino de un*

objeto o de un fenómeno, constituye un hecho surrealista”<sup>3</sup>. “De ahí el gusto por el disfraz, por el juego de máscaras, por el travestismo”. (Baudot, 2003: 9). Y este último torna un punto álgido con Marcel Duchamp y su alter ego Rose Sélavy, a menudo fotografiado por Man Ray. Es la primera aparición de su alter ego como representación, ya no solo como un nombre que firmaba ciertas obras artísticas (no nos olvidemos de R.Mutt, como firmó la pieza de La fuente), sino como un personaje con unos rasgos físicos y una estética determinada.

“Quise [...] cambiar de identidad y la primera idea que se me ocurrió fue adoptar un apellido judío. ¡Yo era católico y el mero pasaje de una religión a otra ya resultaba un cambio! No encontré un apellido judío que me gustara o tentara y, de repente, tuve una idea: ¿por qué no cambiar de sexo? ¡Era mucho más simple! Entonces, apareció el nombre de Rose Sélavy. Ahora tal vez suene bien, los nombres cambian con las épocas, pero Rose era un nombre tonto en 1920”<sup>4</sup>. “La elección de Marcel es menos “tonta” de lo que aparenta. El nuevo patronímico guarda, en efecto, la huella de su primera decisión (Rose es un nombre femenino utilizado a menudo por los judíos, Sélavy resulta cercano, a nivel de las consonantes, de Lévy). Al condensar la mujer y el judío en una misma figura e identificarse con ella, Duchamp proporciona una forma de antídoto contra el antifeminismo y el antisemitismo reinantes.” (Marcadé, 2008: 215).

Duchamp parece recoger la herencia del travestismo clandestino de los cabarets berlineses pero le aporta un carácter transgresor y crítico, va más allá de un mero divertimento estético. Reúne unas características sociales y culturales y las transforma. Esta acción será una influencia determinante décadas más tarde en los autorretratos de Andy Warhol travestido o en el propio trabajo de Cindy Sherman, quienes hipnotizan al mundo de las artes visuales, eso incluye a la propia moda.

Llegaron los años 40 y con ellos la II Guerra Mundial. Una década convulsa caracterizada por el triángulo rosa en los campos de concentración. Época de censuras y represiones. Y tras el triunfo americano, se tropieza con unos años 50 donde se vuelve al modelo imperante en América fiel al prototipo bombardeado en el cine, en la publicidad o en las revistas de moda: mujeres femeninas y perfectas amas de casa y hombres trabajadores, dominantes y masculinos. La identidad del individuo se solapa, se pierde entre modelos artificiales. La religión im-

3. Baudot cita unas palabras recogidas dentro de La Revolución Surrealista.

4. Marcadé cita las palabras de Marcel Duchamp recogidas en Notes.

pregna la sociedad causando que los tabúes se afiancen con una mayor fuerza, entre ellos, claro está, el travestismo. La alta sociedad neoyorkina se iba de cócteles mientras la juventud bailaba rock and roll y deseaba unos vaqueros como los de James Dean; pero una joven fotógrafa, pese a formar parte de una familia bien posicionada, lo rechazó todo para retratar a marginales sociales: vagabundos, enanos, deformados... y travestis. Sin ser consciente de ello, Diane Arbus se convirtió en una de las influencias más importantes del siglo XX. En los 50 su visión no fue aceptada, pero sí funcionó como punto de referencia para muchos artistas de la época y de la actualidad, como puede ser el extremismo transgresor de Joel Peter-Witkin.

Inspirada totalmente por la fotografía de Weegee o por los personajes de *Freaks* (1932), Arbus se centró en el dolor y sus retratos rezumaban naturalidad, sencillez y honradez. Rompió con el sueño americano y presentó una androginia estéticamente impactante y ciertamente grotesca. Así lo atestiguan obras como *A Young man With Curls at Home on West 20th Street* (1966), *Seated man in a bra and stockings, N.Y.C.* (1967) o *Naked man being a woman* (1968).

*“Sus constantes incursiones en el mundo de los travestidos, los drag queens, los hermafroditas y los transexuales quizá le ayudaron a definir su opinión de lo que significaba tener una sexualidad conflictiva”* (Bosworth; 2006: 411).

Tras su muerte (1971) su fama no hizo más que aumentar, recordemos que fue llevada a la Bienal de Venecia y que el MOMA de Nueva York le hizo una retrospectiva donde acudieron más de 260.000 personas, además de ser alabada por la crítica y prensa estadounidense. Dicha exposición luego circuló por casi todo EEUU, como el Museum of Contemporary Art de Chicago o el Walker Art Center de Minneapolis, pero también itineró por Canadá, Japón, algunos países de Europa y Australia. De entre la extensa serie que configuraba la muestra se pudieron apreciar, evidentemente, obras de travestis.

Al principio nadie quería comprar fotos de drag queens que sacaba Diane. *“A comienzos de los años sesenta, eran fenómenos sociosexuales”,* escribió Andy Warhol, *que consideraba que Diane se había adelantado a su tiempo cuando las fotografió, porque “las drag queens no fueron aceptadas hasta 1967, ni siquiera en los círculos de gente excéntrica”.*

*“Cuanto más fotografiaba Diane a los travestidos, más relacionaba la identidad sexual de estos con la “naturaleza”, la “personalidad” y el “estilo”. Al parecer, para un travestido, la identidad sexual era una*

cuestión de preferencia y no una necesidad de género” (Bosworth; 2006: 413).

El estallido de la guerra de Vietnam a mediados de los 60 contribuyó a la maximización de la cultura hippie, que continuará a lo largo de los 70. Chicos de pelo largo, estampados florales, colores vivos y brillantes y que vociferaban un no violencia, alejados del prototipo masculino dominante; y chicas de ropas amplias, descuidadas y de actitud fuerte y contestataria, sin relación con su coetánea extremadamente femenina y sofisticada Jackie Kennedy/Onassis. La aparición de la androginia hippie quedó reforzada con la música y la pareja John Lennon y Yoko Ono era un ejemplo a seguir, consagraban todo aquello que la juventud ansiaba. La libertad sexual y el respaldo a los desfavorecidos concibieron un clima de mentalidad abierta, apoyando todo acto individual.

