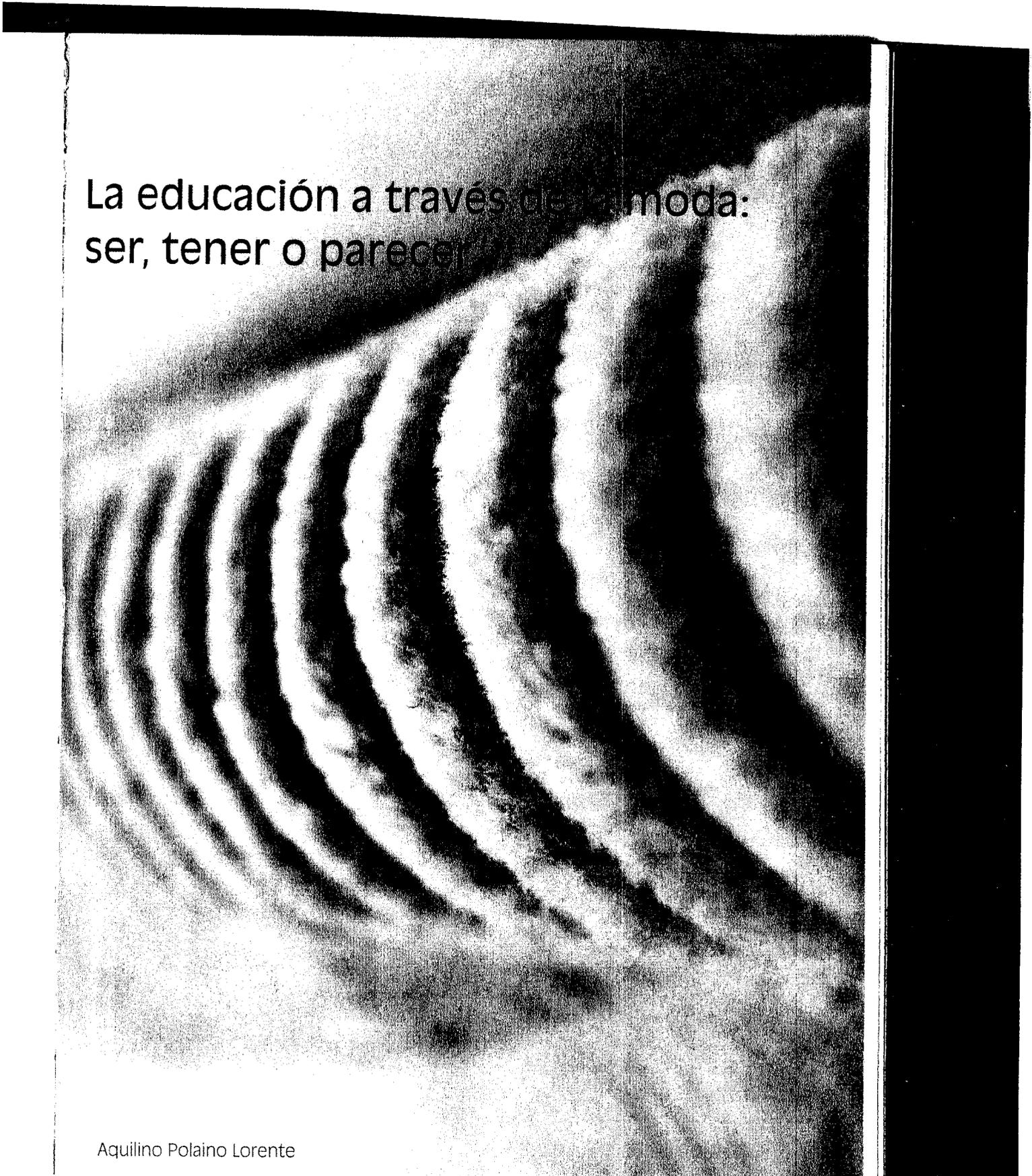




- ◆ Trabajo realizado por la Biblioteca Digital de la Universidad CEU-San Pablo
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 de la M.T.R.L.P.I. (Modificación del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 7 julio del 2006)



La educación a través de la moda:
ser, tener o parecer

estaban desarrolladas pero que ya eran y estaban. Se trata, pues, de la educación en su sentido más pleno, denso y fuerte. Aquí no se trata tanto de meter mucha información en las cabezas de las personas, aunque también algo de eso, sino de desvelar cuáles son las potencialidades humanas de manera que, conociéndolas la propia persona, las haga crecer, las expanda e intensifique, les dé el espesor y la densidad necesarias, es decir, las lleve a su mejor destino. Esto último "educere" parece más propio y humano de la profunda tarea de educar, que la acción signficada por el otro término "educare".

El término "educere" lo que viene a subrayar es que a través de la educación es cómo cada persona manifiesta el ser que es. Esa manifestación, naturalmente, es gradual y no se da de una vez por todas y para siempre. Entre otras cosas, porque el ser humano es inagotable y no totalmente expresable. Hay siempre contenidos inefables de nuestra intimidad para los cuales no disponemos de las palabras precisas que permitirían la comunicación de la totalidad de nuestra intimidad.

Desde esta última perspectiva hay que afirmar que cada persona usa la moda según su modo de ser. De alguna manera, las personas manifestamos nuestra intimidad, nuestra personalidad, nuestros gustos, talante y afectividad a través del modo en que nos hacemos presentes al mundo y no me estoy refiriendo, lógicamente, a solo la moda del vestir.

36

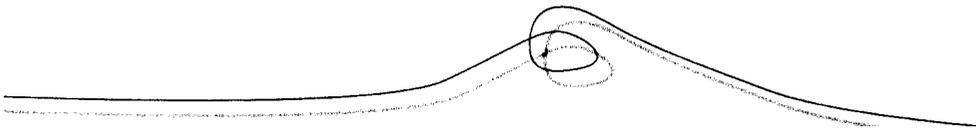
En la actualidad, uno de los problemas básicos y fundamentales, en el universo de las ciencias de la salud, son los estilos de vida. Un estilo de vida cualquiera tiene mucho que ver con la moda, pero también tiene que ver con la intimidad. Una misma prenda, un mismo vestido llevado por dos personas distintas manifiesta cosas diversas. Ese mismo vestido no se homogeneiza porque lo vistan diversas personas, como tampoco isomorfiza a las personas que lo llevan. Ese vestido se diversifica a sí mismo en función de la persona que lo use y contribuye a que esas personas se diversifiquen a través de él, aunque sea el mismo vestido. ¿Por qué? Pues, porque la manifestación de la intimidad modifica y metamorfosea la imagen que se da a través de ese vestido.

