

**Aquí va una portada. Una buena idea: Una fotocopia en color de la pagina 45 de la revista QUO de Julio'98 sobreimponiendo el título del trabajo y sus autores en el cuadro que sale en la parte inferior. Nosotros pusimos de título 'Cómo se impone una moda'. La revista pone 'Fashion Victims' pero se puede buscar algún título mejor. Bueno, esperamos que os sirva de algo. Suerte. Ah, una ultima cosa. La introducción depende de a que profesor, no se le puede presentar. Lo podeis imprimir en hojas de color para ser mas originales.**

*Jueves 24 de diciembre de 1998. Se presenta una Nochebuena pasada por agua. Bajo mi paraguas, me dirijo a paso ligero hacia la biblioteca de Blanes. Tengo sueño aunque en el primer día de vacaciones no he madrugado mucho. Mejor me espabilo que esta tarde está cerrada la biblioteca. 12:15 Por fin entro en la sala de lectura. Buenos días. Por favor, ¿podría ver los últimos números de las revistas CNR y QUO?. Cara de estupefacción. Sí, un momento que te lo miro. El chico desaparece. La biblioteca está vacía. ¿Quién se va a poner a estudiar en un día como este?! – pienso. Al cabo de dos minutos sale el chico con un archivador entre las manos. Son todas las QUO del 98, ¿tienes bastante? Es que la CNR me parece que no la tenemos, no me suena. De sus palabras deduzco que es un sustituto. Vaya. Oye, ¿sabes de alguna otra revista que hable de publicidad de vez en cuando? – Otra vez tiene el rostro desencajado. No. – contesta después de unos segundos– Es que, la verdad, como no es un tema que me interese demasiado.... Muy bien, gracias. No se preocupe.*

Me siento (¡tengo toda la mesa para mí!) . Intento hacerme a la idea: tengo media hora para repasar los índices de doce QUOs. ¿Lo más importante? Que debo concentrar mi atención en buscar un tema para el trabajo de publicidad. *Por qué caemos simpáticos (o antipáticos), Sexo amarillo. Técnicas orientales para alargar el orgasmo, Los grandes inventos de nuestro siglo,...* y así decenas de artículos interesantes para los cuales no dispongo de tiempo. Sorprendentemente, en seis de los doce QUOs aparece algún artículo relacionado con la publicidad. Tres son demasiado generales. Descartados. Han sido tres los finalistas que han llegado a la fotocopidora. El primero es FASHION VICTIMS. Cómo se impone una moda. El segundo LA TIENDA DE LOS HORRORES. Nuevas técnicas de manipulación de los hipermercados y el último LOCOS DEL REMATE. Por qué el fútbol atrae más que los otros. Los temas son interesantes y tienen materia donde escarbar. El tema del fútbol y su relación con el mundo de la publicidad parece un tema interesante. Pero sé que mi compañera no va a escoger ese tema entre los tres. No le gusta el fútbol... Ella es más bien una *fashion victim*... (dejémoslo así). El pobre que me está haciendo las fotocopias no se aclara. Confunde las páginas de los artículos con las de publicidad. Se está poniendo de los nervios. Seguramente está maldiciendo la publicidad. También seguramente me está maldiciendo a mí personalmente por haber venido en esta mañana desierta a darle faena. Que se fastidie. Por algo le pagan. Por fin acaba. *Gracias.*

Voy a devolverle las revistas al bibliotecario. A medida que me aproximo a él, sus labios se van acercando cada vez más a sus orejas. Con esa sonrisa, cuando llego al mostrador, estalla: –¿Qué? ¿Has encontrado mucha propaganda? Buaaaa!!! Se me remueven las tripas. Soy incapaz de devolverle la sonrisa. De la manera más educada que me es posible, le contesto que si, que muchas gracias y me voy por donde he venido. ¡Incompetente! ¡Vaya un bibliotecario más profesional! El tema me ha tocado la moral. ¿Tendré sangre de publicista o sangre de ciudadana de a pie si el término propaganda ha sido capaz de suscitar en mí este malestar? Bueno, este seria el tema de otro trabajo. Voy hacia casa de mi abuela. Por fin ha dejado de llover y mi cerebro funciona sin la protección de un paraguas. Tengo tema para el trabajo. Esta mañana he comprobado que la publicidad no está de moda.

Sábado 26 de diciembre. Pudimos comprobar que la gente, en general, no sabe de publicidad y utiliza el término propaganda, casi despectivamente, como un sinónimo. La publicidad en sí, no interesa, no está de moda. La publicidad es una de las vías a través de las cuales se difunde una moda. Capta nuestra atención pero muchas veces no somos conscientes de ello. Existe la creencia generalizada de que la publicidad afecta a los demás, pero no a nosotros mismos. Ingenuos.

Pretendemos iniciar un estudio sobre las vías de imposición de una moda. Hemos observado que, aunque se cree que es la misma publicidad quien decide qué se pone de moda, esta afirmación no es del todo cierta. Buscamos establecer el papel que realmente juega la publicidad cuando aparece una moda. Pretender encerrar en el espacio de estas páginas todos los secretos de la moda sería, por nuestra parte, un intento quimérico y desmesurado. Porque la moda es un fenómeno en el que influyen muchos elementos, un campo donde se detectan las expresiones y vaivenes más interesantes y significativos de nuestra sociedad. Así, nuestros objetivos se pueden resumir en los tres apartados siguientes

1º. Trataremos de analizar las distintas formas a través de las que una moda llegan a implantarse en nuestra sociedad.

