

# CREAR MODA, HACER CULTURA

**Prof. Mónica Codina**

Fundación Coso seminario profesional "Moda, comunicación y sociedad"

Conferencia en Valencia, sábado 13 de Noviembre de 2004

1

Una aclaración previa: la moda no es lo que parece

Normalmente usamos la palabra "moda" de modo que su significado queda reducido, no es completo. Como sustantivo el vocablo sugiere inmediatamente la propuesta periódica de las colecciones realizadas por los diseñadores que indicarán el modo de vestir propuesto para una temporada. Estas propuestas son percibidas socialmente como algo que viene dado desde fuera. Crean un sistema de cambios que afecta tan profundamente a la sociedad, que con facilidad el atuendo, los instrumentos de trabajo o incluso los coches se pueden decir que se quedan anticuados.

Como adjetivo, usamos la expresión "estar de moda", o alguna de sus equivalentes "ir a la moda", para indicar que un objeto, un lugar, un local, un modo de hacer, se convierten en un hábito que se estila. Las razones pueden ser desconocidas, pero se establece una especie de costumbre masiva, que pone de moda hábitos, actitudes, y estilos de vida que llegan a configurar un mindstyle según ponen de manifiesto los últimos estudios de Future Concept Lab.

Siguiendo método sociológico del Focus Group, Patricia Sañés, estudiante de comunicación describe así la moda: "La moda es expresión. Es el lenguaje a través del cual damos a conocer nuestra propia identidad, al mismo tiempo que es un modo de interacción con los que nos rodean. Entiendo la moda como reflejo de nuestra forma de ser, como medio de construcción social y coherencia entre el interior y el exterior del hombre. Moda como hacer humano y social de la persona inherente en su condición natural. La moda es diálogo, es un medio de realización personal y edificación de la sociedad de la que formamos parte"<sup>1</sup>. Una definición amplia, que extiende la reflexión acerca de la moda a amplias zonas de la vida cultural en Occidente.

Desglosando esta reflexión se puede decir que hoy, están de moda algunas corrientes de pensamiento, como son el ecologismo o el pacifismo. La lucha por la protección de las especies en peligro de extinción, la necesidad de cuidado del medio ambiente, tienen consecuencias inmediatas en la cultura que lleva a reciclar residuos, las políticas gubernamentales, las discusiones acerca de la caza del zorro en el Reino Unido, el control administrativo sobre la eliminación de residuos contaminantes producidos por la actividad industrial, la protección de la capa de ozono. La extensión y el alcance del pensamiento pacifista, se pone de manifiesto en el unánime "no a la guerra" que ha suscitado grandes manifestaciones populares en Europa con motivo de la intervención en Irak.

---

<sup>1</sup> Patricia Sañés, Seminario de comunicación y moda, XI-2004.

La moda alcanza también a los movimientos artísticos —pintura, escultura, arquitectura, música, etc.—, que al tiempo influyen en las creaciones de los grandes y pequeños diseñadores. La creación de los museos Guggenheim constituye un modo nuevo de entender y promocionar el arte, creando un espacio arquitectónico, que actúa como contenedor de la obra de arte.

Por otra parte, la moda depende del *modo de tener* propio de cada época y lugar — el vestido, la casa, los objetos de uso, etc.— constituyen una de las claves del dinamismo social que configura las diferentes modas. Hoy prima la cultura de usar y tirar. Nadie quiere ropa eterna, expresión que convencía a las abuelas para comprar un Pulligan o Cardigan que durase toda la vida

La moda está condicionada por los desarrollos técnicos. Así por ejemplo, hoy estamos en la cultura de la televisión, el ordenador y el móvil, instrumentos que han cambiado el modo de trabajo y de relación entre las personas. Mientras en algunas empresas el uso del correo electrónico ha contribuido a incrementar la eficacia del trabajo, en otras ha generado problemas de responsabilidad en la gestión. Por otra parte, las diferentes innovaciones en el ámbito textil posibilitan la creación de nuevos estilos de indumentaria.

Los modos de reaccionar ante determinadas circunstancias sociales pueden llegar a constituirse en respuestas de moda: el fast food, o el método Pilates. El auge de las actividades deportivas como remedio ante el cansancio físico y a las situaciones de stress, los cambios alimenticios que provocan los nuevos ritmos vitales, etc. Son respuestas de moda a los cambios de la realidad social. Ahora la corriente dominante ha creado los espacios para el slow food de fin de semana. También las circunstancias sociales inciden en el modo de vestir.

2

Marketing y realidad sociocultural

Ahora bien, podemos detenernos un segundo y pensar: ¿desde dónde y cómo se generan estas respuestas de moda?, ¿constituyen un remedio pasajero ante una realidad cambiante o significan algo más?

Es necesario considerar que estar a la moda no acontece siempre de modo espontáneo, sino que, con frecuencia esconde tras de sí una operación de marketing que da a conocer nuevos productos, servicios, actividades o lugares. Al tiempo, los estudios ponen de manifiesto que las operaciones de marketing no son efectivas si no trabajan sobre la realidad sociocultural, por lo que la búsqueda y comprensión de las tendencias sociales cobra una relevancia decisiva en la elaboración de estrategias de comunicación comercial. Esto es, para elaborar una comunicación efectiva, que consiga sus objetivos de venta, uso, etc., es imprescindible el conocimiento del modo en que los individuos se perciben a sí mismos y viven sus relaciones sociales, obtienen el conocimiento del mundo y configuran su percepción ética en las diferentes sociedades y culturas.

Son muy variados los mecanismos sociales que permiten elaborar *productos de moda*. Consideremos en primer lugar cómo se elaboran las operaciones de marketing. Hoy cobran particular relieve la organización de eventos. De tal modo, que uno de los fenómenos más conocidos de la moda, las pasarelas, constituye un espectáculo pensado para la comunicación, se trata de una verdadera "puesta en escena", donde absolutamente todo está pensado —música, decorado, mensaje, imágenes, etc. Ahora bien, sería ingenuo pensar en la pasarela como único evento

de moda, ¿cómo no hablar de las ferias y premios literarios o festivales cinematográficos?, ¿no son otro modo de crear un evento para la promoción y venta de libros o películas?