La libertad se amplió con la invasión del feminismo, socialmente entendido como la mujer que quiere ser un hombre, relacionando erróneamente feminismo con lesbianismo y/o travestismo. Clima de incompreensión y de confusión de términos y, por lo tanto, claro está, de rechazo.

Yves Saint Laurent recogió el espíritu del feminismo, entremezclado con unas gotitas de androginia, un poco de lesbianismo y un par de kilos de erotismo y creó el smoking para la mujer. Esta indumentaria vista desde el prisma del siglo XXI no supone un aporte relevante, pero a finales de los 60 generó una influencia considerablemente significativa. Le Smoking (1966) fue presentado en París y sus clientas y prensa no lo entendían, preveían un rotundo fracaso. Women's Wear Daily declaró: “*Standing on the barricades he sows terror inside its institutions*”. Pero personalidades de la época como Liza Minelli, Lauren Bacall o la joven francesita Catherine Deneuve no se resistieron a ataviárselo. “*The thing about a tuxedo is that it is virile and feminine at the same time*”, comentó Deneuve. Rápidamente la prensa se hizo eco del hecho, provocando en el mainstream una necesidad. El smoking respiraba autoridad, presencia o agresividad, que eran adjetivos propios del hombre, pero aportaba feminidad y sensualidad. La mujer quería poder y libertad e Yves Saint Laurent se lo concedió, como ya había ocurrido décadas pasadas con Coco Chanel. YSL continuó reinventando y reinterpretando el smoking a lo largo de toda su carrera, de hecho, implantó un estilo propio que 50 años más tarde sigue siendo referencia para cientos de marcas y diseñadores de todo el mundo. Esta transcendencia conllevó, y conlleva, un efecto positivo y directo en el público.

Recordemos, además, las fotografías de Helmut Newton con el smoking de YSL publicadas en el Vogue Francia en 1975, convirtiendo al tuxedo en un icono. El fotógrafo continuará su producción presentando Amazonas y mujeres dominantes, siempre bajo un clima(x) de androginia, lesbianismo y/o erotismo, elementos característicos en su trabajo.

Pero regresando al smoking de YSL, el diseñador no partió de cero, supo canalizar el vestuario que llevó Marlene Dietrich en *Marruecos* (*Morocco*, Josef von Sternberg, 1930), película que ya había sido un éxito treinta años atrás. Luces y sombras, ambigüedad, deleite sensual y mucha androginia de manos de la actriz germana. Vestida con smoking, fumando compulsivamente y protagonizando una escena en la que besa a una mujer supuso un impacto en los espectadores, suscitando un antes y un después en la visión del travestismo en las artes. Pero afortunadamente no es la única pieza que podemos disfrutar en el cine; es el caso de *Con faldas y a lo loco* (*Some Like It Hot*, Billy Wilder, 1959), donde los personajes interpretados por Tony Curtis y Jack Lemmon huyen de la mafia disfrazados de mujer y uniéndose a una banda de música femenina.

Por oposición nos encontramos con *Pink Flamingos* (1972), dirigida por John Waters y protagonizada por Divine, seguramente la drag queen más famosa del mundo. Su repercusión es tan grande que es difícil de analizar. Película que arremete brutalmente contra el conservadurismo americano y muestra una visión grotesca y escandalosa del transformismo. Libertad absoluta de todo individuo para mostrarse tal y como es, sin importar la moral. El público de entonces y el de ahora no está preparado para ella, es por ello que ha sido plenamente rechazada. Este hecho origina, a su vez, la aparición de un nuevo público independiente pero fiel. Hoy en día es un clásico del que han bebido y beben muchos proyectos. Divine se convirtió en un icono que aún hoy perdura, cuya estética de maquillaje y vestuario excesivo constituyen una influencia inigualable. Otra obra fundamental realizada en la década de los 70 es *The Rocky Horror Picture Show* (Jim Sharman, 1975), película de culto que continúa, con cierta extravagancia, la línea de la anteriormente citada pero aludiendo más a la ciencia ficción. Presenta al Dr. Frank-N-Furter, un excéntrico travesti con estética sado y un maquillaje exagerado, aportando una imagen agresiva y desinhibida.

Y finalmente llegan los 80, artísticamente una década frenética. Destacan obras como *Tootsie* (Sydney Pollack, 1982), que supuso un éxito de crítica y público con un Dustin Hoffman travestido, o ¿*Victor*

o *Victoria*? (Blake Edwards, 1982), película que tiene su origen en la germana *Viktor und Viktoria* (Reinhold Schünze, 1933), de la cual se han hecho varias versiones para cine o teatro, aunque la del 82 fue la que alcanzó una mayor notoriedad. Ambientada en el cabaret parisino y en el transformismo, supone un punto de inflexión en la visión de la androginia y de los juegos de identidad. Los 80 no se comprenden sin Pedro Almodóvar y sin la relamida movida madrileña, donde despuntan todas aquellas películas en las que aparezca Fabio McNamara, personaje estrambótico que obliga a relacionarlo (con mucha distancia, claro está) con Divine. En esos años en España se produjo un estallido de creatividad tras décadas de dictadura, provocando una descontrolada situación de excesos, libertad y mucho travestismo.