2º. Pretendemos estudiar el papel que juega la publicidad durante el proceso de aparición y desarrollo de una moda.

3º. Mediante la observación de nuestra vida diaria y nuestro entorno habitual (publicidad en todos los medios de comunicación, noticias,...), nos proponemos conseguir ejemplos que verifiquen nuestras teorías acerca de la imposición de una moda.

Nos disponemos a estudiar las diversas vías que tiene una moda para introducirse en nuestra sociedad. Es un proceso extraño y muchas veces aleatorio pero a la vez muy interesante. La gente suele creer que la publicidad es quien pone de moda algo. Como ya hemos planteado, uno de los objetivos de nuestra investigación es determinar el papel que juega la publicidad dentro de ese proceso.

Utilizar personajes famosos como anuncios vivientes, distribuir noticias sobre efectos curiosos del producto que se desea vender o situar ese producto en una película de éxito son algunos de los trucos que emplean el marketing y la publicidad para crear una moda... y para que nosotros la sigamos. Pero estos no son los únicos métodos que existen para que una moda se asiente en nuestra sociedad. Durante siglos, las modas se han extendido gracias al capricho de algunos reyes, a espontáneas iniciativas populares y, a veces, incluso a causa de violentos asesinatos. Los diferentes procedimientos serán desarrollados más adelante.

La moda contribuye en la evolución de la sociedad y cambia constantemente junto a ella. La moda está presente en todos los aspectos de nuestra vida aunque en muchos casos nosotros no somos conscientes de esta realidad.

El hombre copia por naturaleza y con la aparición de los medios de comunicación de masas, esta característica se ha acentuado hasta tal punto que nos encontramos camino de la homogeneidad. Nos referimos a un concepto que se ha popularizado mucho durante esta década: la concepción del mundo como una *aldea global*. La moda ha sido el primer experimento de éxito en la homogeneización global: el traje igualó a individuos y naciones, su internacionalización corrió paralela a la del capital, para pasmo de quienes pronosticaron el internacionalismo proletario.

El ser humano necesita copiar para sobrevivir. Sabemos hablar porque lo hemos copiado de nuestros padres. El aprendizaje de nuestra infancia se basa en reproducir lo que hacen los seres que nos rodean. A medida que crecemos, cada uno de nosotros desarrolla su independencia de diferente manera. Pero, aunque en mayor o menor grado, todos necesitamos sentirnos integrados en nuestro entorno. No nos gusta ser diferentes. Quizás por eso existen las modas, para intentar igualar nuestras diferencias. La revolución de 1789 no sólo consagró universalmente los valores de la libertad, igualdad y fraternidad, sino que, en un gesto sin precedentes en la historia de la humanidad, determinó *que no habría más diferencia entre las personas por causa de los vestidos*.

El fenómeno de la moda ha sido estudiado desde perspectivas muy diversas y su concepto se ha ido ampliando, al pasar de la indumentaria a todo aquello que está de actualidad. La historia del vestido es, sin

duda, la fuente obligada para buscar los orígenes de la moda, como tal, no se ha producido en todas las civilizaciones y en todas las épocas. Se necesita un entramado de ideales estéticos, de deseos funcionales, de vanidad encubierta y de amor a la fantasía para entender la aparición de este fenómeno y su influencia en la sociedad.

#### • CONCEPTO DE MODA

Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, la moda es una costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos. Entiéndese principalmente de los recién introducidos. Otra definición más clásica y corriente dice que es una costumbre iniciada por una minoría prestigiada e importante, que llega a la sociedad y es aceptada por ella.

Existe, sin embargo, otra definición de corte mucho más periodístico según la cual la moda es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo. Surge de la vida misma como medio de expresión y comunicación. Para la periodista Margarita Rivière, la moda es como la narrativa difusa que ha movilizó masivamente la gente de esta época a ver, comprar y convertir esa narración en parte de uno mismo.

Los sociólogos más serios aseguran que todos tenemos varias identidades, de lo cual hay que congratularse puesto que es síntoma inequívoco de que llevamos la pluralidad dentro de nosotros mismos. La moda en la indumentaria ha puesto todo esto a nuestro alcance y lo ha convertido casi en obligación. La moda es ese mecanismo sutil que hace aflorar a la vez lo conocido y lo desconocido de cada individuo.

La moda ha regido relaciones personales y colectivas, ha levantado mitos, ha creado historias, ha movilizó voluntades y ha construido paraísos imposibles. ¿Es posible una vida sin moda? Para los españoles sería una vida sin el padre Apeles, sin el juez Garzón, o sin Mar Flores. Para el conjunto de la humanidad se convertiría en una vida sin Carolina de Mónaco, sin Clinton y Yeltsin, sin Arafat, sin Ronaldo, sin la oveja Dolly... ¿Insoportable? No, pero difícil para una gran parte de los países occidentales.

Pero el concepto de moda que más se adecua a nuestro objetivo es el siguiente: Moda son los gustos pasajeros que condicionan costumbres y tendencias en cualquier aspecto de la vida, aquello que tiene la atención general centrada en sí, que ha creado un *momentum* a su alrededor.

El fenómeno moda lleva implícito unas condiciones básicas: su sentido de la fugacidad, su interés radical por el cambio espectacular, por las variaciones que desembocan en su amor incondicional por todo lo que signifique novedad. Todo lo que es moda, pasa de moda, y esa facilidad para no permanecer es lo que define el auténtico proceso de la moda.