En este sentido, entiendo que la moda tiene mucho que ver con la educación. Por eso, aunque la moda sea una amplia "menestra" que cada uno puede servirse o tomar de ella lo que guste, no obstante, la moda deja una cierta impronta en la expresión de la persona y en el modo en que se hace presente al mundo. De aquí que pueda haber muchos ámbitos disciplinares en abierta competitividad para guisar o tratar de hacerse dueños de la sartén donde se cuece la moda. En mi opinión, el ámbito disciplinar de la educación debería ser uno de los mejor representados en ese reparto interdisciplinar que de la moda se haga.

Sé que esto no es lo que sucede en la actualidad. Espero, no obstante, que en el futuro —si la educación se mueve, si los educadores trabajan—, es probable que la educación tenga mucho que decir respecto de las modas.

El ser y el parecer

A mi entender, hoy el énfasis se pone más en el "parecer" que en el "ser". Nos preocupamos más de las apariencias que de lo que somos. Esto, desde la perspectiva de la antropología, no tiene ningún sentido. ¿Por qué? Porque vivimos de acuerdo a los contextos o escenarios donde



trabajamos y a causa de ello subrayamos más, damos mayor énfasis a la adaptación de la persona al medio, al mismo tiempo que silenciamos, subyugamos y subestimamos el "ser" de la persona. La persona es más importante que su adaptación al medio. Esto quiere decir que el "ser" es más importante que el "parecer" o "aparecer" en un determinado contexto social.

Hay personas que en cada contexto afirman una cosa diversa sobre una misma y única realidad, con tal de que se ajuste así lo sostenido por ellas al contexto. Me parece que proceder así comporta una cierta quiebra del pensamiento. Eso es poner bajo sospecha a la razón humana. Si lo que se dice, procediendo de lo que se piensa, se ajusta o subordina a solo el contexto donde se está —y ese es su único fundamento—, entonces, lo dicho no tiene nada que ver con lo pensado. Es más, el propio pensamiento queda cautivo del contexto y, por tanto, no alcanza a ser un pensamiento libre. Pero si no hay libertad en el pensamiento, si no hay libertad para pensar, entonces el pensamiento resultante no será un pensamiento humano.

Cuando uno es invitado a un programa de televisión, resulta curioso que no juzguen si lo que has dicho es verdad o no, si tiene fundamento o no, si hay un principio de racionalidad que lo explica, sostiene o demuestra. Para nada importa en la práctica la relación entre lo dicho y la verdad. Lo único que valoran es si das o no buena imagen. Afirmaciones como la siguiente suelen ser frecuentes: "Usted da muy bien, ¡eh! Siga, siga usted por ese camino, que da muy buena imagen".

A estas afirmaciones y sugerencias lo que apetece contestarles es algo así como lo siguiente: "Pues mire usted, yo no vengo aquí a dar imagen alguna, ni buena ni mala. Vengo a comunicar lo que en verdad pienso. Es probable que, si estuviera paralítico, probablemente daría, según ustedes, una imagen peor o incluso muy mala. Pero podría ocurrir, entonces, que mi pensamiento fuera mucho más certero y atinado y la verdad comunicada por mí serviría mejor posiblemente a la dignidad y respeto que la audiencia se merece. A mí me interesa mucho más la verdad que la imagen."

37

Ahora, por ejemplo, está muy de moda —desde hace unos meses a esta parte y es posible que se generalice todavía más—, especialmente entre los periodistas, hablar del "imaginario colectivo". En realidad, muy pocas personas saben lo que es el imaginario, y menos aún lo que es el imaginario colectivo. Cuando en una cultura se emplean términos que se repiten por la mayoría de los hablantes sin saber lo que significan, eso tiene que ver con la moda. El mismo término supone la introducción de una paradoja. No puede haber un "imaginario colectivo", por la sencilla razón de que la imaginación es una potencia, una facultad propia de cada persona, que es muy singular y no hay dos iguales. Las funciones psíquicas, que son de suyo diversas, no pueden converger en un denominador común igualitario e isomórfico y, mucho menos, colectivo.

¿Qué se quiere significar con lo de "imaginario colectivo"? Se trata, sencillamente, de referirse a aquellos iconos o representaciones imaginadas o imaginativas que forman parte de la cultura promediada, mediática y común a un agregado de personas, en un determinado momento histórico. Con tal término nos estamos refiriendo a las representaciones, a los iconos.

Con esto no es que se haya dado un mayor énfasis a la imaginación, aunque ya me gustaría a mí que fuera así. De hecho, estoy casi seguro, que ustedes como yo no habrán estudiado muchos libros que hablen de la educación de la imaginación, por la sencilla razón de que tal literatura no está disponible.

¿Es que acaso la imaginación no es educable? Fijense si estamos atrasados en este punto que todavía no nos hemos planteado cómo educar la imaginación. Sin embargo, estamos hablando del "imaginario colectivo", cosa que nada tiene que ver o muy poco con, por ejemplo, los arquetipos colectivos de Jung. A pesar de ello se va a seguir hablando del "imaginario colectivo", a pesar de que no sepamos educar la imaginación y, para ser sinceros, ni nos lo hayamos planteado. En definitiva, que hay un culto a lo manifestativo e icónico del "ser", simultáneamente que un olvido del "ser".

Esto les parecerá muy duro, pero es estrictamente lo que emerge en una perspectiva antropológica y psicológica. En la moda lo manifestativo es mucho menos relevante que lo ontológico, a pesar de que si no hay ontología no puede haber manifestación de nada, porque si no hay "ser" solo hay nada. Y la nada, nada es.

Son éstas preguntas que habría que hacer, de una forma interpelante, a la moda actual. La nueva moda innovadora que nos envuelve —cualquiera que sea su contenido—, ¿es manifestativa de una manera auténtica del "ser" de cada persona o es algo que los diseñadores introducen en la mente de cada persona configurando un estilo de vida, un modo de comportamiento, un modo, incluso, de caminar, que homogeneiza a la población y la uniformiza?, ¿por qué optamos por la pluralidad o por el isomorfismo colectivo?, ¿optamos por el emergentismo de la riqueza manifestativa y diferenciadora o por el empobrecimiento de la uniformidad igualitaria? He aquí la cuestión a la que han de responder los teóricos y diseñadores de las modas. Tal y como advertimos, hemos observado que la moda sí tiene que ver con todo esto. La moda tiene que ver con la antropología y la psicología, y mucho.

38

La imaginación es una función psicológica importante, cuyo estudio se ha descuidado en el ámbito de la psicología. Y sin embargo, la imaginación es una función que fecunda al pensamiento. Es casi imposible escribir una buena novela si no hay mucha imaginación por medio. No se puede hacer un buen diseño de lo que sea (una vajilla, un coche, un traje, unos zapatos) si la imaginación no está por medio. Habría que preguntarse también, ¿por qué, según dicen, la mayor parte de los diseñadores de zapatos y de coches son italianos? Sería suficiente hablar con cualquier italiano para advertir que usan con mayor frecuencia e intensidad la imaginación que cualquier otro ciudadano de los países europeos.