Sin lugar a dudas, *Priscilla, reina del desierto* (*The Adventures of Priscilla, The Queen of the Desert*, Stephan Elliott, 1993) es clave. Película donde se exploran los estereotipos de homosexuales y transexuales pero sin llegar al ridículo o la caricatura. Al año siguiente aparece *To Wong Foo, Thanks for Everything! Julie Newmar* (Beeban Kidron, 1995) interpretada por Patrick Swayze, Wesley Snipes y John Leguizamo en el papel de tres drag queens totalmente diferentes entre sí, muy similar a la anterior. Sorprende que actores plenamente conocidos y consolidados como Swayze o Snipes interpreten estos papeles arriesgados que puedan emborronar sus imágenes de heterosexuales masculinos, teniendo en cuenta que fue grabada hace casi veinte años. Al final la estrategia de comunicación y marketing salió redonda con un sabor dulce de éxito en taquilla y público, aunque la crítica arremetiera duramente contra el guion, ya que aportó una visión muy naif del transformismo. Los 90 se cierran con *Jaula de grillos* (*The Birdcage*, Mike Nichols, 1996), donde se entremezcla política, familia y travestismo con mucho humor (y un poco de crítica). Aporta una visión alocada y distorsionada.

*“Hombres, actuando como mujeres, queriendo estar unos con otros. Hombres tocándose entre sí, con sus barbillas peludas, frotándose unos con otros. Tocándose entre sí. Manos viriles, frotándose los rizos del pecho. Ocasionales efluvios de aftershave varonil. Sus voces de barítono suspirando, gimiendo. Abrazándose con brazos masculinos, musculosos, estrechándose con fuerza”*<sup>5</sup>.

Todas estas películas tuvieron un fuerte apogeo, muchas de ellas son hoy de culto. Pero no solo el cine ha sido un medio de influencia,

---

5. Sheriff Dollard en *To Wong Foo, Thanks for Everything! Julie Newmar* (1995).

la televisión hoy en día es imprescindible para comprender los impactos sociales. Es necesario destacar series como *Queer as Folk* (Russell T. Davis, Showtime/Temple Street Productions, serie tv 2000-05) o *Glee* (Ryan Murphy, Fox, serie tv 2009-en emisión).

Dentro del conservadurismo y censura americana, y a pesar de llevarlo a cabo de una forma excesivamente cursi, *Glee* ha roto con muchos estereotipos propios de la homosexualidad o el travestismo. Subrayar especialmente la cuarta temporada, ya que ha incorporado un personaje travesti, un joven chico (Wade) que se siente como una chica (Unique), mostrando sus miedos, frustraciones, dificultades o desprecios sociales, siempre desde un punto de vista cercano (o todo lo cercano que se les permite ser). La importancia de esta serie es realmente significativa, no hay que olvidar que se emite en prime time y es seguida por millones de espectadores, mayoritariamente de edades comprendidas entre 14 y 22 años, funcionando como educador social.

Si regresamos nuevamente a los 80 y, además, de películas como las mencionadas *Tootsie* o *¿Victor o Victoria?*, así como la referencia de *The Rocky Horror Picture Show* o *Pink Flamingos* de los 70, descubrimos que el arte cuenta con un gran agitador social que tuvo (y aún tiene) un fuerte impacto cultural. Es el caso de Andy Warhol. Llevaba años revolucionando el arte pero fue en esta década en la que se afianzó su liderazgo. Al margen de su conocida homosexualidad, sería necesario enfatizar una extensa serie de retratos donde el propio artista muestra su parte más femenina, así como unos evidentes juegos de identidad. Casi diez pelucas diferentes y varios días de sesión fotográfica engendraron más de 100 instantáneas en blanco y negro, tomadas por el fotógrafo Christopher Makos a principios de los 80 en Nueva York.

*“Allí se travisten los travestidos, que se hacen más travestidos si cabe para las cámaras. La Factory es el gran escenario de la mascarada [...] que traviste al propio Warhol, transformista impenitente, para la serie de instantáneas de Makos tiradas en 1981 durante una sesión en la cual el autor y actor acaban por confundirse al infinito en una prodigiosa secuencia de autorretratos en polaroids que mantienen el carácter de serialidad de algunas de sus fotografías de los años sesenta: inesperada performance en la que es difícil detectar el autor último, ¿el que posa, el que fotografía?”* (de Diego; 2011: 75-76).

Crisis de identidad que también trabaja Cindy Sherman pero, al mismo tiempo, la artista presenta un planteamiento sobre la virilidad, la femineidad y la homosexualidad, expresándolo desde una posición

heterosexual. Doble moral sobre lo que socialmente es masculino/femenino y la interpretación personal de cada individuo. Sherman revela una ruptura con la identidad genérica, destapa un reconocimiento de la duplicidad sexual. Aúna dos sexos en plena libertad a través de la ironía y empleando su propio cuerpo como base de experimentación. Muy en la línea de *La femme homme et l'homme femme* (1977) de Annette Messager, donde ambas desatan una lucha entre lo masculino y lo femenino, pero también entre lo homosexual y lo heterosexual. Destrozan todos los modelos atribuidos en función de nuestro sexo.

Esta misma lucha entre lo femenino y lo masculino también es extrapolable a la moda. A finales de los 70 y principios de los 80 encontramos el denominado eje Italia, donde Versace desvestía a la mujer convirtiéndola en un ostentoso y extremadamente femenino objeto de decoración, mientras Armani la masculinizaba, otorgándole el poder que ya le habían ofrecido anteriormente Chanel o Yves Saint Laurent. Un ejemplo de la fuerte influencia es *Armas de mujer* (*Working Girl*, Mike Nichols, 1988) donde se observa a una Sigourney Weaver como una mujer dura, trabajadora y ambiciosa que choca con el modelo de mujer americana imperante desde los años 50. Totalmente masculinizada y con rasgos andróginos. La estética impecable de la película supo transmitir el deseo y ambiciones de los personajes, en este caso, Weaver intenta defender un puesto que había logrado pero que habitualmente es ocupado por hombres. En cierto modo se vociferó un travestismo que rápidamente fue copiado por toda una población femenina ávida por profesionalizar su situación laboral. Sobre todo, hubo un interés en el personaje interpretado por Melanie Griffith: mujer que para conseguir sus objetivos debe ser como un hombre (o lo que culturalmente significaba ser un hombre).

