

Las normas en la moda

Todas nuestras actividades y relaciones en la vida están reguladas por normas. Algunas son explícitas y otras tácitas. Quizá de algunas ni siquiera somos conscientes, pero las seguimos sin darnos cuenta, porque “así son las cosas”. Piensa en una actividad que haces, en una relación y en la forma en la que te organizas tu día. En esas 3 cosas:

- *¿Puedes identificar algunas “normas internas” por las que sueles hacer esas cosas de una forma y no de otra? (Por ejemplo, no dibujar nunca por ordenador, sino con papel; quedar con mis amistades al menos una vez a la semana, o combinar ratos de trabajo con ratos de ocio).*
- *¿Quién estableció esas normas internas para cada uno de esos aspectos?*
- *¿Son normas propias tuyas o son compartidas por otras personas que lo hacen igual que tú? (P.e. en un deporte, son normas compartidas, están escritas en el reglamento y son conocidas por todos los jugadores y jugadoras).*

La moda es uno de esos ámbitos en los que hay muchas normas de las que siempre se llamaron “de etiqueta”, aunque muchas de ellas han ido rompiéndose y cuestionándose conforme ha ido pasando el tiempo, porque ahora la moda es, quizá, que no haya normas. Puede que nunca fueran realmente tan necesarias. ¿Tú qué piensas?

¿Qué podemos trabajar sobre este tema?

Proponemos empezar la actividad recopilando entre todo el grupo la multitud de normas que se

fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

mencionan en el anuncio que acabamos de ver.

Una vez recopiladas, puede intentar encontrarse una explicación lógica a cada una de esas normas, pensando en la razón por la que se instauraron en su momento. Por ejemplo: No llevar zapatos marrones después de las 18h por una cuestión de elegancia. A partir de esa hora, sería más recomendable ir más elegante, arreglado y, por lo tanto, el color a elegir sería el negro por defecto.

Es posible que, de varias de ellas, no sepan el significado o convencionalismo que hay detrás (p.e. tener la cabeza cubierta en un lugar cerrado se consideraba una falta de educación; ahora está tan extendido lo contrario que se ha convertido solo en una cuestión de gustos, pero no de normas de educación).

En ese caso, proponemos intentar averiguar cuál es el origen de esas normas y, si no, al menos intentar pensar por qué razones en su momento se pusieron en marcha.

- *¿Piensas que la gente hace un tiempo seguía más estas normas que ahora?*
- *¿Cuáles de todas estas reglas has visto que se cumplen más?*
- *¿Alguna vez has incumplido alguna de ellas? ¿Muchas, quizá? ¿Todas?*
- *¿Tiene sentido para ti sujetar la moda a ciertas normas?*

Cuando hace unas décadas se hacían por ejemplo, desfiles de moda, era bastante evidente que había una serie de cánones que había que cumplir para ser considerado una buen diseñador o una buena diseñadora.

fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

- *¿Cuánto de eso piensas que sigue siendo necesario para triunfar en la moda?*
- *¿Tienes la sensación al ver las tiendas de ropa ahora, o los desfiles, o las colecciones que presentan las firmas, que la norma es que no haya norma?*
- *¿Qué se consigue con las normas, habitualmente? ¿Qué se consigue rompiéndolas o eliminándolas, por otra parte?*

Si las normas generalmente dan uniformidad y hacen que todo el mundo vaya más o menos en la misma dirección para considerar que va a la moda, que la norma sea que no hay normas quizá dejaría fuera a los que quieran seguir moviéndose por los cauces que conocían. Dicho de otra forma:

- *¿Tienes la sensación de que, tanto de una manera como de otra, se queda gente fuera?*
- *¿Cómo suele tratarse en este tiempo en que la norma es que no haya normas al que decide seguirlas?*
- *En el fondo, esa ausencia de normas, ¿no es una forma también de estandarizar y marcar tendencias?*

El anuncio que acabamos de ver tiene un estilo que hace un claro guiño a otro recurso audiovisual que hemos considerado en la variable de “Género” (Actividad “*Ni sí, ni no, ni todo lo contrario*”, con el vídeo “*Be a Lady*”). El discurso sobre la mujer a lo largo de la historia ha estado lleno de dobles mensajes, incoherentes entre sí, absolutamente dirigidos también a uniformar y marcar caminos muy concretos, según la conveniencia del momento y la situación.