Lo mejor es siempre el presente, por eso la moda (sobretudo la que a indumentaria se refiere), entendida como un proceso de creatividad, tiene como principal cualidad estar en el momento. A la moda le ocurre lo mismo que a los periódicos; como decía una antigua canción de los Rolling Stones: ¿Quién lee los periódicos del día anterior?. También podríamos cantar: ¿quién busca una moda de temporadas anteriores?

Este amor apasionado por el presente hace que lo que está en la calle, lo que se lleva en cada momento nos entre por los ojos y nos parezca lo más favorecedor, lo más bonito. En cada época se cree firmemente que la moda del momento es la expresión definitiva, la más razonable, la más estética.

Pero la exaltación incondicional del presente supone en cierta manera una descalificación del pasado, de aquello que fue y ya no es novedad. Por eso la aparición de la moda como tal (otra vez nos referimos casi exclusivamente a la moda de vestimenta), surge cuando la sociedad deja de concentrarse en la tradición y el pasado colectivo, y otorga una aureola de prestigio a las nuevas formas y costumbres.

#### • HISTORIA DE LAS MODAS

La moda fue un invento magníficamente interesante que conformó la modernidad humana. Existe desde el siglo XIV. Apareció espontáneamente como instrumento aristocrático de diferenciación grupal, afirmación de la individualidad y embellecimiento personal. Su nacimiento significó un avance en la sensibilidad occidental.

Por todo ello, su inicial y principal función a lo largo de estos cinco siglos de vida se ha ejercido en el ámbito de la indumentaria. La moda fue la encarnación de la mediación entre una idea y su realización, para lo cual desarrolló toda la fuerza emocional de los iconos y los símbolos.

Su extraordinario desarrollo se debió a la importancia que para el hombre moderno ha tenido progresivamente la apariencia, símbolo sobre el dominio sobre las condiciones de vida. La degeneración de esa lógica deducción por las formas de las imágenes en el delirio y obsesión por el exceso de signos, el espectáculo gratuito y la virtualidad como sustituta real del mundo tangible, cierra una historia singular. Y abre también nuevas incógnitas.

Los expertos señalan tres etapas básicas en la historia de lo que se ha llamado moda aplicada a la indumentaria:

La larga *etapa aristocrática*, entre los siglos XIV y XIX, su utilidad común es como instrumento social para distinguir la calidad de las personas. Como claro instrumento de poder, las nuevas clases burguesas pugaban por apoderarse del control de ese instrumento definitorio de identidades en las incipientes ciudades de la edad moderna, a las que la moda ayuda a transformarse en el paraíso del ver y ser visto y en el escenario donde exhibir la ilimitada ambición humana de señorear la tierra.

La *etapa burguesa* va desde principios del siglo XIX hasta los años 20 del siglo XX. Se amplía la base social de la moda y crea un nuevo instrumento de diferenciación para esas elites: La Alta Costura, que, a su vez, se convierte en el faro que ilumina la apariencia del mundo divulgando ampliamente los valores burgueses, entre los cuales sobresale el mandato de ser lo que se aparenta y no al revés. La moda consolida su poder de persuasión, su capacidad mediadora entre idea, imagen y realidad, su atractivo como resorte psicológico de creación de deseos. Gracias a este intermediario sutil que es la moda, madre directa de la imagen cinematográfica, se difunden modelos de vida, de emociones, y de comportamientos en el mundo entero.

La *etapa consumista* se inició en los Estados Unidos durante los años veinte de nuestro siglo. En este tiempo no seguir la moda equivale a la exclusión social. La moda en la indumentaria permite a una mayoría de individuos de las sociedades occidentales sentirse como los aristócratas del Renacimiento y los burgueses de la industrialización.

El carácter regresivo de la moda en esta etapa queda siempre oculto tras el carácter dinámico permanente y la intención aparentemente innovadora de sus sucesivos mensajes estéticos y sociales. El dinamismo y la apropiación de la innovación han garantizado su gran éxito entre la juventud, a la que ofreció un protagonismo durante los felices años 20 y, en especial, desde la década de los 60.

Los jóvenes hacen suya la moda hasta el punto de que no conciben una vida sin moda: sin esa orientación decisiva en la vida de cada uno de ellos. La moda ahorra el pensamiento, la elección y finalmente aniquila la incómoda responsabilidad. El enorme éxito, popular y mercantil, de su sistema de imposición de modelos y conductas en el terreno de la indumentaria y las costumbres, la introdujo como *know how* imprescindible en la emergente industria de los medios de comunicación, la economía y la divulgación de modelos políticos y de convivencia.

La actualidad, la noticia, la fama, la notoriedad y la posibilidad de negocio han acabado siendo sinónimos de moda. El sistema de la moda y su lenguaje definen toda la cultura de la imagen simbolizada por el cine, las noticias y el espectáculo en general. Lo que está de moda es, pues, noticia y adquiere así el derecho a ser divulgado por los medios de comunicación más influyentes del globo, que son los que se sitúan al servicio de

la moda, convertida en una motivación obligatoria de su conducta. El siglo veinte es, sin duda, el siglo de la moda, ese instrumento capaz de anticiparse a los deseos de las personas.