Se ha dicho que "la imaginación es la loca de la casa" y, en cierto modo, es verdad. Pero también la imaginación es necesaria para la creatividad, además de que pueda estudiarse más a fondo la psicopatología de esa "loca de la casa" que es la imaginación. Es decir, a la imaginación también se le puede someter bajo la atención vigilante de la racionalidad. Lo propio en una persona que sea medianamente normal, es que la imaginación esté subordinada a la razón. Subordinada no significa esclavizada ni sometida, sino solo subordinada. La subordinación no es relación de mera dependencia sino de orden y armonía y, desde luego, es compatible con la fecundidad creativa. De aquí que la imaginación siga fecundando a la razón, a pesar de los pesares.

En la mayoría de los descubrimientos científicos ha habido casi siempre una buena dosis de imaginación que ha fecundado el diseño por donde se ha ido hasta aprehender la realidad y descubrirla y sacarla del oscurecimiento en que estaba hasta ese instante.

Es conveniente por eso, que la imaginación haya que llevarla, por ejemplo, a las clases, a fin de que



cuando los profesores hablen no se duerman hasta las ovejas; pues, en este caso —no se olvide— las "ovejas" no son nada más que los alumnos desmotivados. La imaginación hay que llevarla también a la familia, pues sin ella las relaciones de pareja y paterno-filiales caen en la rutina, que es el "cáncer" que con mayor frecuencia asalta a la familia y la destruye. Como se observará, no es intención del autor denostar la imaginación, sino mostrar que ha sido la cenicienta en el estudio de la psicología y pedagogía —también de la psicopatología—, a pesar de ser el recurso humano, probablemente más comprometido de forma significativa con el ámbito de las modas.

Conviene diferenciar que la percepción no es la imaginación. En la percepción hay una realidad objetiva y a través de nuestros sensores periféricos nos hacemos con esa realidad intencionalmente, con una relativa pretensión de verdad. Por eso afirmamos que esto que percibimos es un vaso y no un reloj. De aquí, que el sujeto cognoscente, de alguna manera, se someta a la entidad, al propio ser del objeto percibido y a su través conocido.

La imaginación casi nunca actúa así. La imaginación vuela, desfigura las percepciones, retorna a la memoria, toma ciertos recuerdos y los transforma, para luego ensamblarlos con otros o volverlos a romper, tras de lo cual los combina con otros pensamientos, para luego pasarlos por la afectividad y cargarlos de sentimientos y tal vez volver a recomponer las antiguas percepciones, ensamblando el contenido de diversas funciones psíquicas y generando un nuevo sentido, una creatividad innovadora y, en principio, inconcebible.

¿Se puede fundar una vida en solo la imaginación? La respuesta es que no, porque una persona que fundamentara su vida en solo la imaginación acabaría, con toda probabilidad, en una clínica psiquiátrica. Pero ello no empece para que se desprecie a la imaginación.

En mi opinión, tal y como se están llevando a cabo los planes de estudios en la actualidad, la imaginación está en el exilio de los planes docentes. ¿Por qué? Sería muy complicado explicarlo aquí y ahora, y no quiero alargarme en esta exposición. Pero cuando el pensamiento se configura como una mera estructura solamente digital o se pierde en la mera conceptualización desvitalizada, cuando los aprendizajes se transforman en la emisión de operantes interactivos con un estímulo que aparece en la pantalla, la imaginación no comparece, la imaginación se inhibe y deslocaliza, y acaba por echarse la siesta.

En cualquier caso, es bueno que las personas tengamos representaciones. Para que acontezca la percepción tiene que estar presente el estímulo, mientras que para que se produzca una fantasía no se necesita que ningún estímulo esté presente. La imaginación trabaja con representaciones icónicas, sin que haya una presencia objetiva de la realidad. Lo que hay en ella más bien es una innovación de la realidad imaginada y, por tanto, lo que no hay es una subordinación a la realidad del contenido que se imagina: el ser del objeto o sujeto imaginados. Lo que caracteriza a la imaginación es la creatividad para representarse cada objeto según la persona lo imagina y/o concibe y, por eso, cabe cualquier representación y es tan densa e innovadora la creatividad que le acompaña.

¿Es preciso hacer hoy un elogio de la imaginación? Mi opinión es a este respecto afirmativa. Pero ese elogio no puede ser tan gigantesco, tan hercúleo, tan vigoroso, que acabe sustituyendo a la realidad de la razón. Desde el punto de vista de la vida personal, lo representado, imaginado

o tantaseado no debería sustituir a la persona en la dirección y buen gobierno de su conducta real. Cuando una persona se acostumbra a solo representar papeles, llega un momento en que no sabe quién es. Si en cada escenario uno representa un papel distinto a como piensa, juzga, siente o percibe, al final acabará comportándose de una forma fragmentaria, caleidoscópica y su conducta será la mixtura resultante de lo aspectos diversos que se le han adherido, en función de los diversos contextos en que se ha pronunciado de forma diversa sobre lo mismo.

Naturalmente, manifestar lo que se piensa, con independencia o al menos con cierta independencia del contexto en que la persona se comporta, me parece que es una garantía del amor a la verdad, de cierto rigor con la identidad personal, de saber a qué se está jugando y, por consiguiente, de ser más coherente con el propio pensamiento, que a causa de ellos suele ser, además, mucho más vigoroso.

Una de las cosas que alguna vez, muy de tarde en tarde, hago —porque me divierte mucho, a la vez me da mucha pena—, es observar con toda atención una de las tertulias que hay por radio o por televisión. "Pero vamos a ver, me pregunto a mí mismo, ¿todos estos señores son expertos en cada uno de los temas de que hablan? ¿es eso posible?" Al final lo que cualquier atento observador concluye es que lo que están diciendo no es nada más que vulgaridades.

40 Esas vulgaridades están en gran parte condicionadas por las demandas del auditorio que les escucha —y de lo que éste quiere oír— y, en gran parte, en función de la presión a la que están sometidos por el movimiento, grupo político, ideológico o lo que ustedes quieran, cuyos intereses están representando, aunque de forma no oficial. Entonces, ¿quién es realmente la persona que habla? ¿un señor conformista que emite respuestas según el auditorio o un señor que emite respuestas según la presión social que tiene detrás? En cualquiera de las dos situaciones anteriores por las que se opte, ha desaparecido el sujeto, la persona que habla, la singularidad irrepetible del hablante.

