

## Debilidades femeninas 2. La adicción a la moda

En esta segunda entrega me refiero con cierta aprensión a la segunda de las debilidades femeninas: su innegable adicción a la moda.

Recordamos el primer significado del término en el diccionario de la Real Academia de la Lengua: **Moda**. *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.*

Suelen considerar los expertos en la mente humana, y la explicación en este caso es verosímil, que la moda es una variante típica del "aprendizaje social". Es mejor explicarlo con un ejemplo. Una joven decide comprarse en una tienda de diseño (por ejemplo Z...) una cazadora de cuero malva, ajustada, con galones en los hombros y enormes botones dorados, un modelo exclusivo que se acaba de presentar como la novedad del otoño (un modisto gay de la firma se inspiró para crear la primicia en el uniforme de gala de un bigotudo coronel de artillería, amigo suyo). Horas más tarde, la joven en cuestión se la calza presumida para acudir a la fiebre del sábado noche. Nada más entrar en su discoteca favorita (es la última en llegar para buscar el efecto soñado) su gente, unos y otras se aproximan deslumbrados por el aura de la prenda y de la percha, mientras un sentimiento agridulce (para el que no encuentro nombre), intermedio entre la sana admiración y la envidia mezquina, sobrevuela el ancho mundo.

La bella de noche es reforzada directamente por los demás con sus requiebros y las demás indirectamente se refuerzan en el refuerzo de la bella (también a ellas les gustaría ser requebradas). Así de sencillo. El resultado de este mecanismo universal de asociación de ideas es que el lunes por la tarde, curada la resaca, sus primas, amigas, conocidas de primera, segunda y tercera, también las desconocidas, tras fijar los pormenores de la prenda, se precipitan al galope en las tiendas que Z... tiene repartidas por la corte.

Pero la clonación no acaba ahí, por supuesto, sino que se centuplica aquí, allá, por todas partes y el número de bellas crece en progresión geométrica. Al cabo de un tiempo, por ejemplo tres semanas, la moda se ha instalado en la ciudad y sigue en alza. A los dos meses, como mucho, en un pueblo de la sierra extremeña una joven que estudia en Cáceres asiste a la verbena del santo patrón con una extraña casaca morada que levanta la curiosidad de propios (los mozos del pueblo) y extraños (los del pueblo de al lado). Algunos la saludan con aires marciales. (La bola sigue creciendo). Por supuesto, la tienda de origen y otras del ramo (que han copiado la prenda) amplifican sus primores, porque, después de todo, también la moda es un negocio. Las últimas "oscilaciones del gusto" que he captado, aunque no soy muy perspicaz, han sido la invasión desternillante (ison geniales las mujeres!) de las botas de cuero altas y las medias ajustadas con pantalón corto, aunque en ambos casos la primavera las ha fulminado. Ahora bien, ¿por qué declinan y se acaban las modas?

En primer lugar porque si no fuera así no serían modas sino clásicos, por ejemplo, el aburrido conjunto formado por un pantalón gris perla con pinzas, chaqueta azul marino cruzada, camisa blanca de algodón, corbata burdeos lisa, y calcetines y zapatos negros.

En segundo lugar, por otra ley universal de asociación de ideas: "si una conducta adquirida no se refuerza, deja de realizarse gradualmente hasta que se extingue". La moda, como todo aprendizaje social, tiene una curva ascendente y descendente. "Todo lo que sube baja", como le ocurre a la bolsa, a los anuncios de la tele y al universo, que primero se expande por la gran explosión y después se contrae por la gravitación universal. Llega un momento en que ningún parroquiano de la aldea se altera porque las mozas se pongan atuendos paramilitares. En las discotecas de la capital, las tres cuartas partes de las jóvenes van con uniforme malva...

Las multinacionales del trapo deciden que ha llegado el momento de cambiar de rollo. El chiste comienza a rayarse y hay que inventar otro. En un despacho de la oficina central de Z... (Taiwán) un equipo de especialistas analiza los pormenores del nuevo proyecto: color, textura, varianza, focalización de la oferta, impacto en el mercado, redes de distribución, costes añadidos, previsión de beneficios... sobre todo, hay que crear la ilusión de una transición suave y espontánea entre ambos productos, decadente y emergente. (La lógica de la dominación extiende sus negras alas).

Tampoco los jóvenes, en general los hombres, están a salvo de los avatares de la moda, aunque son menos propensos a sus cantos de sirena. La pregunta, simple, evidente (e inquietante), es "por qué". La respuesta, si la hay, apunta a los rincones más ocultos de la mujer, a lo que Goethe llamaba "el eterno femenino", una feliz intuición pero sin concepto, algo que percibimos, que nos arrastra pero no podemos aprehenderlo. Nietzsche, desesperado por lo inasible del problema, lo negaba: *todo en la mujer es un enigma, y todo en la mujer tiene una feliz solución: se llama embarazo*. Discrepo totalmente. En mi opinión (porque no es otra cosa que mera conjetura), con el embarazo comienza el segundo misterio de la mujer y el primero permanece intacto. El tercero, y de este no voy a hablar, es que su principal debilidad, lo que las hace más humanas, lo que desgraciadamente las pierde, es su compasión por los hombres.

Para terminar, permítaseme ponerme más serio de lo normal y depositaren *los surcos de la idea* una leve semilla, *minima moralia*, pequeñeces de la vida relacionadas con la definición de la Academia. La moda es algo profundamente impersonal. Los usos, la moda entre otros, no dependen de nosotros, sino que tienen un significado propio que no es de carácter individual sino colectivo. En los usos, el sujeto no decide ni controla la acción, sino que es controlado y movido en una dirección determinada. Son *lo que se dice, se piensa o se hace*. Los usos no surgen originalmente del individuo, sino que son impuestos por la gente y son el punto de inflexión que marca el tránsito del *yo al nosotros*. Si no los respetamos, el

entorno ejerce represalias, contratiempos y sanciones. Los usos, constituyen el núcleo en torno al cual funciona la vida social, una forma de vida, dice Ortega, *superpuesta*. Es vida, pero sin sus características esenciales, es vida sin alma. *La sociedad, la colectividad es la gran desalmada ya que es lo humano naturalizado, mecanizado y como mineralizado.*