Editoriales y agentes literarios trabajan en la planificación de ventas de libros utilizando las reglas de marketing: estudian y negocian quién publica, qué se edita, cuándo y cómo es oportuno distribuir una determinada obra y por qué. Disponemos de un dato reciente: la dimensión mediática que ha rodeado la publicación en España del último libro del colombiano Gabriel García Márquez, "Memoria de mis putas tristes". La novela, publicada por la editorial Mondadori, aparece tras diez años de silencio, quizá un tanto programado, durante los cuales el autor ha concebido su relato: "El año de mis noventa años quise regalarme una noche de amor loco con una adolescente virgen. Me acordé de Rosa Cabarcas, la dueña de una casa clandestina que solía avisar a sus buenos clientes cuando tenía una novedad disponible". El inicio del relato habla por sí mismo. Sin embargo, a nadie, todavía, se le ha ocurrido decir que el impacto de la frase pueda inducir a la pederastia, o sea, sin más, el relato de un viejo verde, o se trate de un reclamo no literario, sino publicitario. El comienzo, sin duda, tiene fuerza narrativa, aunque recicla una historia clásica de la literatura de todos los tiempos (*El sí de las niñas* de Leandro Fernández de Moratín, siglo XVIII). Todavía más, la filtración de la obra en Internet, sin duda, ayuda a su promoción, pues ahora podemos leerla en sus dos versiones, ambas auténticas. La tirada, 1.000.000 de ejemplares, 300.000 para España, sugiere una gran expectativa de mercado.

Cómo no hacer un pequeño comentario a la muestra del cine en Venecia, donde dos de las películas premiadas con sus respectivos protagonistas, en la sexagésima primera edición—*Mar adentro* de Amenábar (Premio Especial) y *Vera Drake* de Mike Leigh (León de Oro)—. El festival decide premiar el cine europeo o cine alternativo con incidencia social, pero ¿qué se ha premiado?: *Vera Drake* es la historia de una inglesa, madre y esposa ejemplar, solidaria y generosa, que durante años se dedica a practicar abortos en familias pobres hasta que es detenida y procesada, lo que motiva su hundimiento moral y el de su familia. *Mar adentro* cuenta la vida de Ramón Sanpedro, tetrapléjico que decide quitarse la vida. Ambas películas recogen y reproponen el debate social en torno al aborto y la eutanasia, constituyendo una nueva forma de Agenda setting.

Las producciones de Hollywood preceden sus estrenos con grandes campañas de marketing. Pensemos en el estreno simultáneo a nivel mundial de *The Matrix Revolution*, una reflexión sobre el origen del mundo, apariencia y verdad. Se trata de evitar la piratería y conseguir una audiencia masiva. Todavía más, genera un estilo de personaje y de vestido. Un caso diverso, es *El señor de los anillos*, del que ahora todavía saldrán versiones ampliadas en DVD y que ha constituido un fenómeno mundial.

En este proceso además del papel que juegan las acciones de *comunicación comercial*, resulta decisivo el imaginario social construido desde la ficción audiovisual, particularmente por las series de ficción norteamericana: *Friends*, *Ally Mac Bill*, *Sex and the City*, etc. representan un modo de entender la amistad, las relaciones laborales, el sexo, la importancia de la apariencia externa, con la que amplios sectores de los públicos llegan a sentir cierta empatía, con los consiguientes procesos de imitación.

Si además se construyen con diferentes formas de patrocinio, o merchandise, para ser rentables necesitan realizar una propuesta de estándares de vida definidos y promueven determinadas actitudes de consumo.

Si entendemos la cultura como acervo de conocimientos que alcanzan los hombres en cada momento de la historia, el momento presente se encuentra fuertemente alimentado por la comprensión del mundo que suscitan los productos que se ponen de moda. Hasta tal punto que el "sistema moda" se constituye en criterio último de juicio sobre la realidad presente. La gravedad de la afirmación no constituye necesariamente situarse en una perspectiva negativa, por el contrario, se trata de comprender la realidad de un sistema para explotar acertadamente sus posibilidades.

Ahora bien, ¿qué hace posible que el sistema moda sea criterio de juicio sobre la realidad social? Los ritmos acelerados de la vida laboral y familiar, producen cansancio, hoy se dedica menos tiempo a la vida familiar, lugar privilegiado para el sosiego y la reflexión. A su vez, el dinamismo de los productos de comunicación invaden todos los ámbitos del sistema social con una multiplicidad de mensajes contradictorios, pensemos en la venta de tabaco -fume, pero no se olvide que fumar mata-. Por otra parte, es relevante el auge de consumo de televisión como medio de descanso fácil. Esta situación produce cierta tendencia a que el consumo de productos de moda sustituya, desplace o disminuya la relación con otras fuentes de formación humana. Al mismo tiempo, el hombre necesita desarrollar las herramientas intelectuales y morales que le permiten configurar un pensamiento estructurado, razón que hace posible que las imágenes de moda sustituyan o se sobrepongan a otras posibles fuentes de formación humana

Ahora bien, la dinámica social no se reduce a las acciones de comunicación comercial, al mercado. Afirmar lo contrario sería tanto como decir que el hombre responde a la dinámica estímulo-respuesta y, por tanto, que no es libre. Por el contrario, la experiencia profesional demuestra que las campañas de comunicación no pueden garantizar una eficacia inmediata o determinada.

4.

Pertenece a la condición del hombre expresar su libertad en el tiempo haciendo cultura

El hombre es necesariamente cultural aun cuando no esté determinado por la cultura: no somos un producto cultural. La cultura constituye la conformación material y espiritual del mundo en que vivimos y sobre la que trabajamos, que se entrega a los que vienen después como condición y posibilidad para proyectar el futuro.

Para pensar la cultura es necesario tener en cuenta las condiciones en que ésta se desarrolla:

1. Todo desarrollo cultural tiene una dimensión material y otra espiritual, porque no hay nada en el hombre que sea sólo espiritual ni nada que sea sólo material. Expresión física de esta unidad corpóreo espiritual es la casa que adquiere la condición de hogar sólo cuando es habitada; o la acción de cocinar que adquiere particular relevancia cuando la comida es compartida; la decoración como expresión de un gusto o interioridad; la invitación a la propia casa como la acción que introduce a alguien dentro de la propia intimidad. Lo mismo se puede decir del vestido, es el modo en que nos queremos presentar ante los demás. Una forma de diálogo, que no expresa sólo belleza, sino muchas más cosas: sencillez, sobriedad, lujo, complicación, formalidad informalidad, etc. Sobre todo en la medida que conscientemente se elige.