Jugar a solo la representación es algo que resulta incorrecto e incluso peligroso y arriesgado para quien así se comporta. Cuando la persona juega a solo el mero aparecer, a solo dar buena imagen, su intimidad se vacía y su pensamiento se desnaturaliza. En contra de los actuales usos sociales, lo importante no es salir en los programas de TV ni en la portada de las revistas de mayor tirada. El éxito personal no ha de medirse por los minutos que una persona sale en la TV, por el tiempo que destina a "chupar cámara", para de esta forma ser más conocida, alcanzar mayor popularidad y acaso "vender" así mejor su "producto", un producto que consiste en su propia y entera persona.

Ese modo de actuar habría que dejarlo para los publicistas que aspiran a tener una mayor cuota en el mercado. Ser conocidos por frecuentar los "mass media" significa muy poco respecto del auténtico conocimiento. Esa forma de "ser conocido", en el mejor de los casos, es un mero conocimiento aparenial, es decir, mera apariencia, negación radical del conocimiento bien fundado.

En el fondo, esta pujanza, competitiva y generalizada, de optar por solo dar "buena imagen" manifiesta las dos consecuencias siguientes: la desconfianza en el pensamiento humano y la consideración de que el único valor que cotiza hoy en la sociedad globalizada es el económico. De ser cierto este diagnóstico, la perspectiva que se abre al hombre contemporáneo es de una extrema pobreza, incompatible con el desarrollo sostenible de su propia persona y de la sociedad de la que forma parte.



La desconfianza en el pensamiento humano es ante todo desconfianza en y de la razón. Hoy, la razón ha caído y está bajo sospecha. Pero si de verdad se quiere cambiar algo, si de verdad se quieren encontrar soluciones a los problemas que hoy tenemos planteados, no hay más solución que la de pensar. Son las ideas las que descubren los valores y los valores los que modifican las actitudes y las actitudes las que cambian o transforman los comportamientos.

No, no es la imaginación la que modifica los comportamientos, no son solo las representaciones icónicas las que debieran cambiar los comportamientos. Los conceptos —en tanto que representaciones simbólicas— tienen más poder de transformación que las representaciones icónicas y, por tanto, la razón no debiera estar bajo sospecha. No obstante, estamos lejos de aconsejar aquí que adoremos la razón, como hizo el racionalismo ilustrado. Se trata tan solo de reflexionar un poco acerca del hecho irrefutable de que son las ideas las que transforman este mundo nuestro.

De hecho, casi todo lo que estamos ahora mismo hablando tenemos referentes obligados en pensadores de la historia de la filosofía, cuyos nombres tal vez ni siquiera conocemos, pero los conceptos y categorías que alumbraron sí que están en nuestras cabezas y forman parte importante del pensamiento y la mentalidad actuales. Esto quiere decir que estamos viviendo de las ideas de otros, cuyos pensamientos —y por qué pensaron del modo en que lo hicieron— ignoramos. Pero a pesar de esa ignorancia, esas ideas son al fin las que mueven nuestros actuales comportamientos. Luego, somos movidos por otros, por los pensamientos de otros a los que, desgraciadamente, ignoramos.

41

¿Necesitan las ideas de la imaginación? Desde luego, y eso a pesar de que, en cierto sentido, las ideas sean superiores a la imaginación. La imaginación coopera a fecundar el pensamiento. Pero son los pensamientos los que han de ser puestos en contraste con la realidad y la experiencia personal. Son los pensamientos los que han de ser verificados, falseados, refutados o modificados a través de la experiencia. De hecho, cuando un pensamiento choca con la realidad o es falsado por ella, se demuestra que ese pensamiento no estuvo bien pensado y, por eso mismo, se desvanece enseguida en el tiempo.

Ser y tener

Como consecuencia de la ideología dominante y globalizada durante casi un siglo, eso que se denominó "materialismo dialéctico", ha sofocado el concepto de "tener" que, en general, tiene hoy mala prensa. Lo mismo sucede con este concepto —aunque el sesgo sea de diversa naturaleza— en otras ideologías, ahora dominantes, como el capitalismo salvaje, el neoliberalismo, etc. Pero más allá de esas ideologías de uno u otro signo, la acción de "tener", no es de suyo mala; más aún, la acción de "tener" es la más propia de cada ser personal.

Si todas las personas pudieran tener ahora mismo como mínimo 100 millones de euros ¿sería malo "tener"? No, no parece que ese tener fuera malo. ¿Qué es, entonces, lo que nos parece mal en el tener? Que el tener esté mal repartido. Esa es otra cuestión muy distinta a la anterior. Concluamos, pues, que el hecho de tener no es de suyo malo.

Lo propio del ser humano, lo que mejor le caracteriza, lo que le identifica como tal es una forma

especial de tener: la de tenerse a sí mismo. Ser y tener-se se exigen mutuamente en el ser humano, como si ese "tener-se" fuera una prolongación natural del propio ser. ¿Qué se entiende aquí por "tener-se"? Conocerse a sí mismo. El propio conocimiento es la forma de tener, de posesión más alta de todas las formas posibles de pertenencia. Y, además, la más segura, la que nadie puede robarnos, la más natural, la forma para la que estamos hechos. Lo propio de cada ser humano es tener-se a sí mismo mediante un conocimiento que es inmaterial, que no ocupa lugar alguno y que singulariza también a cada ser.

¿Por qué a la mayoría de las personas les gustaría saber bastante más acerca de ellas mismas? Pues porque eso es lo que es natural y propio en cada una de ellas. Cada persona ha de dirigir su vida a donde le dé la gana, hacia lo que considera es su propio destino. Pero resulta extremadamente difícil conducir la propia existencia si uno no sabe quién es, si no conoce sus propias peculiaridades y características, si se ignora por completo a sí mismo, si no se tiene a sí mismo.

De igual modo que para conducir un coche hacia un lugar determinado es preciso conocer donde está y cómo funciona el freno, el embrague, etc., además de la carretera por la que ha de optar. En la conducción de la propia existencia es preciso el conocimiento personal y el camino que hay que transitar.

42

La persona ha de saber cómo es y cómo actúan su imaginación, memoria, motivación y voluntad; ha de saber si sus instintos obedecen o no a su voluntad y si son guiados en mayor o menor grado por su inteligencia; ha de disponer del suficiente conocimiento acerca de si es o no afable, generosa, egoísta, etc.; y/o si cuando tiene una frustración se crece o se hunde ante ella. Porque solo teniéndose a sí misma esa persona sabrá cómo conducir su vida personal a su propio destino.