- *¿Piensas que sucede algo parecido con la moda?*
- *¿Qué sentido tienen todas esas normas del anuncio, a la luz de las explicaciones que*

fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

habéis podido compilar al principio de la actividad?

- *¿Será cierto que, efectivamente, no hay –o no debería haber– normas en esto de la moda y que, por tanto, cada cual debería poder orientarla como desee?*
- *¿Tiene sentido que, por ejemplo, en determinados contextos y situaciones, sí haya una cierta uniformidad?*
 - *Piensa, por ejemplo, en la plantilla de una empresa, en cómo hacer para trasladar los valores de esa empresa a través del aspecto de sus trabajadores y trabajadoras, en si deben o no deben llevar piercings, como sucede, por ejemplo, en algunas cadenas de supermercado.*
 - *Valora también las implicaciones, por ejemplo, de que el profesorado viniera en bañador y chanclas al instituto, o que quien viene a ponerte una multa viniera sin su uniforme.*
- *¿Podemos ser del todo tajantes en cuanto al tema de la ausencia de normas y fórmulas en la moda?*

Norma y excepción a menudo bailan a un ritmo conjunto. Por ejemplo, muchas mujeres no se pondrían una minifalda más allá de los cuarenta, a no ser que sea un determinado tipo de ella que les favorezca o traslade un mensaje que las represente. Es posible que muchos pelirrojos o pelirrojas no usarían el rojo en su vestimenta, sino el complementario, que es el verde y que les suele favorecer mucho, a no ser que quieran de alguna forma transgredir, ser alternativos, crear un estilo propio. La gran cuestión aquí es:

- *¿Obliga la moda u orienta?*
- *¿Obliga la norma u orienta?*
- *¿Será verdad que las excepciones, de alguna forma, confirman las normas?*

fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

El anuncio decide cerrar con una idea fuera de la norma aún y que debería, sin embargo, hacerse moda, costumbre, tendencia, viral. Es la costumbre de reciclar. Ese es el énfasis diferencial que quiere usar la firma anunciante para desmarcarse del resto de empresas de moda. Su enfoque es sostenible, ahorra agua y es, como se diría ahora “ecofriendly”.

De hace un tiempo aquí, por cierto, la idea de reciclar, de “reemplazar” la ropa, entre otras cosas, se está haciendo algo más palpable.

- *¿Puedes pensar en formas que hayas visto en que esto esté empezando a suceder?*
 - P.e. ya empiezan a verse tiendas de segunda mano, algo muy extendido en lugares como EEUU, pero que hasta hace bien poco no ha empezado a ser patente en nuestras ciudades, y todavía queda mucho por llegar al nivel en que se produce allí;
 - otra opción que se está practicando en algunos lugares es alquilar, por ejemplo, una galería o local, pedir aportaciones de ropa usada o nueva a gente que quiera participar, y montar un mercadillo del que se desprendan después una serie de ganancias a repartir entre quienes donaron la ropa o material y la causa que se escoja apoyar con la actividad. Es un modelo de “Todos ganamos”. Durante la actividad a veces hay actuaciones musicales, arte en vivo, la exposición de algún cuadro o artesanía, también a la venta, etc.

Os proponemos terminar la actividad empezando a planificar y poniendo en marcha una iniciativa solidaria al estilo de esta última que acabamos de describir. Escoged una causa social o hacia donde queráis orientar las ganancias de este proyecto, e intentad implementarlo, por ejemplo, en la semana cultural del instituto.