Años más tarde se llevó a la gran pantalla un prototipo similar a través de *Las mujeres perfectas* (Franz Oz, 2004) con Nicole Kidman, basado en la novela *The Stepford Wives* (1972) de Ira Levin. En este caso se critica a una mujer estereotipada, ama de casa y extremadamente femenina y se aboga por un modelo de mujer natural que es competitiva, agresiva y más masculina. Ocupa el lugar del hombre (aspecto que se recalca mucho en la película), cobrando mucho más y encima siendo más guapa y profesional. Pero todavía se recurre a la masculinización en la mujer para supuestamente defender sus derechos.

Tanta masculinización en la mujer no hizo más que aumentar el triunfo de la moda unisex en los 80. Y coherencia no le faltaba. Signi-

ficaba la unificación del hombre y la mujer, eran equiparables, iguales. Aunque la moda unisex se caracteriza por piezas básicas, este cambio supuso apostar por un campo neutral presentando una especie de tercer sexo. La identidad se confunde, pero casualmente sin que el hombre pierda masculinidad ni la mujer feminidad, al igual que desaparece cualquier indicador homosexual. Dos géneros que se unifican en estética pero difieren en actitud.

Según el diseñador y activista gay Rudi Gernreich (1965): “*El atractivo básico masculino-femenino está en las personas, no en la ropa. Cuando una prenda se vuelve lo bastante básica, pueden utilizarla ambos sexos*” (VV.AA: *Iconos de la moda*, 2007: 34).

Al margen del eje Italia o la moda unisex, en los 80 encontramos el trabajo de diseñadores con una relación muy estrecha con el transformismo, es el caso de Thierry Mugler o Jean Paul Gaultier. Este último diseñó el vestuario de Andrea Caracortada (Victoria Abril) en la película *Kika* (1993) de Pedro Almodóvar. Los diseños estrambóticos eran más propios de un drag queen, jugando a medio camino entre el transformismo y el disfraz carnavalesco. La aportación del diseñador francés es fundamental en la película, siendo uno de los aspectos que se recuerdan de la misma al pasar los años. Añadir que en el filme descubrimos al personaje interpretado por Rossy de Palma (con bigote), que no es más que la androginia personificada (al margen de que interpretara a una lesbiana).

La estética es una de las herramientas que tiene el individuo para expresar su verdadera identidad. Con el paso del tiempo, la veda se ha ido ampliando, permitiendo la exposición diaria de miles de identidades diferentes.

Lejos de pensar que la moda, como ente, es capaz de generar identidades por la libertad que pregona su imagen, mayoritariamente funciona como vehículo entre origen y público. Uno de los mayores creadores de identidades es la música. Estéticamente, la de los 80 es rebelde y excesiva, llena de elementos andróginos, pero sería justo empezar por su origen, los 60. En esta década (y como hemos comentado con anterioridad) encontramos a chicos de pelo largo, que lucen joyas y que se visten con ropas holgadas de raso o terciopelo, y en menor medida plataformas y abrigos de piel. Muy en relación con la música hippie o con el rock psicodélico. Pero llegan los 70 y esas mismas características se emplean como punto de partida, dando un gran salto en cuanto a imagen: aparecen el punk y el glam. Chicos con crestas o melena, aros

en las orejas y mallas definen una estética punk, pero es el glam el que ha ido más lejos. Maquillaje, vestimenta chillona, mallas, pendientes, polleras y mucho brillo. David Bowie con Ziggy Stardust, Queen, Roxy Music, Genesis Breyer P-Orridge (y su defensa de su concepto de la pansexualidad) e, incluso, Lou Reed (con Transformer, producido por Bowie en el año 1972) fueron los mayores estandartes del movimiento, siendo influencia para millones de jóvenes en todo el mundo.

No se puede entender la estética de la música de los 80 sin comprender a sus antecesores. En esta década disfrutaremos del inclasificable Boy George (durante y tras Culture Club), del new wave británico de Adam and the Ants, de los cardados de Poison, del superventas de Prince, el rock gótico de The Cure, de Alaska y los Pegamoides o Tino Casal en España, de la extravagancia de KISS, de la total androginia del cantante de Hanoi Rocks, del creador de la banda Dead or Alive, Pete Burns, e, incluso, si exprimimos un poco más podríamos incluir algunos de los estilismos de Wham!

A finales de los 80, y mucho más desligados de la estética glam, encontramos a los falsos Milli Vanilli, que tuvieron una trascendencia enorme durante un par de años. Llegados los 90 la estética empieza a perder fuerza, aun así, muchos de los grupos anteriores siguen teniendo vigencia, sumándose la aportación de la androginia del cantante de Plabebo o el impacto visual de Marilyn Manson.

Todos ellos con unas características muy elevadas de androginia y/o travestismo, y mostrando una imagen de libertad y permitiendo que una serie de valores lleguen a un extenso público a través de una estética socialmente confusa. Pero jamás son travestis. De hecho, muchos de ellos manifiestan una colosal masculinidad (teniendo en cuenta que el 95% de los mencionados anteriormente son hombres), dejando clara su heterosexualidad. Esta estética figura más como búsqueda o juegos de identidad personal, más allá de exploraciones o intereses sobre el género.