Esa apetencia por la verdad de lo que es cada persona, es lo que fundamenta la necesidad de conocerse y tenerse a sí misma. No puede concluirse de aquí que estemos ante una mentalidad posesiva, porque —insisto— lo propio del ser es tener; tenerse a sí mismo (intelectualmente) es lo que mejor nos caracteriza como persona. Esa misteriosa operación de apropiarse de sí depende del entendimiento y de la voluntad, que son las dos facultades señeras, aunque no únicas, que definen y distinguen a la persona humana.

Pero observen que cuando hablamos de "tener-se" se está hablando de una operación inmanente, es decir, de una operación que comienza en uno y termina en uno, y que, por tanto, no trasciende el ser de uno. Muchas de las operaciones que realiza la persona son trascendentes a ella misma, a la persona que las realiza; por el contrario, la de tener-se a sí misma por medio del conocimiento, no.

Desde este punto de vista ¿cómo podría definirse la moda? Como el modo en que uno elige lo que elige —desde el coche hasta el color en que pinta su pelo—, tras una reflexión que es proporcionada y está de acuerdo con la pertenencia que de sí mismo tiene a través del conocimiento. Esto que tal vez les parezca un tanto complicado es lo que, naturalmente, muchas de las personas hacen. Podrá mejorarse el modo en que lo hacen, pero en alguna forma así se comportan.

Hay personas que les gusta la ropa ancha, que no les apriete, holgada y más bien deportiva. Eso tiene que ver con el "ser" y el tener de esa persona. Eso depende de cómo se conozca a sí misma, del concepto que de sí misma tenga. Eso tiene que ver también con su propio cuerpo, porque tal



vez tenga mal la circulación periférica y, en consecuencia, si algo le aprieta le hará sufrir.

Por consiguiente, la moda es también un modo en que la persona se manifiesta a los demás, y se manifestará a los otros en función de la forma en que se tiene a sí misma. Cualquier persona se viste de acuerdo con lo que ese día tiene que hacer. Esto significa que la moda varía también de acuerdo al conocimiento que tiene del medio. Pero la decisión por la que opte estará muchas veces mediada por "lo que está de moda" en ese momento y por su capacidad para disponer de ello.

En el barrio donde trabajo, hace apenas un año observaba que muchos varones, de treinta a cuarenta años, iban vestidos de la misma forma, casi con idéntico uniforme: bajo un traje gris oscuro, si la camisa era azul la corbata roja, si la camisa era de color rosa la corbata azul. En los últimos meses se ha producido un cambio irrelevante y modesto: ahora la corbata es del mismo color que la camisa.

¿Qué sucede? ¿Es que están todos uniformados o proceden acaso de la misma empresa? En absoluto. Lo que les uniforma es el ámbito profesional de muchos de ellos (yuppies, economistas, bancarios, abogados, personal de algunos bufetes, etc.). Esto pone de manifiesto la existencia de la moda, al mismo tiempo que la fugacidad de su persistencia.

Pero lo que de verdad aquí importa es que la moda debiera vincularse al conocimiento de sí mismo. Dejarse coleta o no, ponerse un solo anillo o varios, adornarse con tres piercing o cambiarlo cada día —como uno de mis alumnos que, tiene alrededor de cincuenta, y cada día se cambia de adorno—, pone algo de manifiesto acerca de esa persona, pero no constituye casi nunca una vía apropiada para sacar conclusiones en lo relativo a la forma de tenerse a sí misma. Es posible que tal comportamiento obedezca a una mera perspectiva estética de su persona, en la que en modo alguno es ajena la moda, siempre fugaz, del actual momento.

43

Por consiguiente, la moda también manifiesta —aunque con muchas ambigüedades e inexactitudes— el modo en que una persona se tiene a sí misma. Es menester saber observar y esforzarse por arrojar lejos de nosotros cualquier prejuicio. En algunas personas tal vez podamos obtener alguna conclusión más rigurosa, aunque no es muy probable que pueda sostenerse aquello de "muéstreme su ropero y cómo se viste y yo le diré cómo se tiene a sí misma". El conocimiento de la posesión personal del otro —del "tener-se" a sí mismo—, a través de solo el vestido, es muy arriesgado y puede resultar un tanto estereotipado.

La moda también nos da cierta información de las aspiraciones de las personas. No estoy seguro, no obstante, de que este argumento sea suficiente para que sea válida la siguiente afirmación: "dígame usted cómo se arregla y yo le diré a qué aspira".

No, no parece que sea cierto que cuando una persona va a una fiesta abra su armario y tome "la primera prenda que cae en sus manos". Si está depresiva, sí que se conducirá así o de forma parecida. Esto demuestra la poderosa influencia de la psicopatología, también en el modo de vestir. Una mujer depresiva puede ir con el mismo vestido o un vestido inadecuado al contexto social donde tiene que ir. Una persona con depresión no tiene gusto ni humor para elegir lo que es más adecuado para esa situación, por lo que suele optar por lo que le supone un menor esfuerzo.

Esto pone de manifiesto que en ese estado tampoco se tiene a sí misma. Son sus sentimientos la que la tienen a ella. Es decir que, en esas circunstancias, es la razón la que está subordinada a la afectividad.

Hasta aquí algunas de esas manifestaciones que, a través de la moda, nos están dando información acerca del modo en que cada persona se tiene a sí misma. Una información ésta, conviene advertirlo, que no es completamente exacta o rigurosa —y por eso habrá que tomarla con ciertas cautelas—, pero en la que se atisba algo de los modos en que el ser humano toma posesión de sí mismo.

La moda, como manifestación del ser que a sí mismo se tiene, y también según su aparecer

La moda es de hecho personalizada, sea porque el diseñador tiene en cuenta a ciertas personas y contextos cuando la diseña o sea porque el usuario elige lo más conveniente en cada caso, según su propio ser y según como desea manifestarse y expresarse a sí mismo en sus relaciones con los otros. La moda es, pues, una manifestación personal.

44

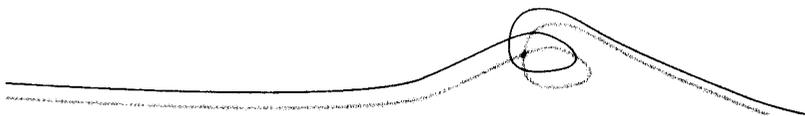
Cuando esa manifestación personal es totalmente coherente con el guión del comportamiento implícito por el que, en ese contexto, la persona ha optado, entonces resulta mucho más fácil el acceso a ese ser personal por parte de quien con ella se relacionan.

En síntesis, cabe afirmar lo que sigue: (a) que la persona puede optar por tenerse a sí misma, a través de la moda; (b) que, a través de la moda, la persona manifiesta a los otros una cierta forma de ser; y (c) que los otros pueden adentrarse —aunque solo sea superficialmente— en el ser de la persona, a través de su comportamiento respecto de la moda.