2. La estructura externa del mundo, su orden, afecta intrínsecamente al tipo de relaciones que se establecen entre las personas. El modo de vestir, los hábitos alimenticios, la decoración e instalación de las zonas de trabajo, la determinación

del horario laboral y periodos de descanso, son condicionantes del modo de vida, de su comprensión o del modo de relacionarse.

3. Estamos en un momento de profunda tensión entre las exigencias vitales que conlleva la organización de la vida social contemporánea y la exigencias profundas de la vida humana que reclaman su propio espacio. Todavía hay situaciones pendientes de resolución, como puede ser y de primer orden, la comprensión de la relación adecuada entre vida personal-familiar y el trabajo. (No es sólo un problema femenino, sino de comprensión de la vida personal, familiar y social).

4. Las disfunciones sociales patentes que se manifiestan en forma de stress, agotamiento, o tensión, la falta de satisfacción laboral, el desinterés por la política, la necesidad de establecer relaciones duraderas, ponen de manifiesto las deficiencias de un sistema que no satisface los deseos más profundos de la vida humana. No se puede olvidar que el hombre necesita de realidades que no son susceptibles de una simple mercantilización y que son las que otorgan sentido a la acción.

5

La lógica del mercado no equivale a la lógica del bien humano

La lógica del mercado no es siempre coincidente con la lógica del bien humano, lo que no quiere decir que siempre sea negativa. Pongamos algunos ejemplos:

1. Hoy no está de moda fumar. No es arriesgado afirmar que las campañas antitabaco y las medidas consiguientes se convierten en una "cuestión de estado" en la misma medida en que se toma conciencia del coste económico que supone el tratamiento de las enfermedades que se incrementan con su consumo. En este caso, las razones económicas dan la razón a la búsqueda de hábitos saludables.

Lamentablemente todavía no se ha alcanzado idéntica sensibilidad sobre el consumo de droga, a pesar de los datos alarmantes que proporcionan los estudios médicos, el debate sobre la legalización de su consumo todavía se enmarca dentro de una disputa ideológica y no en el marco de la salud pública.

2. Periódicamente se realizan estudios de mercado que miden los hábitos de higiene en los diferentes países de la Unión Europea. Los hábitos de higiene pueden mejorar con motivo de los estudios de mercado realizados para elaborar el lanzamiento de un producto cosmético. Ahora bien, teniendo en cuenta que la cosmética constituye uno de los sectores clave del crecimiento económico en el negocio moda, se pueden promover hábitos de higiene y por tanto de salud donde antes no existían, al tiempo que se puede llegar a promover por razones económicas tipos humanos que antes no existían, como puede ser el llamado "metrosexual". Por tanto, las consecuencias humanas del crecimiento económico en la industria de la moda se vuelven ambivalentes.

3. No se debe olvidar que las variables cuantitativas no aportan toda la información necesaria para la comprensión de la vida humana. Que algo suceda muchas veces es un dato, pero que se debe contextualizar dentro de un significado. En este sentido es necesario trabajar con variables cualitativas, incluso para conseguir la eficacia: no sólo es importante cuántas personas ven mi publicidad, sino si las que la ven son potenciales consumidores; o que una imagen sensual atraiga la atención de muchos, sino que se recuerde el producto anunciado. Los estudios demuestran lo contrario. El número de telespectadores que un programa de televisión alcanza no garantiza necesariamente su calidad. En Europa, el ejemplo resulta obvio: *Gran Hermano*.

Cuando los criterios cuantitativos se constituyen en paradigma de la calificación profesional se comete un grave error. En este sentido es un dato relevante que

entre las 10 películas más taquilleras de todos los tiempos, no se encuentre alguna con contenido erótico, ni tan siquiera particularmente sensual<sup>2</sup>. La estadística dinamita la falsa creencia de que el erotismo es sinónimo de éxito, aunque ciertamente las más taquilleras no son necesariamente las mejores películas de todos los tiempos, lo cual corrobora la teoría.

6

¿Qué está sucediendo?

La desestructuración de la familia y el poco tiempo disponible para la vida familiar, la carencia de autoridad en las escuelas y los vaivenes de la política inciden sobre la formación académica, así como la falta de adhesión a un credo sólido, elementos desde los que antes se formaba el carácter profundo de la persona favorece un trato de culto hacia los productos de moda y particularmente hacia sus iconos, ídolos que se convierten en nuevos referentes del pensamiento y no sólo de los estilos de vida.

Este fenómeno hace que la creación de modelos, adquiera una relevancia privilegiada en la configuración de la vida social: Sara Jessica Parkerson, Jennifer Aniston, Brad Pitt o Bechkan, porque el fútbol aquí también es importante, son modelos a imitar.

El peligro radica en que la moda no se presenta por definición como un cosmos ordenado, sino que es propensa a la amalgama de diferentes productos e ideas, que no permiten configurar un pensamiento estructurado y profundo sobre la realidad. Son próximos al cliché, reflejan la moda y simultáneamente la refuerzan o la constituyen.

Al mismo tiempo, no se puede olvidar que los productos de moda dicen una relación directa al cultivo del sentido del gusto de un modo que puede ser más o menos afortunado, pero que siempre incide en la conformación profunda de la

---

<sup>2</sup> Los 10 filmes más taquilleros de la historia en todo el mundo son los siguientes:

1. **TITANIC** (1997) (Dirigida por James Cameron, con Leonardo di Caprio, Kate Winslet y Billy Zane) **1,835 Millones de dólares** (Incluyendo 600 Millones en Estados Unidos)
2. **EPISODIO 1. LA GUERRA DE LAS GALAXIAS** (Star Wars. Episode 1. The Phantom Menace) (1999) (Dirigida por George Lucas, con Ewan McGregor, Liam Neeson y Natalie Portman) **922 Millones** (430 Millones en EUA)
3. **PARQUE JURASICO** (JurassicPark) (1993) (Dirigida Por Steven Spielberg, con Sam Neill, Laura Dern y Jeff Goldblum) **920 Millones** (357 Millones en EUA)
4. **EL DIA DE LA INDEPENDENCIA** (IndependenceDay) (1996) (Dirigida por Roland Emmerich, con Will Smith, Bill Pullman y Jeff Goldblum) **809 Millones** (306 Millones en EUA)
5. **LA GUERRA DE LAS GALAXIAS** (Star Wars) (1977) (Dirigida por George Lucas, con Mark Hamill, Carrie Fisher y Harrison Ford) **798 Millones** (461 Millones en EUA)
6. **EL REY LEON** (The Lion King) (1994) (Cinta de animación dirigida por Rob Minkoff y Roger Allers) **767 Millones de dólares** (313 Millones en EUA)
7. **E.T. EL EXTRATERRESTRE** (1982) (Dirigida por Steven Spielberg, con Henry Thomas, Dee Wallace y Drew Barrymore). **705 Millones de dólares** (400 Millones en EUA)
8. **FORREST GUMP** (1994) (Dirigida por Robert Zemeckis, con Tom Hanks, Gary Sinise y Robin Wright) **680 Millones de dólares** (330 Millones en EUA)
9. **SEXTO SENTIDO** (The Sixth Sense) (1999) (Dirigida por M. Night Shyalaman, con Bruce Willis, Haley Joel Osmont y Toni Colette) **646 Millones de dólares** (292 Millones en EUA)
10. **PARQUE JURASICO 2. EL MUNDO PERDIDO** (The Lost World : Jurassic Park) (1997) (Dirigida por Steven Spielberg, con Jeff Goldblum, Julianne Moore y Richard Attenborough). **614 Millones de dólares** (229 Millones en EUA)