Artísticamente, el Londres de los 80 tuvo el placer de ver crecer a Leigh Bowery. No es sumamente conocido por las masas, pero es una fuerte influencia para artistas y diseñadores muy importantes de la época que, incluso, actualmente recurren a él como inspiración para la creación de obras. Su vida fue convertida en un musical engendrado por Boy George, fue fotografiado por Nick Knight, diseñadores como Jean Paul Gaultier, Gareth Pugh, Alexander McQueen o John Galliano le han rendido homenajes sobre la pasarela, fue uno de los modelos favoritos de Lucien Freud y galerías como la Serpentine Gallery de Lon-

dres se interesaron por su trabajo. Definitivamente no puede entenderse el travestismo de los 80 y los 90 sin conocer sus performances y diseños. Icono pop apasionado por el sado, el látex, la extravagancia, los excesos sexuales y las formas imposibles. La visión que ofrecía Bowery era la del descontrol estético, de creatividad abrumadora y de reflexiones sobre el cuerpo y el género. Por entonces la visión que se tenía sobre su trabajo era contradictoria, a menudo emborronada por el contagio del VIH (y su posterior muerte), pero con el tiempo se ha ido logrando un merecido respeto al unísono, quedando claro que su trascendencia va mucho más allá de un alocado travestismo retorcido hasta el paroxismo.

Sin abandonar Londres (aunque luego se trasladó a París) y llegando ya a los 90 tropezamos de lleno con una bestia creativa imparable: John Galliano. Desde que fichó por Dior en 1997 ha sido uno de los diseñadores más importantes a nivel internacional, siendo sus creaciones fuentes inagotables de creatividad, hasta su escándalo xenófobo y racista de 2011.

Al margen de alborotos mediáticos, centrándonos en la visión del travestismo y de la androginia en el arte y en la moda y con una fuerte influencia social y cultural, John Galliano, sin lugar a dudas, estaría en la cumbre. Teatral, impactante y conocedor de estrategias de marketing, sabiendo moverse con soltura en la relación diseño-público. Gracias a sus creaciones, la firma Dior aumentó extraordinariamente sus ventas, convirtiéndose en uno de los generadores de tendencias más importantes del mundo. Fueron habituales sus evidentes referencias al mundo del arte, así como sus recreaciones antropológicas tras sus continuos viajes. Ya no solo eran frecuentes sus inspiraciones en la figura de Leigh Bowery, además, las Amazonas guerreras de la colección HC O/I 2006 donde se distingue claramente inspiraciones en el Friso de Beethoven de Klimt (1902) o Francisco I a caballo (1540) de François Clouet, entre otros, donde entremezcla sexos. Esto mismo puede apreciarse en la colección HC O/I 2004 viéndose a Napoleón coronado emperador (1806) de Ingres o Retrato de Luis XIV (1701) de Hyacinthe Rigaud. Además, la máscara de Tutankamon en HC P/V 2004, Pierrot el músico (1924) de Gino Severini en HC P/V 2002, etc. y así un largo etcétera. Corretea entre el travestismo, el disfraz y la moda y recrea un prototipo de mujer dominante, con presencia y, en ocasiones, masculina, pero siendo capaz de que la modelo no pierda feminidad.

Cruzando el Atlántico no se puede hablar de travestismo en el arte y en la moda sin hacerlo de David LaChapelle. Mundo de sexo,

vulgaridad estilizada y estridente colorido, mezclado con altas dosis de arte reconocido, mucho photoshop y carencia de límites. Solo él es capaz de convertir una situación ridícula en una fotografía con un extraño magnetismo. Es provocador, sensual e ingenioso y eleva el mal gusto a la categoría de arte. Posee un lenguaje visual profundamente personal y determinante de una época, y eso ya basta para incluirlo en cualquier manual de fotografía que se precie.

Lo primero que salta a la vista, además de ser una de las influencias más tempranas y arraigadas de LaChapelle, es Miguel Ángel. Los cuerpos musculosos, de un manierismo cargado de anabolizantes, son típicos en sus fotografías. Cuerpos sudorosos y de poses imposibles que el fotógrafo transforma en una elegancia de gimnasio de barrio. Pero lejos de proyectar al hombre como el músculo dominante, utiliza a la mujer como un vehículo de fuerza física, otorgándole poder. Son las Sibilas de la Capilla Sixtina. Pero, además de esta y muchas más travesuras de género, destaca Amanda Lepore. Transexual clave de la escena neoyorkina que aparece en gran parte de sus fotografías como su gran musa. LaChapelle adora ese punto oscuro que hay detrás de cada personaje y con Amanda lo tiene muy fácil: esnifando diamantes, como una prostituta, como madre, como Virgen María con un niño en brazos, como ángel asexuado, como una obra de arte. Amanda Lepore ha sido retratada por David LaChapelle de mil formas distintas, pero siempre con un claro interés de provocar y jugar con la realidad, disfrazándola y configurando puras caricaturas sociales, entre ellas el travestismo.

Pero Amanda Lepore no solo es conocida por ser musa de LaChapelle, concentra otras actividades de difusión lúdica, como puede ser la música. A pesar de la fuerza con la que empezó en los 70, en los 80 y algo en los 90, el travestismo y/o androginia en música han ido perdiendo impulso. Pero todavía existen prototipos que se ajustan a estas características como puede ser el cantante de Tokio Hotel, Adam Lambert, Scissor Sisters, Beth Ditto, Janelle Monáe, Grace Jones (desde los 70), Las Nancys Rubias o Falette en España, Patti Smith, la ovación del movimiento musical japonés llamado visual kei, con bandas como la sueca Seremedy o la japonesa Versailles, grupos de música emo como Bless The Fall o Lady Gaga, el máximo exponente actual de la libertad sexual y de género, con una fuerte influencia internacional. Incluso, se corrió el bulo de la posibilidad de que fuera hermafrodita, algo que ella utilizó en su favor, generando un clima de androginia o tercer sexo, siendo fuente de inspiración para millones de marginados sociales en todo el mundo.

Lady Gaga, revistas como Candy (capaz de situar en la portada a James Franco travestido de mujer), fotógrafos de moda como Steven Meisel o Steven Klein, la impresionante influencia de modelos andróginos o travestis como Lea T, Andrej Pejic o Erika Linder, los rasgos de Tilda Swinton, las mujeres barbudas de Carlos Díez Díez, las aportaciones de la teoría queer de Judith Butler, la languidez de jóvenes imberbes, de tez blanca y de facciones femeninas que llenan las pasarelas parisinas, el trabajo de artistas como Catherine Opie, Nan Goldin, Humberto Rivas o Sarah Lucas, los diseños de Comme des Garçons o de la nueva Wildfang o el blog Tomboy Style donde enseñan a las chicas a vestirse como chicos. El listado se hace interminable.