En efecto, uno se tiene a sí mismo a través de la moda, porque es por medio de ella como la persona manifiesta la imagen que de ella misma quiere dar. La libertad de mercado ofrece muchas posibilidades sobre este particular. El usuario dispone de muchos grados de libertad para este propósito, según se ajuste mejor o peor a la imagen que quiere manifestar de sí mismo, su economía, su personal estilo de vida, el contexto y la actividad donde trabaja, el medio donde se desenvuelve y la valoración cultural y social que espera hagan los otros de su elección.

Importa mucho —y en sí mismo no es malo— que se quiera dar una buena imagen de la propia persona. El respeto y la dignidad que han de tenerse respecto de sí mismo avalan esta opción. Lo que sí puede constituir un flagrante error es que se subordine el entero ser personal a esa única función de dar una buena imagen. Esto sería vivir en función de los otros, sin que a uno le importara demasiado el propio ser. Sería algo así como una excesiva presencia de los otros a la vez que un olvido total de sí mismo.

De hecho, hay muchas peculiaridades, rasgos y comportamientos en la persona que no son subordinables a únicamente el hecho de dar una buena imagen de sí misma. Y esto con independencia de que esa "buena imagen" que de sí mismo quiere ofrecerse proceda de la elección que se haya hecho para manifestarse al mundo o del deseo de que los demás le perciban de una determinada forma.



Esto es especialmente importante en la gente joven. Una de las preguntas que suelo hacer a mis alumnos es la siguiente: ¿qué le importa más, el juicio que los demás hagamos de usted o el juicio que usted haga de sí mismo? Las respuestas son un tanto dubitativas y ambiguas y no siempre manifiestan una opinión puesta en razón. Es probable que muchos de ellos prefieran "el juicio que cada uno hace de sí mismo", pero otra cosa muy distinta es que luego se comporten de acuerdo con la respuesta que dieron.

Buena parte de ellos no se comportan habitualmente así. Más bien su comportamiento está guiado por el hecho de pensar solo en el juicio que los demás harán de ellos, es decir, por el terrible "miedo a hacer el ridículo". Se comportan, pues, como si la imagen de sí que juzgarán los otros les importase más que su propio juicio y que su propio ser.

Esta actitud es del todo errónea. Consideremos, en primer lugar, que nadie es tan importante como para que las personas con las que se relaciona estén todo el día pensando en ellos. En segundo lugar, los juicios que unas personas hacen de otras casi nunca están bien fundados porque no disponen de la necesaria información. En tercer lugar, que los juicios de las personas son muy versátiles y cambian con mucha facilidad, además de tener una muy limitada vigencia en el tiempo. En cuarto lugar, que la exposición de la persona juzgada a quienes así le juzgaron tampoco se prolonga demasiado en el tiempo. En quinto lugar, que la persona juzgada no conoce con el rigor y la suficiente profundidad los juicios que supone han hecho de ella los otros, pues casi nunca los otros dictan abiertamente una sentencia y, por consiguiente, la persona se mueve en el ámbito de las suposiciones. Esto quiere decir que si se imaginan los juicios de los otros y, de acuerdo con solo lo que han imaginado organizan su conducta, están dirigiendo su comportamiento según una mera representación —por otra parte, no verificada— de una supuesta realidad, tal vez inexistente.

45

Por el contrario, el juicio propio suele estar mejor fundamentado que el ajeno —sobre todo, si se ha hecho el esfuerzo de conocerse a sí mismo—, acompaña a la persona a donde vaya como si de su sombra se tratase, le interpela y continúa juzgando continuamente sin que pueda escapar de él, está más puesto en la realidad, es menos versátil y, en consecuencia, debiera servir como el mejor fundamento del propio comportamiento, con independencia de cuáles sean las modas y los juicios de los otros.

Es obvio, que siempre nos estamos juzgando, seamos de ello conscientes o no y lo queramos o no. En ocasiones, incluso, nos juzgamos sin quererlo. Pero el propio juicio también tiene sus riesgos, estereotipias y sesgos. Por eso también es muchas veces erróneo. De aquí la conveniencia de someterlo a alguna prueba, de verificarlo en cierto modo. De otra parte, el juicio propio modifica de forma relevante el propio comportamiento.

¿Qué es más importante, en esto de la moda, el juicio propio o el de los demás? No se trata de optar aquí entre A o B, sino de elegir la respuesta que mejor se acomode con la personal condición humana. Esa respuesta pasa por elegir A+B, lo que supone optar por A y B, en lugar de A o B. ¿Por qué? Porque el juicio propio puede fortalecerse, superando sus propios errores, y adquirir una mayor y más densa certeza si se abre y contrasta con el juicio que los demás tienen de nosotros.

Sin embargo, el hecho de que el juicio de los demás acerca de nuestra persona nos enriquezca no siempre se sigue que hayamos de conducirnos solo por él o que haya que excluir, de forma habitual, el propio juicio. Lo más apropiado es conducirse según el propio juicio, siempre que esté asentado en la realidad y en el conocimiento que los otros manifiestan de nosotros, conocimientos que debería contribuir al enriquecimiento personal.

De aquí que vestirse, vivir, comer, viajar, organizar el tiempo de ocio y tiempo libre, optar por una determinada concepción y estructura de la familia (disfuncional, natural, reconstituida, con hijos, sin hijos, con hijos adoptados, etc.) debiera depender más del juicio personal que del juicio de los demás, cualquiera que fueren las tendencias, a este respecto, de las modas.

Una cosa es estar abiertos al juicio de los demás y otra muy distinta seguirlos e imitarlos, a la vez que se omite o excluye el juicio propio. Es sobre este último —una vez que esté bien formado— sobre el que hay que fundamentar una decisión que atañe a la entera vida de las personas, de la propia felicidad y de la entera sociedad.

Las modas forman parte de ese común denominador en que apenas se sostiene la opinión de un determinado sector de la población. Pero las modas perecen, pasan y se transforman. La vida personal, en cambio, es continuista, persevera y configura un sustrato sobre el que se alza la identidad personal. El ser de la persona tiene vocación de permanencia; el de las modas, en cambio, de vertiginoso transformismo.

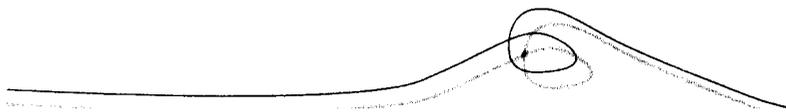
46

Esto no significa que debamos percibir la moda con la desconfianza que es propia de una impostura, como si se tratara de un enemigo manipulador que se opone a la identidad personal. A través de la moda también podemos poseer nuestro ser. ¿Cómo? Haciendo que la moda por la que optamos, la que sea, tenga que ver con nuestro pensamiento, con nuestros ideales, con nuestro proyecto, con nuestro propio estilo personal, con nuestro propio destino, en una palabra, con lo que queremos llegar a ser. ¿Por qué? Porque entonces estamos configurando la propia vida de una forma coherente, dando densidad y espesura a lo accidental, incluso a las meras apariencias, sustrato y manifestación de las modas.