### • MÉTODOS MÁS USUALES DE IMPOSICIÓN DE UNA MODA

Vamos ahora a centrarnos en cada una de las distintas formas que tiene una moda para establecerse en nuestra sociedad. Básicamente hemos diferenciado cinco vías de penetración en la sociedad. Si bien cabe destacar que en numerosas ocasiones una moda suele utilizar más de uno de los siguientes procedimientos a la vez. Son las siguientes:

1. Aluvión de noticias
2. Informaciones científicas
3. Grandes lanzamientos
4. Crear polémica
5. Imitar al ídolo. Seguir los líderes de opinión.

#### • Aluvión de noticias

Los estudios de cine ofrecen a los medios de comunicación entrevistas, fotos y reportajes gratuitos. Estos usan ese material y la moda nace merced a un efecto de bola de nieve. La *titanicmanía* es un buen ejemplo. Se crearon noticias sobre los actores, el rodaje y el presupuesto y, paralelamente, se inundó la actualidad de reportajes y anécdotas históricas sobre la catástrofe.

Otra muestra de ello es lo que se produjo con el descubrimiento de la viagra. Este producto contra la impotencia ha logrado la campaña publicitaria sin publicidad más importante de los últimos años. Se ha inundado la actualidad de historias sobre la pastilla: contrabando, muertes, rumores... Incluso Bob Dole, ex candidato a la Presidencia de los Estados Unidos, afirmó haber probado el producto y también lo declaró así Julio Iglesias.

Aprobado en Estados Unidos a finales de marzo, en poco más de un mes se habían realizado 150.000 recetas de este medicamento. No ha sido todavía aprobado en Europa, pero antes de que llegara a las farmacias, la demanda ya estaba asegurada. De hecho, decenas de compradores ya se desplazaron a Andorra y a Gibraltar para medicarse con Viagra incluso sin chequeo médico previo.

Como nos dijeron que como mínimo el trabajo debía ocupar 30 páginas, para llenar, aquí pusimos fotocopias de noticias de la prensa que hablaban de la viagra, como ejemplo de este método. Es una idea, pero si no es necesario alargarse, el profesor lo puede encontrar innecesario, que lo es.

#### 2. Informaciones científicas

Los grupos corporativos que patrocinan las investigaciones suelen vender las mismas cosas investigadas, afirma Javier Curtichs, director de la división de marketing de Burson Marsteller. Los investigadores están condicionados por dicha financiación, según José Luis León, catedrático de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad del País Vasco, y emiten noticias científicas que favorecen intereses comerciales –aunque no sea en detrimento de su veracidad –, como sucede cuando se anuncia que el aceite reduce los riesgos de dolencias cardiovasculares.

Diversas informaciones científicas también han acompañado el lanzamiento de la viagra, obviamente

explicando sus efectos contra la impotencia.

- **Grandes lanzamientos**

Si se lanzan a gran escala productos de un mismo género, se crea un *momentum* alrededor de este. En determinadas fechas, por ejemplo, se estrenan de golpe muchas películas españolas porque la abundancia pone de moda el cine nacional explica Fernando Ocaña, presidente de la agencia FCB/TAPSA.

Un ejemplo de gran lanzamiento es también el polémico *Tamagotchi*. En nuestro país, la mascota electrónica surgió en el verano de 1997, precedido de la expectación creada por el éxito internacional. En todo el mundo se vendieron más de cuarenta millones de tamagotchis. Los polémicos análisis sobre su valor pedagógico dispararon, paradójicamente, sus ventas. Nacieron las niñeras virtuales y los cementerios para tamagotchis, además de una legión de falsificadores. Al lanzarlo, se cometió el error de quemar rápidamente toda la información disponible. Por eso no ha durado su moda, explica el director de marketing Javier Curtichs. También hay que decir que los medios de comunicación también contribuyeron a poner de moda las pequeñas mascotas virtuales.

- **Crear polémica**

Algunas campañas publicitarias entran en las conversaciones particulares y los medios de comunicación mediante el escándalo, como acostumbra a hacer la firma italiana Bennetton. Recientemente, Volkswagen asoció en Francia el lanzamiento de su nuevo Golf a la imaginería católica de la Última Cena: tuvo que retirar la campaña, pero consiguió captar la atención de la prensa.

En 'El mañana nunca muere', la última película de James Bond, se sustituyó el célebre Aston Martin por un BMW, con lo que se consiguió que los medios de comunicación que hablaban de la película citaran el polémico cambio y, de paso, le hicieran publicidad gratuita (*publicity*) a la casa alemana.

En 1994 se puso de moda el sujetador maravilloso o *wonderbra*, obra cumbre del kistch de la ingeniería corsetera y la tecnología de la puntilla irrompible. Y se armó el mayor follón global desde la guerra del Golfo, según la periodista Rivièrre. Lo interesante del fenómeno no era, desde luego, que las tetas de las señoras pudieran crecer de forma inverosímil gracias a esta prótesis que no tenía nada de nuevo, sino que no hubo periódico, revista, televisión o escenario mediático que no dedicara tiempo, espacio, especialistas y generalistas, opinantes y sabios a glosar la maravilla.

El escándalo ha sido el vehículo más seguro para llamar la atención del mundo sobre cualquier cosa en la última década. El *wonderbra* mueve mucho dinero. Es un gran negocio porque el escándalo, hoy más que nunca, es negocio. Eso es lo que más interesa ahora a los medios de comunicación, por no decir lo único. Tuvo un éxito mediático, instantáneo, momentáneo, fugaz. Todo el mundo habló de él durante cinco minutos al menos cinco días en todo el mundo occidental.