Hoy en día, y gracias en gran medida a Internet y la multiplicidad de información y canales de comunicación, vivimos en un horror vacui estético y en un maremágnum artístico que permiten la aceptación y la adaptación a (casi) todo. La única diferencia frente a décadas anteriores es su difusión y, por lo tanto, el volumen de seguidores que se genera. Pese a ello, el travestismo sigue formando parte de una cultura marginal, aunque cada vez con una mayor participación social. No es más que una madurez (occidentalmente hablando, claro está).

Lo que nos ha dejado la historia es que las diferencias entre el hombre y la mujer actualmente son nulas, visto nuevamente desde una visión occidental. Evidentemente, existen y seguirán existiendo claves de conducta prefijadas para ambos géneros, pero actualmente tienen una permisividad social muy amplia.

Realmente resulta interesante la visión de Regina Fiz sobre el género masculino/femenino:

*“Para mí el género no significa nada concreto, el género es una palabra abstracta, profundamente polisémica y desconocida. Hay multiplicidad de géneros, tantos como individuos. Cuando oigo la palabra género inmediatamente pienso en persona, en un único ser; aun teniendo el mismo género biológico, cada persona siente, percibe, intuye, construye su género de forma personal, individual. Sí, sé que no siempre es así, el poder, la enseñanza que recibimos, la presión social y religiosa... Infinidad de factores hacen que esto no sea siempre posible, pero en libertad somos capaces de descubrir, desarrollar formas propias de una riqueza increíble. El género va mucho más allá de las prácticas sexuales, el género es una búsqueda, una sorpresa constante que debemos experimentar y compartir. El género refuerza nuestra identidad. Está conformado por multitud de elementos, origen, procedencia, tanto social como territorial, color de*

*piel, de ojos, de pelo; constitución corpórea, definición física, nombre, posición social, grupo social en el que nos incluimos o del que nos excluimos, edad...*

*La palabra género siempre debería llevar implícita el significado de diferente*<sup>6</sup>.

Nuestros gestos, nuestras expresiones o nuestra forma de vestir definen nuestra identidad social, pero es nuestra manera de pensar la que verdaderamente nos caracteriza como individuos. Lo anterior solo es una simple exteriorización de nuestro ser, pero lamentablemente existe la (auto)censura. Es por ello que lo que se ha analizado a lo largo de este escrito no es más que una serie de actos de valentía y ciertas dosis de casualidad (Leigh Bowery no habría sido el mismo si hubiera nacido en Nigeria, por ejemplo).

La moda y el arte, así como la música o el cine, son catalizadores sociales, son vehículos que transportan características sociales y culturales que la propia sociedad expresa, sea de una forma extendida o individual, y así seguirá siendo.

En este texto se ha podido analizar cómo los cambios de género han estado presentes a lo largo de la historia, demostrando que no corresponden a tendencias de ciertos momentos, sino que forman parte de la sociedad. Sería necesario evaluar individualmente cada manifestación andrógina y/o de travestismo y así examinar los procesos de construcción de las identidades de género.

Plumas, purpurina, pelucas y unos buenos tacones. Es algo más que eso. Es la expresión de la libertad (y de la verdad).

---

6. Respuesta que forma parte de una entrevista realizada expresamente para este texto. Regina Fiz: performer portuguesa cuyo trabajo gira en torno a la temática queer, crisis de identidad y travestismo.

## **Bibliografía:**

- BAUDOT, F. (2003): *Moda y surrealismo (Mode & surrealisme)*. H Kliezkowski-Onlybook, S.L. Madrid, España.
- BOSWORTH, P. (2006): *Diane Arbus*. Lumen. Barcelona, España.
- BUTLER, J. (2007): *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós. Barcelona, España.
- DE DIEGO, E. (2011): *No soy yo*. Ediciones Siruela. Madrid, España.
- DE GIVRY, V. (1998): *Art & Mode: L'inspiration artistique des créateurs de mode*. Regard. París, Francia.
- ECHAVARREN, R. (1998): *Arte andrógino*. Ediciones Colihue. Buenos Aires, Argentina.
- GREER, F. (2005): *Leigh Bowery. Looks*. Thames & Hudson. Londres, Reino Unido.
- LEVENTON, M. (2008): *Artwear. Fashion and Anti-Fashion*. Thames & Hudson. San Francisco, EE.UU.
- LIVIS, J. (2001): *El mito del andrógino (Le mythe de l'androgyne)*. Ediciones Siruela. Madrid, España.
- MARCADÉ, B. (2008): *Marcel Duchamp*. Libros del Zorzal. Buenos Aires, Argentina.
- VV.AA. (2007): *Iconos de la moda (Icons of fashion)*. Electa. Barcelona, España.
- VV.AA. (2007): *Man Ray*. Ediciones del Aguazul. Barcelona, España.

11

**EL APROPIACIONISMO DE  
MARIA CAÑAS**

**DRA. FRANKENSTEIN**

# Elena Caranca Bóveda



info@elenacaranca.com

## **Profesión**

Gestora cultural

## **Ámbito de investigación que desarrolla**

Apropiacionismo

## **Biografía profesional**

Licenciada en Historia del Arte por la Universidad del País Vasco, amplió su formación con un Curso de Experto en Gestión de Recursos Culturales en la Universidad de Deusto y un Master en Historia del Arte en Sussex University en Inglaterra. En la actualidad, prepara proyectos expositivos para empresas privadas y colaboraciones con instituciones públicas.