No debieran existir disonancias entre el propio ser, el "tener-se", y la realidad de la moda. Proceder así sería garantía de que se están acortando las distancias entre el ser y el aparentar, la imagen y la sustancia de la persona. Este es un modelo, un estilo de vida y comportamiento que resulta poderosamente atractivo, porque blinda en algún modo la unicidad de la persona, al mismo tiempo que legitima su autenticidad y robustece su singularidad, sin por ello cerrarse al medio al que ha de atenerse la propia vida.

"At last but not least", consideremos la moda como un cierto tener las apariencias, como un cierto tener el aparecer del ser. ¿Qué significa esto? Que coinciden el modo en que tenemos nuestro ser y el modo en que aparece y se manifiesta esa posesión de nuestro propio ser, sin que ninguno de ellos sea del todo ajeno a la moda. La moda se nos ofrece aquí, como la forma de hacer explícita la implícita subjetividad que nos pertenece y en la que consistimos.

De acuerdo con esta idea, la moda manifiesta la identidad, la moda es uno de los modos posibles en que se expresa la intimidad. La intimidad, hoy, se expresa mal, escasa y torpemente. ¿Por



qué? Porque el propio conocimiento personal ha caído en desuso y no se dispone para ello del necesario entrenamiento. Sin el conocimiento de la propia intimidad, la persona no puede poseerse y sin esta apropiación de sí resulta muy difícil la manifestación explícita de la intimidad que, a la postre, no será otra cosa que una cierta expresión de ese conocimiento personal.

Esto, lamentablemente, es demasiado frecuente, especialmente en lo relativo a las relaciones conyugales. A través de la terapia de pareja es fácil observar como, después de diez o quince años de matrimonio, el marido no sabe casi nada acerca de su mujer y la mujer desconoce e ignora también muchas peculiaridades singulares de la persona de su marido y de las circunstancias de su vida. Uno y otra saben solo acerca de lo aparente en el otro, es decir, el conocimiento recíproco que tienen apenas si sobrepasa el conocimiento promedio genérico que sus respectivos amigos tienen de ellos.

En ocasiones, ante parejas en conflicto, me he preguntado ¿cómo es que después de 9 años de matrimonio este hombre no sabe todavía cuál es el mejor día que su mujer ha vivido? Hablar de eso, conocer esos detalles es precisamente compartir la intimidad. Y si no los conocen, cómo es posible que persistan en la afirmación de que "es que no tenemos de qué hablar". ¿Qué no tienen de qué hablar...? Pero si aunque hablasen 8 horas diarias de ellos mismos y llegaran a los noventa años de edad, no acabarían de hablar de todo lo que ambos tienen dentro de sí.

Supongamos que el día más feliz de esa mujer fue aquel en el que su actual marido le preguntó: "¿Quieres casarte conmigo?" El marido habría de preguntarle a su mujer ¿qué había pensado ella antes de que oyera esa pregunta? ¿qué supuso acerca de cómo él le hizo la pregunta..., o cuándo, en qué escenario, en qué contexto? ¿Qué experimentó durante todo el tiempo en que esperó esa pregunta, sin que su marido se la hiciera? ¿en qué había soñado desde pequeña respecto de este asunto?

47

A través de la articulación de estas preguntas y respuestas es como se vertebra el diálogo entre ambos esposos, cuya finalidad no es otra que la de aceptar y dar-se las respectivas intimidades, de forma que ambos las compartan. El ejemplo es ciertamente vulgar, pero no por ello menos cierto y emblemático. Un hombre que quiere a su mujer y está casado con ella lo lógico es que conozca qué sintió ella cuando recibió el tremendo impacto de la pregunta que él le hizo: "¿te quieres casar conmigo?" Me atrevería a decir que si ignora lo que ella experimentó, es posible que desconozca por completo la intimidad de su mujer.

Estas son las cosas, además de otras muchas, de las que hay que hablar. En esa comunicación es donde emerge lo manifestativo de la intimidad. Este es el modo de crear vínculos entre personas, y eso es lo que también tiene que ponerse de moda.

La moda tiene mucho que ver, por ejemplo, con los valores. Los valores son, pero no siempre están culturalmente presentes. Los valores están también influidos por las modas. Por eso unos están a la baja y otros a la alta, en un determinado momento cultural, según determinadas circunstancias.

Pero los valores son y valen, con independencia de que en un momento determinado estén o no de moda. Ahora, cuando se habla de valores es para decir que "hay crisis de valores", pero con tal expresión muy poco decimos acerca de los valores. Importaría más que las personas nos indicasen

cuáles son los cinco valores —ordenados jerárquicamente— por los que hoy se jugarían la vida. De esta suerte, en lugar de hablar de valores estaríamos hablando ya de virtudes.

Las virtudes no son otra cosa que los valores enraizados en el vivir de las personas, es decir, los valores encarnados en forma de hábitos estables de comportamiento. La crisis, en mi opinión, no está tanto en los valores, en sí mismo considerados, como en la ausencia de virtudes vividas o, si se prefiere, en la no encarnadura personal de los valores. La moda puede contribuir a que los valores se arraiguen personalmente y se generalicen como tales hábitos en la población. Ésta sí que sería una forma eficaz de combatir la denominada "crisis de valores".

La sociedad, por sí misma, no impone nada. Los valores no es algo que nos caiga del cielo. Los valores están condicionados por el comportamiento personal, por la conducta singular de cada persona. Luego, se generalizarán o no de unas a otras personas, de unos a otros países, de unas a otras generaciones. Y aquí es donde la moda tiene mucho por hacer.

La sociedad se está modificando de continuo, en función de la conducta de miles de personas. Gracias a la impronta que van dejando los comportamientos humanos, es como la sociedad innova, cambia de estilo, extinguen un determinado uso social, emerge otro completamente nuevo, se extinguen ciertas tradiciones, se recuperan y reavivan otras del paso del tiempo, etc. La sociedad se recrea y transforma, en función de cuáles sean las interacciones entre las personas que la constituyen.