persona, porque la dimensión estética de la vida crea formas de connaturalidad con sus dimensiones éticas.

En este sentido se puede afirmar que una de las deficiencias más claras de la programación televisiva y de la presentación de algunos personajes famosos es proponer como modelos alternativos caracterizaciones, vestido, lenguaje o situaciones carentes de buen gusto.

Un ejemplo puede clarificarlo: el festival de la canción celebrado en Sanremo este año 2004, fue presentado por la famosa Simona Ventura que lucía cada jornada tres trajes diferentes 15 en total diseñados por Dolce&Gabbana, el festival emitido por la RAI tuvo una media de seguimiento del entre 43-48 % de Share lo que quiere decir entre 12.261.000 a 8.922.000 telespectadores. La presentadora no dudo en lucir las asas y el cierre de un sujetador negro o visón componiendo el amplio escote de la espalda. Quizá la mezcla que responde al link lo caro & lo barato se componga a partir de ahora con la combinación de la alta costura y lencería barata. En este caso la elección no signifique nada más que una elección un tanto vulgar.

Calvin Klein hace ropa interior preparada para ver la marca. Se instaura una nueva moda entre los jóvenes: los pantalones caídos. Su uso entre los quinceañeros no tiene mayor trascendencia. Sin embargo, la apariencia esconde algo más profundo, que escapa a la mente del quinceañero.

Si la ropa se llama interior es porque hace referencia a lo íntimo, a aquello que debe quedar lejos de miradas extrañas. De tal modo que, una realidad aparentemente poco importante puede acabar traduciéndose en actitudes y comportamientos que denotan que se ha perdido el sentido de la intimidad. El contexto social actual genera situaciones de falso naturalismo, que encuentran eco en los realities de la televisión, las revistas, etc.

Los productos de moda se elaboran uniendo una lógica de mercado con una lógica de factores humanos que, en la medida que contribuyen a forjar la cultura, los actores sociales que producen moda deben aprender a gestionar. El problema no radica en el cambio, ni en que el instrumento de comunicación por excelencia sea la palabra o la imagen, sino en los contenidos que integran las acciones de comunicación, en la capacidad para la reflexión o en el incremento del movimiento de superficie. Si el mundo habla hoy a través de nuevas formas de lenguaje es necesario aprender a leerlas y hablar por medio de ellas. La naturaleza del lenguaje no impide un uso correcto, ajustado a la naturaleza de la realidad. Tampoco sabían de letras en la Edad Media y, sin embargo, las gentes se instruían leyendo en los bajorrelieves de las catedrales. Es necesario conocer el lenguaje de la moda y de la comunicación, comprenderlo y usarlo.

7.

Desde el punto de vista del mercado

En Europa, la moda preocupa, sobre todo, como negocio. Y no es extraño, puesto que el sector agrupa al menos a 2,5 millones de trabajadores. Con motivo de la semana de la moda, el presidente de la cámara de comercio de Milán mostraba su preocupación por el futuro de la industria en Italia, ante la amenaza de China e India como grandes productores a bajo coste. Trasladar la producción a estos países, permite confeccionar a gran escala productos de calidad media, que después son importados. Este sistema de producción abre el debate ético y cuestiona el origen de marca, el *made in*.

Los bienes que están en juego son: evitar el abuso y explotación de los trabajadores por parte de las empresas que deciden producir a bajo coste en estos países, obteniendo precios más competitivos y alcanzar un auténtico sentido de la solidaridad, que no se limita a proporcionar unas condiciones de trabajo jurídicamente irreprochables, sino a fomentar culturas empresariales que promocionen a los trabajadores. A su vez, algunos debaten sobre la conveniencia de garantizar que sólo un proceso de producción realizado en el propio país puede tener la garantía de una denominación de origen, medida con la que no sólo se quiere preservar la calidad de los productos, sino la competencia leal y que no se traslade la producción fuera de Europa, lo que significa incrementar cuota de desempleo.

Hace pocas semanas, en el diario *El País*, Vicente Verdú escribía un artículo titulado *Los chinos*. Las protestas que en Elche han movilizado al sector del calzado no son más que la consecuencia de una nueva situación de mercado. Como señala Verdú: "ahora no somos amenazados tan sólo por los más ricos y avanzados tecnológicamente, sino también por los más pobres y atrasados. La miseria siempre constituyó algo más que una carencia, pero es ahora cuando enseña su potencia y la fuerza que proviene de las desigualdades (...). La globalización ha introducido tanto al desarrollo como al subdesarrollo en la misma olla (...). No sólo el mundo desarrollado puede cambiar la vida de los desdichados habitantes del subdesarrollo, el mundo subdesarrollado es capaz de empeorar la vida de los desconcertados ciudadanos desarrollados. La reacción de mis paisanos desorientados, perjudicados, amenazados, descubre un rostro más del miedo en Occidente, incluido en el muestrario del terrorismo en general"<sup>3</sup>.

Aquellos que han percibido a tiempo la amenaza han reorientado sus actividades empresariales. Algunos han decidido trasladar la producción a China o India, otros han preferido cualificarla con la finalidad de vender un producto mejor elaborado, más caro y exclusivo.