## **Más info:**

<http://www.elenacaranca.com/>

# 11

**RESUMEN:** María Cañas se ha convertido en la ganadora del Premio Mejor Película Márgenes 2013 con la pieza titulada *Sé villana. La Sevilla del Diablo*. La segunda convocatoria de Márgenes, Festival online de cine español al margen, concedió el pasado enero, el primer premio a la artista andaluza quien se consolida como uno de los principales estandartes del apropiacionismo en este país, con una trayectoria y un reconocimiento imparables. La mirada de la artista se concentra en el pueblo andaluz presentando pluralidad de imágenes pero con un discurso homogéneo y coherente que se rebela contra los fanatismos y enfatiza la cultura del exceso de la que nos habla Gilles Lipovetsky. El poder de las imágenes y la fuerza de la pantalla en el mundo contemporáneo es para Lipovetsky el resultado de una sociedad avanzada y excesiva, para María Cañas su leitmotiv.

**Palabras clave:** *found footage, cultura del reciclaje, pantalla, apropiacionismo, post-producción, videoarte, imagen, hiper cine, cultura de cine.*

María Cañas (Sevilla, 1972) ha sido galardonada con el premio del Festival Márgenes 2013 con su última creación *Sé villana. La Sevilla del Diablo*. La artista consolida con este premio una magnífica trayectoria dentro del entramado vídeo-artístico nacional e internacional. Cañas continúa investigando sobre la imagen de ayer y de hoy, utilizando la post-producción y el apropiacionismo como modus operandi para crear nuevos proyectos audiovisuales a partir de material existente.

Como bien reflexiona el filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky, la cultura actual es una cultura asociada a los excesos y asegura que vivimos en la era del híper donde los límites han desaparecido para poder plantear temáticas y abordar problemas que no habían surgido antes. Además, Olivares recoge en su entrevista al periódico *La Jornada* las opiniones de Gilles cuando afirma que el arte de vanguardia, de ruptura, ha llegado a su fin y ahora vivimos un modelo nuevo en cuanto a la cultura visual debido al cambio en los canales que utilizamos para consumir cultura consecuencia del desarrollo de sociedades más complejas, paradójicas e irónicas en las que vivimos.

En cuanto a la cultura cinematográfica, Gilles subraya el potencial que tiene el cine actual por ser más heterogéneo y diverso que antaño y habla del hípercine, representado en la diversidad y multiplicación de las pantallas, desde las convencionales hasta las de dispositivos móviles. Las películas de María Cañas van en la dirección del hípercine al que Lipovetsky se refiere por investigar en *“los tiempos del mundo pantalla, de la todopantalla contemporánea de la red de redes, pero también de las pantallas de vigilancia, de las informativas, de las lúdicas...”*. La cultura-mundo, el término que el francés utiliza para referirse a las sociedades cosmopolitas actuales, adopta la pantallocracia para revolucionar la manera en la que consumimos imágenes y el arte de esta artista sevillana profundiza en las mallas digitalizadas de esta pantallocracia para crear *Sé villana. La Sevilla del Diablo*.

Cañas se rebela contra los fanatismos y destaca el exceso de una sociedad sin contenciones homenajeando a la creación popular, al flamenco, la fuerza de los débiles, los perros verdes, a los poetas y a los locos, un trabajo experimental en el que la diversificación digital es origen, canal y propósito. Con intención artística, didáctica y crítica, abre la capacidad de reflexión e indagación de fondo, la capacidad de asombro y sorpresa ante unas relaciones humanas que se transforman constantemente. La mirada de la artista se concentra en el pueblo andaluz presentando pluralidad de imágenes, pero con un discurso homogéneo y coherente que se rebela contra los fanatismos y presenta al pueblo como el real conductor de su propia historia.

María Cañas es una de las más fervientes creadoras del panorama video-artístico con un trabajo abierto y polisémico caracterizado por un apropiacionismo crítico (re-montaje de imágenes ajenas, para elaborar nuevos sentidos distintos a los de su uso primigenio) y el doble vínculo (situaciones comunicativas en las que recibimos mensajes dife-

rentes o contradictorios) abonando un camino de diversidad sensorial que nos invita a la reflexión meta-artística.

La palabra apropiacionismo podría relacionarse con idea de copia o plagio carente de originalidad o autenticidad pero hay que volver la vista a la década de los 80 para recordar personajes de la talla de Sherrie Levine, Richard Prince y Joseph Kosuth como claro ejemplo de artistas que utilizando el trabajo de otros, consiguieron construir su propia identidad. El apoyo teórico llegaría más tarde para sustentar los argumentos de los que consideraban el arte del reciclaje parte de nuevos modelos re-interpretativos, que des-contextualizaban los anteriores y que les conferían un carácter novedoso por su relación en el tiempo y en el espacio. Otros autores como Nicolas Bourriaud (2007: 4) han preferido utilizar el término post-producción bajo las mismas premisas aportando unas ideas que entroncan con “*el juego entre todos los hombres de todas las épocas*” del que hablaba Duchamp, pero abiertas a la cultura de masas que tenemos vigente. Podemos decir que la pieza clave está en generar un trabajo a partir de otros existentes relatando distintos propósitos o significados a los originalmente formativos, y sin duda afirmar que el apropiacionismo es una de las estrategias creativas más influyentes del arte contemporáneo actual.

Si hablamos en términos cinematográficos, se datan en la misma década las primeras piezas resultantes del llamado found footage. Aunque sus exhibiciones tengan que esperar años venideros en gran parte de Europa, en los Estados Unidos el trabajo de Dara Birnbaum se presenta con anterioridad por su proclamado carácter innovador. Dara fue pionera en producir esta clase de obras de arte y su película *Technology, Transformation: Wonder Woman* realizada en 1978, marcó el inicio del apropiacionismo en vídeo. El panorama en España se dibuja bastante más tardío y de acuerdo con Gloria Vilches (2009:2), es la exposición titulada *Desmontajes*, comisariada por Eugeni Bonet en el año 1993, el auténtico punto de arranque en nuestro país. Posteriormente y poco a poco se fueron sumando retrospectivas en filmotecas, museos y festivales que ampliaron el abanico de espectadores y que aportaron publicaciones especializadas sobre el tema.