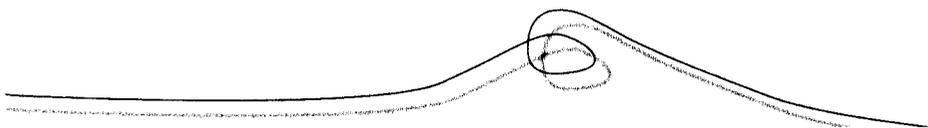
48

Es cierto que en la moda pueda haber mucho "pressing": desde el diseñador que se encierra en su cueva e innova una representación imaginaria colectiva determinada que acaba por imponerse a sí misma, hasta la publicidad y los holding de empresarios de un mismo gremio que se han puesto de acuerdo en lanzar un peculiar estilo de vida. Pero por muy importantes y poderosos que sean estos medios, al fin y al cabo lo que cuenta es la conducta de las personas, de los destinatarios a quienes se dirigen esos mensajes y del talante de sus respuestas que, articuladas en forma de red invisible, hacen que sean más visibles unos valores que otros, unos determinados comportamientos. Así es como funciona la moda.

La moda, como entidad mediadora y no mediática

¿Cuándo se convierte la moda en mediática? Cuándo se transforma en pura mimesis, en mera imitación, en puro mimetismo acritico. Si una determinada moda logra imponerse sutilmente en el "imaginario colectivo", acabará por generalizarse, pero con ninguna o muy modesta participación de la racionalidad humana de cada consumidor.

La moda se transforma en mediática cuando la libertad del hombre o de la mujer para elegir aquello, queda cautiva y deviene en mero rehén de la presión social. Algo de esto es lo que acontece hoy con la formación de una determinada opinión pública. Sin duda alguna, hay muchos "mass media" que actúan como poderosos agentes al servicio de ciertas configuraciones mentales de los ciudadanos. Se comportan, pues, como agentes mediáticos que no están al servicio de la información de la verdad.



¿Qué precisa el ciudadano para no ser fagocitado por los agentes mediáticos? Las dos posibilidades con que cuenta son las siguientes: (1) que disponga de un medio que informe con veracidad, que describa los hechos pero que no los interprete desde un determinado sesgo que acaba por deformarlos; y (2) que disponga del suficiente espíritu crítico para enfrentarse racionalmente a la información que recibe, es decir, que sea capaz de pensar o reflexionar ante lo que lee, ve o escucha, que no se "trague" sin más esa información como si fuera un hecho tozudo absolutamente real.

El espíritu crítico consiste en acoger la información que nos llega pasándolo por nuestra propia razón, por la experiencia personal, por lo que constituye el acervo cultural comprobado a lo largo de muchas generaciones. Cuando no se dispone de ese espíritu crítico puede afirmarse, entonces, que la racionalidad se ha tomado vacaciones o está en el paro y, como consecuencia de ello, el comportamiento humano se deshumaniza, es decir, la persona deja su singularidad de persona y deviene en hombre-masa.

Lo que es propio de la moda es constituirse como una entidad mediadora y no mediática. ¿De qué es mediadora? La moda es mediadora, por ejemplo, del modo en que el "yo" se hace presente al mundo. La moda es un medio, pero es un medio que reviste, expresa, manifiesta, a la vez que oculta, el modo en que cada "yo" se hace presente al mundo o el mundo se hace presente al "yo".

No es lo mismo ir vestidos con unos "vaqueros" que cubrirse la cabeza con una pámela cargada de frutas. La persona, ¿es la misma? Por supuesto que sí, pero el modo en que se hace presente al mundo es diferente, en función de cómo revista su cuerpo. De hecho, la persona se manifiesta en el escenario del mundo, entre otras cosas, en función de cómo va vestida. Las otras personas ante las que se manifiesta la perciben en función de cómo vaya vestida. La manifestación de su intimidad, en tanto que persona, la comunica a los otros --a través de esas apariencias-- su propia subjetividad, una determinada subjetividad.

49

La intimidad es lo que está protegido, lo que está blindado, lo que está oculto a los demás. Pero la mera presencia de la persona al mundo desvela, si quiera sea parcialmente, lo manifestativo de ese ser y su intimidad, y a eso sí que tienen acceso quienes la observan. Según esto, la moda media el modo en que la persona se hace presente al mundo. Pero a su vez, la moda media también el modo en que el mundo se hace presente a la persona.

La moda, por tanto, tiene un camino de ida y otro de vuelta. Sobre esto sí que cabe y es necesaria la oportuna reflexión ética. Lo natural es que el mundo se haga presente a las personas, a través de ese común denominador que es el comportamiento colectivo. Pero tal estilo de comportamiento suele estar homogeneizado, en función de cuáles sean las interacciones humanas, la presión social, las claves interpretativas, las categorías simbólicas de que se parte, etc. El conjunto de estas y otras muchas variables --interviniendo todas ellas en interacción entre sí, en un juego misterioso-- es lo que configura ese imaginario colectivo, desde el cual se "decide" el comportamiento personal.

La moda, en tanto que entidad mediadora, nos ofrece un modo en que el mundo se nos hace presente y, por ahora, nada más. Tal ofrecimiento cabe aceptarlo o rechazarlo, matizarlo o criticarlo, guardar distancia de él o fundirse con él, imitarlo o transformarlo. En tanto que entidad mediadora, la moda resulta, prima facie, aceptable, por lo que sea bienvenida, puesto que es la forma en que el mundo se hace presente a la persona a la vez que la persona se manifiesta al mundo.

La moda, como entidad mediática no parece que sea aceptable. Porque esa mediatización que a su través se ejerce sobre la persona, constituye un secuestro de la libertad y racionalidad humanas. Es aquí donde el "ser" puede ser seducido, sustituido y secuestrado por el "aparecer". Si a través de una moda, el "ser" es secuestrado por el "aparecer" con el que aquél se confunde, entonces la racionalidad y subjetividad del ser personal han quedado en suspenso. En estas circunstancias, no es posible la valoración, apreciación y actividad juzgadora —el "espíritu crítico"— de que dispone la persona para dilucidar lo que es motivo de nuestra adhesión, de lo que es motivo de nuestra exclusión o rebeldía.

Ante las instancias mediáticas, el "yo" no dispone de la sana independencia desde la que, —aunque abierto a las relaciones, vínculos y compromisos con el medio— poder optar por lo que en su opinión ha de hacerse, quiere hacer y elige hacer, a fin de que con este modo de proceder su conducta esté bien adaptada y ajustada al medio, a un medio que por mor de ese tipo de comportamiento, sin duda alguna, mejorará también.

La moda, pues, no ha de rebasar su función mediadora y actuar como un operante agente mediático. La vía regia para que la moda alcance su relevante meta y sirva así a la persona y a la entera sociedad, es informar con veracidad acerca de los hechos tal y como son, sin interpretarlos sesgadamente y jamás inventarlos, desfigurarlos o transformarlos con la sutil cosmética de lo políticamente correcto o del desarrollo sostenible de ciertas finanzas sospechosas.