En España está en peligro el tercer sector industrial del país, el cuarto en la aportación al PIB, una actividad que da empleo a unas 400.000 personas. Como afirma el mundo magazine: "Corre peligro uno de los sectores que mejor imagen ofrece de España en el exterior. Por más que intramuros muchas voces etiqueten a la moda de hueca, la realidad es que entre las 20 marcas españolas con posiciones relevantes en el mundo, seis son de moda (Zara, Mango, Pronovias, Springfield, Panama Jack y Kelme). Ningún otro sector tiene tanto peso en el ranking"<sup>4</sup>. En enero de 2005 entra en vigor la ley de liberalización mundial de las cuotas arancelarias para el textil, facilitando la entrada masiva de los productos asiáticos. Los pronósticos hablan de 200.000 despidos en España, cuando los trabajadores de los astilleros son 10.000. Si la liberalización beneficia al consumidor que podrá comprar más barato, perjudica a la industria.

En este sentido la industria depende en gran medida de la imagen que consigamos ofrecer de nuestra riqueza, un valor intangible pero real. Como sigue el artículo de el mundo magazine: "si la percepción internacional nos perjudica, ese problema lo tenemos que resolver nosotros. El consumidor siempre tiene la razón. España ocupa el primer puesto mundial en cultivo de uva para vino, por lo que debería tener cuatro o cinco marcas renombradas globales. La única es Freixenet. Somos el mayor productor de aceite, pero quien mejor lo comercializa es Italia... 'La competitividad internacional es la capacidad de un país o una empresa para generar más ventajas que sus competidores'. Así la define el *World Competitiveness Yearbook*. En esa ventaja entran en juego connotaciones emocionales y factores como el papel de las instituciones, la capacidad de la clase política, el

---

<sup>3</sup> Vicente Verdú, "Los chinos", en *El País*, sábado 9 de octubre de 2004, p. 72.

<sup>4</sup> El mundo magazine, nº 263, domingo 10 de octubre de 2004



comportamiento de la sociedad y sus logros educativos, culturales, científicos...”<sup>5</sup>. Prevenir el futuro significa adelantarse al cambio. Y en este sentido se impone un cambio de mentalidad hacia la moda, una consideración menos superficial, porque como señala este artículo “algo más que la moda está en peligro”<sup>6</sup>.

En Italia la disminución de ventas en el sector se ha visto equilibrada por el aumento de consumo de cosmética. En concreto, la producción y consumo de cosmética masculina, un target para la industria por explotar. Las previsiones indican como público privilegiado al consumidor entre 25 y 35 años, que dispone de dinero y apenas tiene compromisos. También empieza a ser un target codiciado el de los adolescentes, que adquieren el nuevo papel de prescriptores y para quienes comienzan a hacerse revistas específicas. Indudablemente la explotación de estos nuevos fragmentos de mercado tiene consecuencias: la aparición del nuevo tipo de hombre llamado metrosexual, o los adolescentes como fuertes prescriptores de compra a edades cada vez más tempranas, orientados fuertemente en sus orientaciones de consumo, con un imaginario de valores obtenido de la ficción televisiva, sin experiencia personal del precio del dinero.

Sin embargo, no todo constituye una razón de mercado, sino que los desarrollos de la moda, están contribuyendo a mejorar muchos aspectos de la vida social. En España el fenómeno emblemático de la moda, mundialmente admirado y estudiado en las más prestigiosas escuelas de negocios, lo constituye la aparición y consolidación del grupo Inditex, y en concreto, como todos lo conocemos, de las tiendas Zara. Su sistema preciso y rápido de producción permite obtener unas ganancias espectaculares corriendo un riesgo mínimo. La empresa está organizada de tal modo que produce sólo aquello que se consume, es capaz de atender a las diferencias culturales e incluso regionales y no gasta en publicidad. El negocio, en este caso, ha supuesto una verdadera democratización de la moda. Cambio y estilo a precios asequibles, con un efecto social positivo. Por una parte, porque vestir bien hoy no es cuestión de dinero, y por otra, porque el tipo de productos propuestos por los diseñadores de Zara en general aportan un estilo que ayuda a manifestar la dignidad de la persona. Al tiempo no se puede obviar lo que ya está en la mente de todos: la copia y la producción de tallas. Problemas hoy todavía sin resolver.

La alta costura cada vez vende menos. Sin duda la democratización de la moda, por medio de la mediana empresa o de las grandes producciones, ha mermado las ventas en el sector, aunque realmente producen para una minoría. Un paseo por el cuadrilátero de la moda en Milán es suficiente, ninguna de las cifras escritas en pequeños carteles baja de la cantidad 600 euros. Se plantea el problema de un precio justo. Las marcas alcanzan un determinado estatus según su poderío publicitario, como pone de manifiesto que Vogue Italia sea el referente de la situación de mercado para las grandes firmas.

Ahora bien, la disminución de las ventas y el incremento de gastos que supone la creación de un emporio, ha llevado a buscar alternativas que nuevamente favorecen al usuario. Así las segundas líneas o las líneas para jóvenes ofrecen un producto de marca a precio asequible. La introducción de las empresas en el mundo del diseño de mobiliario, objetos para la casa, o diseño para la venta de productos de otras empresas —etiquetado de vino—, no sólo es una buena fuente de ingresos, sino que ofrece la posibilidad de rodear de belleza los objetos necesarios para la vida cotidiana. En España tenemos el ejemplo de Ágata Ruiz de la Prada, que ha sabido establecer de modo inteligente una alianza entre diseño, imagen de marca y los grandes productores de calidad como puede ser la cerámica (Porcelanosa). Lo que inicialmente no es una forma sino de incrementar el negocio por medio de una venta barata supone una mejora social, de dignificación de los espacios del hogar.

---

<sup>5</sup> El mundo magazine, n° 263, domingo 10 de octubre de 2004

<sup>6</sup> El mundo magazine, n° 263, domingo 10 de octubre de 2004

## Los productos de moda alcanzan hoy una dimensión multicultural

Las grandes agencias de tendencias han percibido la necesidad de incrementar los puntos de encuentro entre la diversidad cultural como motivo de venta. La razón es clara: la realidad pone de manifiesto que junto a los fenómenos de globalización nace un deseo profundo de conservación de la propia identidad cultural.