La edición del Festival de cine Punto de Vista de Pamplona en 2009 derivó en el libro de Antonio Weinrichter titulado *Metraje encontrado*. La apropiación en el cine documental y experimental, lo que se convirtió en el primer volumen dedicado íntegramente a este tipo de cine. Roberto Amaba hace una fantástica referencia a este libro en B L O

G S & D O C S. Metraje encontrado. La apropiación en el cine y escribe “*La apropiación, la compilación y el re-montaje irrumpen con furia a la manera de tractores eisensteinianos, revolviendo la tierra, dejándola lista y oreada para una siembra de la cual cosechar nuevas imágenes, nuevos significados, nuevos archivos generadores de nuevos temas y contextos, enlaces delirantes y sagaces, entre momentos alejados y diferentes que tejen una refrescante y próspera red de la que se benefician el conocimiento y el placer.*” Actualmente el libro de Antonio es una referencia obligada para los interesados, pero sus carencias tienen que ver con el concepto “Internet” desarrollado en los últimos ocho años.

Así pues, plataformas audiovisuales tan importantes e influyentes como Vimeo y Youtube, y redes sociales tan populares como Facebook e Instagram han abierto el acceso masivo a imágenes desde cualquier parte del mundo. Para muchos creadores audiovisuales, al igual que para María, los canales informáticos no solo se han convertido en fuentes de información sino que también son canales de distribución, y por tanto de exhibición.

Por otro lado, los programas de edición de vídeo digital proliferan entre los internautas y podemos encontrar en la red muchas piezas de apropiacionismo realizadas por usuarios amateur. Como Gloria Vilches (2009: 41) resalta en un apartado de su estudio, habría que diferenciar las características estéticas que generan las obras que circulan en la red y las que se generan en el ámbito artístico. La principal diferencia recaía en el material original desde el que se comenzaba a trabajar, si los artistas buscaban sus piezas en tiendas de segunda mano, rastrillos y metrajes de autores desconocidos, los amateurs en Internet se nutrían del cine de masas, los blockbusters y las series de televisión.

Sin embargo, el trabajo de María Cañas ha dado un paso más aunando las dos líneas que Gloria diferencia. Su incesante búsqueda cinematográfica la llevan a todos los laboratorios de composición audiovisual que la rodean, ya sean archivos públicos de Internet, redes P2P, videoclubs, videotecas y mercadillos para rescatar imágenes en Super 8, digitales, procedentes de móviles o grabadas en HDV.

La obra que nos ocupa, *Sé villana. La Sevilla del Diablo* tiene esas características porque Cañas no conoce límites y se enfrenta a nuevas piezas sin prejuicios para generar relatos a contracorriente. Su película sin cámara se convierte en un buen medio de expresión de los universos oníricos, surreales e irracionales de la post-modernidad digital. Se vale de artificios cinematográficos para reciclar imágenes que de manera indivi-

dual están sujetas al recuerdo o casi entraron en los márgenes del olvido, y lo consigue repitiendo una serie de iconos de la cultura popular andaluza con personajes europeos y americanos de distinta índole que ayudan a plasmar un escenario anacrónico en la ciudad hispalense.

En busca de nuevas lecturas, invita a la intertextualidad cultural, al intercambio de espacios y tiempos e incluso conceptos sobre los que otros recogieron ya y por eso las situaciones más dispares se entremezclan entre fragmentos documentales del NODO y de programas de televisión con la intención premeditada de sortear aspectos pedagógicos, artísticos y críticos pero a todos los efectos dilapidados por un aplastante sentido del humor que transita de la ironía a lo gamberro y de lo místico a lo obscuro.

María Cañas practica la “risastencia” y la “videomaquia”, herramientas de activación política que agitan el imaginario de los comunes con el fin de configurar actitudes menos conformistas y más impertinentes. El registro cinematográfico se convierte para ella en un espacio ilimitado dónde experimentar, cuestionar y transgredir el lenguaje, reenfocando el dispositivo, la distribución y los medios, como si de un instrumento de poesía se tratara, comprometido en el sentido libertador y subversivo de la realidad. Continúa en la línea de obras anteriores ensalzando la ferviente pasión por la revisión vertida en la re-interpretación de temas históricos, antiguos clichés, españoladas y demás tendencias folclóricas.

En la cinta de María Cañas, ni son todos los que están ni están todos los que son, desde el mítico Charco de la Pava pasando por bares anónimos que colisionan con las imágenes de los niños del programa de Juan y Medio o con las más soberbias actuaciones de flamenco reivindicativo y performático.

Vídeo *Sé villana. La Sevilla del Diablo*

<http://www.margenes.org/index.php/sé-villana-la-sevilla-del-diablo.html>

**Bibliografía:**

- AMABA, R. (2012): *B L O G S & D O C S. Metraje encontrado*. La apropiación en el cine.
- BONET, E. (1993): *Desmontaje: film, vídeo / Apropiación, reciclaje*. IVAM Valencia.
- BOURRIAUD, N. (2007): *Post producción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Editorial: Adriana Hidalgo Editora. Buenos Aires.
- OLIVARES, J.J. (2012): Periódico La Jornada miércoles 9 de marzo, pag.9.
- VILCHES, G. (2009): *Usos, estilos y formatos contemporáneos del audiovisual de apropiación en España*. Investigación Montehermoso.
- WEINRICHTER, A. (2009): *Metraje encontrado. La apropiación en el cine documental y experimental*. Editorial: Gobierno de Navarra, Departamento de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana. Pamplona.

DOZE

[www.doze-mag.com](http://www.doze-mag.com)