Aunque, paradójicamente, toda la polémica creada alrededor de este nuevo lanzamiento (el auténtico *wonderbra* fue lanzado por Brigitte Bardot en 1969) no favoreció que las ventas del producto se dispararan tanto como los expertos esperaban.

## **5. Imitar el ídolo. Seguir los líderes de opinión.**

La creación de modas tiene un fundamento básico en la capacidad de prescripción, capacidad de los líderes de opinión –gentes del mundo del espectáculo, diseñadores o políticos– de transmitirnos sus gustos y modas. De hecho una marca sólo se mantiene de moda durante un largo período de tiempo si atrae por igual a los líderes de opinión y al gran público.

Como prueba de ello podemos destacar como ejemplos: la aparición de Clark Gable –en la película *Sucedió una noche*, de 1934– mostrando su pecho desnudo al quitarse la camisa, hizo descender la venta de camisetas interiores en los Estados Unidos. Más recientemente, Jane Fonda puso de moda el aeróbic, las apariciones veraniegas de Estefania de Mónaco generalizaron el bañador de una pieza y muy subido por las ingles, y la empresa 3M lanzó sus tiras nasales surtiendo de ellas a numerosos deportistas de elite.

También podemos destacar la estrategia utilizada por la marca de relojes Swatch que une a la publicidad iniciativas de relaciones públicas entre los famosos, como el diseño de colecciones exclusivas, que tan sólo llegan al público a través de la prensa.

Esa fiebre por imitar a nuestros ídolos, alentada por la publicidad, puede atentar contra la salud. El 'look' anoréxico surgió cuando modistos como Calvin Klein apostaron en su publicidad por modelos ambiguos y de extrema delgadez. Películas como 'Trainspotting' la potenciaron. En revistas de vanguardia como las inglesas 'I+D' o 'The face' se sucedieron las modelos que simulaban estar enfermas o incluso –como llegó a fotografiar una revista australiana– haber sido asesinadas.

Veamos los estragos que hacen estos cánones de belleza, tan en boga, que apuestan por una exagerada delgadez. Varias asociaciones se han quejado a publicaciones especializadas por su constancia en presentar a modelos super-delgadas, precisamente en unos momentos en los que la anorexia es una cuestión que está afectando tanto a la gente joven.

Una publicación de ámbito internacional, dirigida a la mujer, había anunciado incluso su disposición de abandonar las imágenes delgadísimas que figuraban en sus portadas, de principios de los 90, para utilizar modelos más rellenitas. Se defendían así de la acusación sobre la responsabilidad en la difusión de alteraciones alimentarias, que llevaron a algunas marcas a amenazarlas con retirar la publicidad. Pero esta intención de retirar la imagen de la mujer perfecta y sin un gramo de grasa no está nada generalizada y pesa más, aún, esta imagen deshumanizada del cuerpo femenino.

La búsqueda de la belleza, que teóricamente ha movido siempre la moda y ha sido su gran justificación humana, ha dejado de ser un placer, un juego, un sueño de deseos y se ha hecho tiranía: la eterna juventud, un cuerpo programado como una máquina. Esto es el progreso: el cuerpo, la enorme pluralidad de los cuerpos, sometidos a una *belleza única* decidida entre un laboratorio y el escenario mediático, precipitados a una utopía del delirio cosmético movida por lo mercantil; algo mucho más ambicioso y peliagudo que cambiarse de traje.

En una entrevista publicada en *La Vanguardia* el 2 de Junio de 1996, Josep Toro, jefe de Psiquiatría Infantil y Juvenil del Hospital Clínico de Barcelona, declaraba: Lo nuevo es que niñas y niños hagan régimen para adelgazar. Según un estudio hecho por nuestro hospital es lo que ocurre con un doce por ciento de los niños de Barcelona. La mortalidad entre los anoréxicos y bulímicos alcanzó en España un 18 por ciento en 1995; no es una broma, decía el médico: En Barcelona, hoy tres de cada cuatro chicas adolescentes han hecho o están haciendo régimen para adelgazar. Esto es lo que la sociedad sanciona como valor. Es una verdadera epidemia. Las informaciones médicas indicaban que la edad de riesgo está especialmente en chicas entre doce y veinticuatro años y la enfermedad afecta a una cifra entre el medio y uno por ciento de esta población en Occidente.

La generalización entre los jóvenes del *piercing* y del tatuaje, más que pura moda, son verdaderos ejercicios de domesticación corporal: otro símbolo de que uno es capaz de tener el cuerpo y su sufrimiento bajo control. El desafío del cuerpo va más allá de lo que nadie imaginó. Vivimos hoy tres veces más y con mejor salud que hace cien años, lo cual sería magnífico y fuente de alegría si este no hubiera sido también el siglo que ha descubierto la juventud como obsesión, como reto constante a la muerte.

Un estudio de mercado determinó cinco estereotipos de jóvenes, y creó para ellos cinco heroínas diferentes: 'las Spice Girls'. El primer disco que lanzaron, en agosto de 1996, vendió 25 millones de copias. Lanzaron el

reto del 'girl power' a la sociedad pero no pudieron alimentarlo durante mucho tiempo. Este quinteto británico (ahora cuarteto) estuvo encima de la cresta durante mucho tiempo. Los productos con sus fotografías y con sus lemas se apoderaron del mercado. Una de las *spice* declaró: Las chicas quieren a alguien con quien identificarse y a quién copiar la ropa. Nadie daba un duro por ellas cuando empezaron y no solo consiguieron ser el número uno en EEUU sino que llegaron a convertirse en el espejo en el que se reflejaban muchas quinceañeras.