Consideremos el fenómeno a través de un ejemplo. El sentido del gusto está cobrando fuerza en la cultura contemporánea por encima de la percepción visual, teniendo como consecuencia inmediata la relevancia de los diferentes tipos de cocina. El interés creciente por el gusto culinario se pone de manifiesto en el auge de la cocina de autor. En España ha supuesto un auténtico reconocimiento que la crítica neoyorquina situase la cocina española por encima de la francesa cuando *The New York Times* sitúa a Ferrán Adriá entre los primeros cocineros del mundo. El artículo afirma que el inventor de la tortilla desestructurada, ha llevado el arte a la cocina, convirtiéndose en "cocinero de culto" entre los norteamericanos de quienes recibe 300.000 peticiones de reserva al año. Adriá, había declarado a la revista *Times*: "No soy sólo yo. Es una cultura con una gastronomía tradicional muy fuerte. Por primera vez hay una cocina con una técnica y conceptos nuevos". Dónde también, el cocinero catalán mantiene la necesidad de ser metódico para poder ser creativo: "tiene que haber mucho orden y entonces puedes ser artista. Con anarquía no hay arte"<sup>7</sup>.

El ejemplo de la cocina de Adriá pone de manifiesto la relación que existe entre tradición, globalización, arte, creatividad, trabajo y tendencias. La dimensión internacional alcanzada por el cocinero no anula la identidad cultural, sino que atiende a la diversidad.

En el ámbito textil, se puede considerar que la estructura de producción y distribución que ha caracterizado el éxito del grupo Inditex, se encuentra obligada a respetar las tradiciones culturales radicadas en puntos de venta que instala en el mundo árabe.

Por otra parte, el conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo cobra en la actualidad una gran fuerza, no se quiere perder. Así la pasarela retoma el flamenco o lo étnico, la mezcla de culturas, como inspiración.

Al tiempo, cuando la incorporación de elementos de otras culturas se usa en modo inadecuado se desatan polémicas como la que generó el desfile de David Delfín con las modelos ataviadas con un burka en Septiembre de 2002.

## Cómo se descubren las tendencias sociales

Si leemos cualquier revista de moda tomada al azar, fácilmente encontraremos alguna expresión del tipo: "se lleva el verde". Pero, si por casualidad, la lectura incitase en nosotros la pregunta ¿por qué se lleva el verde?, probablemente no encontraríamos respuesta. La propuesta se hace desde un análisis de tendencias un tanto intuitivo, que se ha establecido en la cadena de producción probablemente con dos o más años de antelación.

---

<sup>7</sup> Cfr. <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/08/10/sociedad/1060501524.html>

La creatividad tiene un carácter difuso. En el ámbito textil la técnica, la investigación y la experimentación se realizan en todos los niveles del proceso productivo: elaboración de hilos, tejidos y diseño de prendas. Lo mismo sucede en otros ámbitos de creación. Los profesionales de estos sectores trabajan atentos a los signos de los tiempos, se inspiran en las transformaciones de la naturaleza, y también en el arte, el cine, o los productos que ven en la calle. Todo es significativo, para un trabajo bastante intuitivo.

Las revistas señalan la existencia de los llamados *cool hunter* o *cazadores de tendencias*. Un *cool hunter* presenta un perfil poco corriente. No se trata de una profesión específica, sino de una persona que, desempeñando algún otro oficio, tiene una habilidad especial para percibir el cambio social. Un *cool hunter* descubre estilos de vida emergentes, cambios en el uso de los objetos, ideas nuevas que se propagan con éxito, nuevas necesidades sociales motivadas por la diversidad de ritmos vitales, los procesos de innovación en la búsqueda de ocio, la reacción social ante acontecimientos inesperados, nuevas formas de concebir la relación entre las personas, la satisfacción de demandas en el modo de estructurar los locales de trabajo y ocio.

Hoy ya existen, aunque son pocas, las empresas que estudian los elementos clave para la elaboración de propuestas de marketing y comunicación comercial. El descubrimiento de las tendencias sociales está en la clave de una comunicación que quiera ser efectiva. Buen ejemplo de este trabajo son los estudios de tendencias de consumo realizados por *Future Concept Lab*, con sede en Milán, cuyo director es Francesco Morace. Su método de trabajo, no sólo le ha permitido presentar las seis tendencias de consumo que están plasmando la nueva Europa, sino que ha descubierto el máximo común denominador que subyace a la diversidad cultural. Y, todo ello, meritorio en nuestro tiempo, desde una perspectiva de gran valor, porque afirma el valor radical de la propia identidad sin caer en el relativismo cultural.

10

Hacia dónde vamos

1. El estudio de Future Concept Lab, *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*<sup>8</sup>, afirma que si hoy se habla de un retorno a los valores de sobriedad, de compra ponderada y distanciada en el tiempo, de atención al valor del producto y no sólo a su imagen, no es sólo como consecuencia de los atentados del 11 de Septiembre. Ya antes se respiraba en el ambiente el deseo de retomar las redes de relación constituidas por afinidad próxima, la familia, los amigos, la cercanía sentimental y no sólo la cultural.

2. La perspectiva de afirmación individual típicamente norteamericana disminuye, dejando paso a una nueva sensibilidad, a comportamientos que se nacen en contacto con personas cercanas, en proyectos de contenido denso y que atraviesen la geografía sin miedo a contaminación con cultura diversas. Si el consumo no puede desaparecer, es propio de la condición humana, por el contrario puede disminuir la cultura consumista. De hecho, ya existe un modo diverso de relación con los objetos y con la compra<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Las seis tendencias son: 1. consumo compartido 2. consumo archetípico 3. consumo transicional 4. consumo de memoria vital 5. consumo de ocasión 6. consumo DeconstrActive.

<sup>9</sup> Cfr. MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, Libri Scheiwiller, Milano, 2002, p. 7-8.

3. Estamos ante una inversión de las tendencias sociales, que supone que las marcas tendrán un rol social mayor que el meramente económico<sup>10</sup>. La dinámica futura del mercado busca nuevos significados y no sólo funcionalidad económica. Cobra importancia el *Genius Loci*<sup>11</sup> y el *Marketing relacional*, en una dinámica que busca cómo contextualizar cada objeto, signo o producto, dentro de los valores sociales profundos. Esta nueva sensibilidad, cuya emergencia había sido preconizada en 1985 por Alejandro Llano<sup>12</sup>, introduce las acciones estratégicas de marketing y consumo ante el desafío de una comunicación asimétrica —un único mensaje dirigido a muchos que son diferentes—<sup>13</sup>. La homogeneización se mira hoy con recelo: las personas quieren que las empresas respeten su sensibilidad y la particularidad de la cultura en que habitan.

4. Hoy el mercado es percibido como una parte de la vida social<sup>14</sup>. Si el modelo económico norteamericano, vigente en los últimos veinte años, se basa en una lógica simétrica, esto es, busca el desarrollo del "mínimo común denominador", con la consiguiente simplificación y pérdida de intensidad de los valores, la economía comienza según los estudios realizados por *Future Concept Lab*, una nueva fase en que las actividades de marketing funcionarán según la lógica del "máximo común múltiple"<sup>15</sup>. No segmenta el target, sino que busca encontrar ocasiones de consumo compartidas por muchos que son diferentes.

5. La nueva lógica del mercado da prioridad a los procesos vitales sobre la magnificación del producto, toma en consideración que la cultura se desarrolla simultáneamente como proceso de crecimiento colectivo e individual. Afronta el desafío que supone no prescribir las reglas de consumo, sino que explora las necesidades vitales<sup>16</sup>. El marketing avanzado realza el concepto de sentido: se trata de otorgar a la actividad una dirección y un sentido antes que un significado económico o comercial, se produce un salto en los paradigmas que no se puede dar en solitario, sino que exige una ética de los negocios<sup>17</sup>.

La propuesta realizada por *Future Concept Lab* es altamente esperanzadora. En Europa han adquirido relevancia el tiempo, el espacio y el cuerpo, de modo que su importancia precede e influye en el consumo, la tecnología y la moda<sup>18</sup>. Esta necesidad de equilibrio se percibe en la fuerza que adquiere nuevamente la comunidad como parámetro referencial, o en la necesidad de extender los parámetros de la vida doméstica al ámbito de la esfera pública y colectiva.

El desafío, como señala *Future Concept Lab*, está en que esta nueva centralidad que adquiere la dimensión colectiva, se forje al margen de respuestas ideológicas, manipuladoras, instrumentales o meramente clínicas<sup>19</sup>. La idea de *good will* —bien

---

<sup>10</sup> Cfr. MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 8-9.

<sup>11</sup> La denominación *Genius Loci* es usada por *Future Concept Lab* para definir las características típicas de un producto en su lugar de origen.

<sup>12</sup> LLANO, A., La nueva sensibilidad,

<sup>13</sup> Cfr. MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 13.

<sup>14</sup> MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 14

<sup>15</sup> MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 15.

<sup>16</sup> MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 17

<sup>17</sup> MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 20.

<sup>18</sup> MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 24.

<sup>19</sup> MORACE, F. (ed.), *European Asymmetries. The 6 trends in consumption that are shaping the New Europe*, ed. cit., p. 32.

común— propia de Europa significa que el hombre no existe, no puede ni quiere existir, aisladamente.

Si al final del siglo XX prima el gusto artificial y homogéneo, se establece la cultura de lo estándar, por el contrario, hoy se rechaza lo artificioso y se busca la cualidad profunda. Esta es una de las razones por las que está en auge lo típico, tradicional o hecho a mano. La excelencia de la tradición, se basa en la cualidad de la materia prima y el carácter típico de los procesos. Se corresponde con una nueva idea de lujo que no necesita ganar una batalla publicitaria.

11

¿Cómo entender la moda hoy?

No se puede entender la moda simplemente como *imperio de lo efímero*, algo que está llamado a pasar, sin sustancia propia. Si no que más bien, es necesario afirmar, que la moda es expresión de libertad.

Ciertamente, la moda se configura como sistema dentro de un contexto social de riqueza, donde es posible disponer de mucho, o expresado en negativo, donde no se da la situación de pobreza o economía de subsistencia. Para que haya “moda” tienen que existir las condiciones sociales que la hacen posible, razón por la que comúnmente se dice que no hay moda en África, o en India, aunque los procesos de globalización parecen estar cambiando esta situación.

El sistema moda no queda completamente definido si se reduce al imperio de lo efímero<sup>20</sup>. Es necesario atender a algo más. Si bien es cierto que las colecciones de los grandes y pequeños estilistas cambian cada seis meses para poder presentar y vender algo nuevo, también cabe la pregunta ¿hasta dónde llega la capacidad de renovación de las marcas? Armani, Chanel, Vuitton, han marcado la moda durante años y no se alejan de su propia imagen de marca —un *logo*— aun cuando busquen la renovación. Los cambios encuentran eco en su dimensión de juego, novedad, cambio, funcionalidad, necesidad de renovación. Diversas dimensiones de la psicología humana que no se satisfacen sólo con el acto de compra. Estas sensaciones también acompañan la ficción audiovisual, suscitan deseos de éxito profesional, belleza, liderazgo, romanticismo, etc. como forma de respuesta a profundos anhelos humanos.

12

Entre el buen gusto y la vulgaridad

La educación del gusto es un modo privilegiado de difusión del saber y del bien. Por el contrario la extensión de la vulgaridad contribuye a la decadencia de las relaciones humanas y por tanto de las sociedades. Desde las creaciones de moda se puede potenciar con gran fuerza actitudes de connaturalidad con la belleza —entendida en su sentido profundo: elegancia, corrección, adecuación, etc.— o la vulgaridad.

Los rostros de la publicidad de las grandes firmas con frecuencia presentan miradas desalmadas: pura apariencia, la belleza glacial de algo que no existe. La rebeldía de la mujer fatal que no es coherente con aquella otra mujer —perteneciente al mundo real— que quiere ser considerada por su autoridad profesional y que defienden las feministas más radicales.

---

<sup>20</sup> LIPOVESKY, G., El imperio de lo efímero,

Umberto Eco acaba de publicar una Historia de la belleza. En una entrevista publicada en *El Semanal* le preguntan: "¿Y qué me dice de Claudia Shiffer?"; a lo que el afamado escritor responde: "Si la pregunta se refiere a mis gustos sexuales prefiero no responderle. Eso no le concierne a usted ni a los lectores de mi 'Historia de la belleza'. La experiencia estética no tiene nada que ver con el deseo sexual. Si no fuese así, sería imposible que a mí me gustase el grupo escultórico del Laoconte, dado que soy heterosexual. El busto de Sócrates muestra a una persona horrorosa, pero es un retrato magistral"<sup>21</sup>. La respuesta de Eco es reveladora. La estética del diseño puede afirmar la dimensión de sensualidad o erotismo presente en el cuerpo femenino o masculino, pero esta afirmación constituye, de hecho, un ocultamiento de la auténtica belleza, ya que ésta es perceptible en la contemplación de toda la riqueza de dimensiones que pertenecen a cada persona, expresadas por medio de su feminidad o de su masculinidad.