Otra muestra de un caso en el que la sociedad ha seguido los líderes de opinión, es el caso de la marca de vinos Ribera del Duero. Esta denominación de origen se puso de moda haciendo hincapié en la mejora de sus vinos y conectando su imagen con espacios de altísimo nivel: cenas de estado, bodas reales... Lo que no hubiera podido lograrse sin el apoyo del gobierno. En las cenas oficiales celebradas en el Palacio de la Moncloa, siempre aparecen los caldos ribereños. El volumen de ventas casi se duplicó en cinco años. En 1997 se comercializaron 22 millones de botellas.

Fotocopia en color del cuadro 'sorpresas te da la moda' del reportaje 'fashion victims' de la QUO Julio'98.

### • EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD

A través de la publicidad se nos transmiten multitud de modas. Fernando Ocaña, presidente de la agencia de publicidad FCB/TAPSA, las divide en dos tipos diferenciados:

- Creaciones originales. Que, al difundirse, se ponen de actualidad por si mismas. Como fue el caso del cubo de Rubik y del Tamagotchi.

- Tendencias existentes en la sociedad. La publicidad detecta incipientes movimientos sociológicos y los aprovecha para lanzar productos que se ponen de moda, apunta Ocaña. Es el caso, por ejemplo, de los productos *light*. Se vio que la gente se preocupaba cada vez más por la delgadez, se diseñaron productos para satisfacer esa preocupación y, después, las agencias de publicidad creamos el concepto *light* y lo convertimos en moda, explica.

La capacidad de la publicidad es tal que puede crear un *momentum* sobre el anuncio en sí, su música o su protagonista, aparte de producto publicitado. Las casas discográficas, dice Manuel Cabanilles, creativo de la agencia Tandem DDB, facilitan a las agencias temas que quieren potenciar, y suman al tirón del anuncio su propia promoción. La canción de *La flaca*, por ejemplo, dormía en las tiendas hasta que Ducados la sacó a la luz. Grupos como *Australian Blonde* o *Dover* son famosos tras aparecer en anuncios de refrescos. También este ha sido el caso, por ejemplo, de las últimas campañas de Retevisión, Peugeot 206 y Ford Focus.

Todas las publicaciones en general, no pueden subsistir sólo con la venta o la suscripción, sino que necesitan el potente apoyo de las campañas publicitarias para equilibrar sus economías. Son armas clave de la publicidad la sorpresa, la audacia y el valor de lo inesperado. En ellas latén algunos de los principios de una moda: La originalidad sin fronteras, el cambio permanente y el reclamo para llamar la atención.

También la publicidad, como la moda, busca el imperativo de lo nuevo, que sin embargo debe respetar los límites de la legalidad de los mensajes. Pero también ella sobrepasa en ocasiones las fronteras de la cordura y de la imaginación desbocada. La publicidad trata de personalizar a las marcas y de seducir con sus armas más sutiles. Si hasta hace poco se sometía más disciplinadamente a las directrices del marketing y a justificar racionalmente sus promesas, actualmente la publicidad creativa da preferencia a la imaginación desbocada, a la magia del espectáculo y a la fantasía capaz de ofuscar la razón.

Muchas veces en las revistas para la mujer, además de las páginas de publicidad claramente identificable que se ajustan a unas tarifas casi siempre fabulosas, hay una multitud de mensajes publicitarios 'infiltrando' las marcas entre los propios reportajes. Un estudio realizado en España por la Asociación de Usuarios de la

Comunicación sobre estas publicaciones, señala como una de sus características, el 'marquismo'. Según Josefina Figueras, autora de *La moda. Sus secretos y su poder*, a veces, lo importante no es que se hable de moda, sino que se trate de una moda con marca. Analizando el contenido de estas revistas, se descubre que sólo el 35% es información pura y el resto, un 65%, es publicidad directa o indirecta.

Un español medio está expuesto a unos 250 impactos publicitarios al día, pero sólo una mínima parte de ellos capta su atención y le induce a comprar. Para lograrlo, los creativos recurren tanto a asociar un perfume con el éxito en el sexo como colocar sus productos en el decorado de una serie de televisión.

El 60% de la publicidad que llega al público se difunde a través de fórmulas alternativas a anuncios televisivos. El patrocinio televisivo es una de las alternativas. Es un acuerdo económico entre el anunciante y la cadena de televisión para asociar su producto con distintas modalidades de programación. Otros métodos son la televenta, la telepromoción, el 'product placement' (por ejemplo, cuando se ve al protagonista de una serie de televisión utilizando un determinado producto) y el 'Bartering', que es un intercambio en el que el anunciante le da un programa hecho a una cadena de televisión a cambio de poder promocionar sus productos en él, como es el caso de Club Disney.

Y si es importante la imagen y el mensaje de un anuncio, en igual o incluso en mayor medida lo es la música que lo acompaña, lo que en publicidad se conoce como *Jingle*. Cuando el tres de marzo de 1974 se estrelló el DC10 Alpha Victor de las líneas aéreas turcas, se comprobó, al abrir la caja negra del aparato, que durante los últimos 16 segundos el capitán estuvo tatarcando el estribillo de uno de los anuncios más conocidos de la televisión turca. La melodía de un anuncio permite introducir el producto sin aburrir con los textos, populariza la imagen y, la más importante, se recuerda más fácilmente. Una campaña puede funcionar o no dependiendo de su música.