Algunas de las expresiones hoy acuñadas lo ponen de manifiesto: nadie quiere ser una *fashion victim* o resulta impopular la imagen de mujer objeto, las famosas actrices de Hollywood sienten la necesidad de subrayar su calidad como profesionales al margen del éxito que pueden obtener haciendo uso de las cualidades físicas. Sin embargo, la tendencia a considerar el valor de una mujer atendiendo a sus cualidades personales se ve frustrada en las realizaciones prácticas de algunas formas de comunicación, las pasarelas que con las transparencias muestran el cuerpo femenino y no la creación propuesta, el erotismo como argumento de venta usado para vender los productos más variados — cosmética, coches o móviles—, son algunos ejemplos. Resta ahora abandonar ideas del pasado y examinar sin prejuicios la realidad: uno de los errores más fuertes de la cultura contemporánea ha consistido en la exaltación ideológica del sexo como máxima manifestación de libertad personal y gran "motivo" de venta.

La cirugía plástica puede ser reparadora o estética. Hoy se vende fundamentalmente como un modo de acabar con aquello que no nos gusta de nosotros mismos, incluso como negación del tiempo, la vejez, o el final de la vida. Al tiempo que nada resulta más artificial o grotesco que la falta de sintonía entre la realidad y la apariencia exterior de una persona.

Los estudios dicen que la anorexia no está provocada por la publicidad<sup>22</sup>, ciertamente, afirmar lo contrario sería establecer una falsa relación causa-efecto. Probablemente se acerca más a la comprensión de la realidad admitir que esta enfermedad —de momento sólo occidental— está relacionada con un conjunto de factores sociales entre los que se encuentra el valor que toma la apariencia física, el atractivo sexual expresado en una configuración física determinada y la necesidad de reconocimiento externo.

Gillo Dorfles, entrevistado en un suplemento especial del *Corriere della sera*, a la pregunta cómo ha cambiado el concepto de belleza en el tiempo, responde: "La moda es como un reflector. Cada vez usa el cuerpo desplazándose sobre este o aquel punto. Este es el caso de la exposición del ombligo, una parte no particularmente atractiva, que normalmente está escondida y, por tanto, puede atraer la atención. Así funcionan todos los tipos de escotes o cortes de falda"<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> ECO, U., Entrevista en *El Semanal*, nº 886, 17 de octubre de 2004, p. 24-25.

<sup>22</sup> Cfr. CARRILLO, M. V., Publicidad y anorexia. Influencia de la publicidad y otros trastornos en la conducta alimentaria, ediciones de las ciencias sociales, Madrid, 2002.

<sup>23</sup> DORFLES, G., Entrevista en el *Corriere della sera*, suplemento especial, lunes 3 de febrero de 2004, p. 5. Gillo Dorfles nace en Trieste en 1910. Es pintor, autor de numerosos ensayos sobre estética y fundador, en 1948, del Movimiento de Arte Concreto junto a Monnet, Soldati y Munari.

Dorfles representa un pilar teórico del Movimiento de Arte Concreto, y, en múltiples ocasiones, ha expuesto e introducido con escritos algunas exposiciones de sus compañeros.

En 1949 y 1950 expone sus cuadros en dos exposiciones personales que se celebran en la librería Salto de Milán pero también participa en numerosas exposiciones colectivas del Movimiento de Arte Concreto

Disponer de mucho materialmente o el dominio que proporciona la técnica para alcanzar la belleza, no son respuestas reales. El hombre no admira principalmente la belleza en las obras de arte, sino que desea verla encarnada... Esta búsqueda se mueve dentro de un equilibrio difícil entre la dignificación de la persona y el culto vacío al cuerpo.

Detrás de la moda, la presencia de la estética, los premios literarios, está la vida que se representa. Y hoy, la gente quiere ser como Sam, Aragon o Gandalf que representan la amistad, el heroísmo y la sabiduría<sup>24</sup>. La historia de Frodo nos introduce dentro de una mitología, donde cada hombre tiene su propio don y con éste recibe una misión, crece cuando empeña su vida en el cumplimiento de la tarea que le ha sido encomendada, triunfa cuando su poca fuerza se ve ayudada por una misteriosa e inesperada gracia. Todos ellos son personajes bellos, pero no en ese sentido de la apariencia, sino por la profundidad de su carácter, donde se define su propio ser, en verdad, radicado en el bien. Si la creación debe nacer como respuesta a los signos del tiempo, es justo decir que nos encontramos ante un nuevo reto.

---

como la exposición de 1951 en la Galería Bompiani de Milán, la exposición itinerante en Chile y Argentina de 1952 y la gran exposición "Experimentos de la síntesis del arte" que tiene lugar en 1955 en la Galería del Fiore de Milán.

En 1954 pasa a ser miembro de la sección italiana del grupo ESPACE, junto a Munari, Monnini, Reggiani y Veronesi.

Dorfles vive y trabaja en Milán.

<sup>24</sup> La Universidad de Gales coordina una investigación que estudia en 20 países "El lanzamiento y recepción de El Señor de los Anillos III: el papel del cine de fantasía" —"The launch and reception of the The Lord of the Rings III: the role of film fantasy"—. Su objetivo es estudiar las expectativas de la audiencia mundial ante el estreno de *El Retorno del Rey* y averiguar cómo es recibida e interpretada en los diferentes contextos nacionales.

El Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra ha colaborado en esta investigación haciéndose cargo del estudio en España. Un total de 1.564 personas han contestado el cuestionario realizado, en el que se ha preguntado qué personajes son los más valorados y por qué.

Los resultados de la muestra sitúan siguiendo este orden las preferencias de los españoles: el primer puesto lo ocupa Aragorn con un porcentaje del 20,6%, su personaje es asociado a valores como el liderazgo o la heroicidad. En segundo lugar, casi sin diferencia, se encuentra Sam con un porcentaje del 20,5%, cuya principal virtud es la amistad y la fidelidad incondicional a Frodo. En tercer lugar, Gandalf con un 15,6% de los votos, representa la sabiduría. Merece especial mención el personaje femenino de Eowyn. Aunque sólomente ha sido mencionada por el 3,6% de la muestra, es reseñable que haya sido elegida mayoritariamente por mujeres y que, además, valoren en ella su valentía y coraje.