Para elegir la melodía, las agencias suelen recurrir a productores de música publicitaria, que en función del producto y del presupuesto, crean un tema original, eligen una música muy conocida y la adaptan o usan una música ya compuesta pero que no saben si tendrá éxito.

Uno de los anuncios más recordados de toda la historia de la publicidad en España es el de Cola Cao, '*yo soy aquel negrito del África tropical...*' que después de décadas parece mantener su capacidad de meterse dentro de nuestras cabezas.

Como hemos dicho ya, últimamente las discográficas facilitan a las agencias temas que quieren potenciar, y suman al tirón del anuncio su propia promoción. Así se logra asociar un producto con una canción (una de las cosas que más fácilmente se pone de moda, precisamente). Así, consiguen que la gente hable, por ejemplo de la última canción de Lenny Kravitz como 'la del peegot 206'.

Pueden darse, existen numerosas definiciones de moda. Periodistas, filósofos, publicistas... todos la han definido de una forma distinta, según como han entendido el concepto. Pero el concepto que más se adecua al objeto de nuestro trabajo es el siguiente: Moda son los gustos pasajeros que condicionan costumbres y tendencias en cualquier aspecto de la vida, aquello que tiene la atención general centrada en sí, que ha creado un *momentum* a su alrededor.

La moda fue un invento magníficamente interesante que conformó la modernidad humana. Apareció espontáneamente como instrumento aristocrático de diferenciación grupal. Por ello, su inicial y principal función a lo largo de estos cinco siglos de vida se ha ejercido en el ámbito de la indumentaria.

#### • VÍAS MÁS COMUNES DE IMPOSICIÓN DE UNA MODA

Hemos distinguido básicamente cinco vías mediante las cuales una moda puede implantarse en nuestra sociedad. En muchos casos, sin embargo, se utilizan más de uno de ellos a la vez. Son las siguientes:

## 1. Aluvión de Noticias

Los estudios de cine ofrecen a los medios de comunicación entrevistas, fotos y reportajes gratuitos. Estos usan ese material y la moda nace merced a un efecto de bola de nieve. La *titanicmanía* es un buen ejemplo. Se crearon noticias sobre los actores, el rodaje y el presupuesto y, paralelamente, se inundó la actualidad de reportajes y anécdotas históricas sobre la catástrofe.

Otra muestra de ello es lo que se produjo con el descubrimiento de la *viagra*. Este producto contra la impotencia ha logrado la campaña publicitaria sin publicidad más importante de los últimos años. Se ha inundado la actualidad de historias sobre la pastilla: contrabando, muertes, rumores... (ver páginas 15, 16 y 17).

## 2. Informaciones científicas

Los grupos corporativos que patrocinan las investigaciones suelen vender las mismas cosas investigadas, afirma Javier Curtichs, director de la división de marketing de Burson Marsteller. Los investigadores están condicionados por dicha financiación, según José Luis León, catedrático de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad del País Vasco, y emiten noticias científicas que favorecen intereses comerciales –aunque no sea en detrimento de su veracidad–, como sucede cuando se anuncia que el aceite reduce los riesgos de dolencias cardiovasculares.

Diversas informaciones científicas también han acompañado el lanzamiento de la *viagra*, obviamente explicando sus efectos contra la impotencia.

## 3. Grandes lanzamientos

Si se lanzan a gran escala productos de un mismo género, se crea un *momentum* alrededor de este. En determinadas fechas, por ejemplo, se estrenan de golpe muchas películas españolas porque la abundancia pone de moda el cine nacional explica Fernando Ocaña, presidente de la agencia FCB/TAPSA. Un ejemplo de gran lanzamiento es también el polémico *Tamagotchi*.

## 4. Crear polémica

Algunas campañas publicitarias entran en las conversaciones particulares y los medios de comunicación mediante el escándalo, como acostumbra a hacer la firma italiana Bennetton. Recientemente, Volkswagen asoció en Francia el lanzamiento de su nuevo Golf a la imaginería católica de la Última Cena: tuvo que retirar la campaña, pero consiguió captar la atención de la prensa.

## 5. Imitar el ídolo. Seguir los líderes de opinión.

La creación de modas tiene un fundamento básico en la capacidad de prescripción, capacidad de los líderes de opinión –gentes del mundo del espectáculo, diseñadores o políticos– de transmitirnos sus gustos y modas. De hecho una marca sólo se mantiene de moda durante un largo período de tiempo si atrae por igual a los líderes de opinión y al gran público.

Como prueba de ello podemos destacar como ejemplos: la aparición de Clark Gable –en la película *Sucedió una noche*, de 1934– mostrando su pecho desnudo al quitarse la camisa, hizo descender la venta de camisetas interiores en los Estados Unidos. Más recientemente, Jane Fonda puso de moda el aeróbic, las apariciones veraniegas de Estefania de Mónaco generalizaron el bañador de una pieza y muy subido por las ingles, y la empresa 3M lanzó sus tiras nasales surtiendo de ellas a numerosos deportistas de elite.

También hay que señalar aquí el efecto casi aleatorio que siguen algunas modas. Por ejemplo, el baile que

acompañaba la canción de Whighfield 'Saturday Night' nació en una tabla de aerobio sin que ni la cantante ni la compañía estuvieran por medio. Otras curiosidades y excepciones de este tipo en la página 24.

#### • EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD

A través de la publicidad se nos transmiten multitud de modas. Fernando Ocaña, presidente de la agencia de publicidad FCB/TAPSA, las divide en dos tipos diferenciados:

- Creaciones originales. Que, al difundirse, se ponen de actualidad por si mismas. Como fue el caso del cubo de Rubik y del Tamagotchi.

- Tendencias existentes en la sociedad. La publicidad detecta incipientes movimientos sociológicos y los aprovecha para lanzar productos que se ponen de moda. Es el caso, por ejemplo, de los productos *light*. Se vio que la gente se preocupaba cada vez más por la delgadez, se diseñaron productos para satisfacer esa preocupación y, después, las agencias de publicidad crearon el concepto *light* y lo convertimos en moda.

El sistema de la moda, ha acabado trascendiendo el traje y la estética para insertarse en el cerebro, en la sensibilidad y en la capacidad de percepción. Todo ello ha marcado profundamente la ética y la conducta humana de este siglo. Ha modificado cuerpos y espíritus, ha impuesto doctrinas, ha estimulado la economía en todos sus ámbitos, especialmente en el financiero, ha edificado los cimientos de la comunicación de masa, del *marketing*, del consumismo, del triunfo del espectáculo. El sistema de la moda ha sido la base de la dinámica del mercado y el arma secreta del poder.

El hombre goza con el cambio porque necesita evitar el aburrimiento, afirma el filósofo Javier Sádaba. Así, las ideas rompedoras están más fácilmente de moda. Cuando nos cansamos de ellas –o son sustituidas por ideas más rompedoras– dejan de estarlo. Y, en numerosas ocasiones, es recuperando modas del pasado como conseguimos sustituir las del presente.

La imitación de las nuevas ideas generaliza, año tras año, las mismas tendencias. Hay creadores con talentos muy fuertes, apunta Javier Fernández de Angulo, subdirector de la revista *Elle*, que influyen a todos sus colegas. Pero, en general todos se incluyen mutuamente porque al fin y al cabo, todos bebemos del mismo charco. Roberto Verino ve lo mismo cuando diseña un traje que Almodóvar cuando crea una película o Miguel Bosé cuando escribe una canción. La sociedad evoluciona y estimula a los creadores: a estímulos similares, obras similares...

George Bernard Shaw escribió que las modas no son, después de todo, sino epidemias inducidas. Y ante dichas epidemias, a las que todos estamos sujetos y que son contagiadas por los medios de comunicación, pocas defensas podemos –o queremos– oponer. No todos seguimos las mismas modas, pero todos compartimos la necesidad de seguir la moda, miramos por el rabillo del ojo a los demás para vestir como ellos afirma el sociólogo Lorenzo Navarrete. Por su parte, José Luis León apunta que como consumidores, buscamos seguridad usando los productos que utiliza la mayoría de la gente.

Emulamos a los famosos, por ejemplo, no tanto porque nos identifiquemos con sus conductas, sino porque las compartimos con otros que también las imitan. Es mucho más arriesgado adoptar decisiones personales de las que no sabemos qué efectos tendrán en los demás. Así, imitamos a humoristas como Chiquito de la Calzada porque hacerlo tiene más posibilidades de éxito que crear nuestros propios chistes.

Para concluir, una vez claro que las modas son un fenómeno que está presente en nuestra sociedad y que nos influyen de manera directa o indirecta, podemos argumentar una vez más que las modas pueden implantarse por distintas vías. Una de ellas, la publicidad, tiene una especial relevancia pero no porque tenga el papel de creadora de modas, como mucha gente cree, sino porque su manera de difundirlas es peculiar y la resonancia que adquieren las modas cuando se divulgan con ésta suele mover grandes cantidades de dinero.

Hay todo un negocio montado alrededor de la publicidad que lleva al consumo y a la fabricación en masa, así es como funciona la economía de libre mercado. La moda, hoy, no se centra solamente en el ámbito de la indumentaria, hasta en lo menos pensado nos sentimos influenciados por la moda del momento. Hay que decir que no siempre una moda se propaga con fines comerciales, se han dado casos, en que una moda se divulga pero no conlleva ningún gasto, por ejemplo en esta década se han puesto de moda los `jeans' desgarrados.

- Areso, Diego *Fashion victims* en QUO nº35, julio 1998 p.34 y ss.
- Bassat, Luis *El libro rojo de la publicidad* Ed. Folio, Barcelona,1993
- Calvo, Eva *Tu me camelas* en QUO Nº31, marzo 1998 p.96 y ss
- Davis, Fred *Fashion, culture and identity* The university of Chicago Press, Chicago,1992
- Figueras, Josefina *La moda. Sus secretos y su poder* Ed. Albacore, 1997
- Herreros Arconada, Mario *La publicitat* Ed. Pòrtic, Barcelona,1995
- León, Jose Luis *Los efectos de la publicidad* Ed. Ariel, 1996
- Ocaña, Fernando *Veinte ideas sobre publicidad* Ediciones B, 1997
- Rivière, Margarita *Crónicas virtuales* Ed. Anagrama, Barcelona,1998
- Rodríguez, Rafa y Sáez, Sara *Qué tienen estas chicas que gustan tanto* en CNR

Abril 1997 p.82 y ss.

Rivière, Margarita. Crónicas virtuales Ed. Anagrama,1998. p. 42

Rivière, Margarita Ibidem p.36

Figueras, Josefina. La moda. Sus secretos y su poder Ed. Albacore, 1997 p.15

Areso, Diego. FASHION VICTIMS en QUO nº39 Julio 1998

1

2