

LA ÉTICA ES LA NUEVA ESTÉTICA

Dolors Massot, periodista

Ponencia en el 33º Seminario profesional 'Moda, Vanguardia y Comunicación'
Valencia, 23 mayo 2009

Hace poco vi en la televisión un reportaje sobre el metro de Bilbao. Me llamó la atención una cosa: el sistema de mantenimiento. Cuando a un tren le toca revisión, lo sacan de circulación, lo llevan a vía muerta, lo sitúan en una nave industrial y lo desmontan pieza a pieza. Cada una de ellas va a su fabricante y es él quien las revisa. Unos engrasan, otros liman...cada cual cumple con su cometido para hacer que las piezas regresen a la nave en perfecto estado. El tren se vuelve a montar y ya está listo para el nuevo periodo de funcionamiento.

Podríamos decir que la moda necesitaría un servicio de mantenimiento similar. Cada elemento del sistema de la moda, como lo denominaría Roland Barthes, requiere atención, examen y mejora para la puesta a punto.

He centrado mi intervención en cuatro protagonistas del sistema: el creativo, el empresario, el periodista y el público. Y les propongo a ustedes que me acompañen en la puesta a punto de cada protagonista.

Con respecto al creativo, al diseñador, encuentro a un artista cansado. Cansado del calendario, cansado de limitarse a unas fechas de entrega, cansado de que le copien y cansado de que las leyes del mercado arrinconen su imaginación y den el triunfo a otros menos creativos que él. Hace poco visité el museo del escultor navarro Jorge Oteiza. Un consagrado. Su museo, en el pueblecito de Alzuza y dirigido hoy por una fundación pública y privada, cuenta con más de 1.500 piezas. ¡Qué suerte, haberlas podido reunir! ¡Qué desgracia para el escultor, porque si las tenía él fue porque nadie se las había querido comprar! Comparable a Chillida o a Tàpies, el gran Jorge Oteiza. Algo similar le ocurrió a Van Gogh, que no encontró en vida el reconocimiento, mientras que tras su muerte uno de los óleos, "Los girasoles", ha llegado a alcanzar la cotización más alta que en el mercado del arte haya podido lograr jamás una casa de subastas.

Nuestro diseñador de moda vive fatigado, se entristece cada vez que ve que en las ferias internacionales aparece como estrella un competidor que no pega ni chapa pero recibe una subvención del Ministerio, y que no gana para sobresaltos al hojear las revistas de moda porque ahí está otro diseñador que no tiene ni idea pero que cuenta con un entramado publicitario de primera. Además, el competidor juega a la polémica, al sexo y la provocación y esos son tres criterios de lo que es noticia que ya apuntó Carl Warren, uno de los grandes teóricos de la información. Como ustedes saben, no es noticia que un perro muerda a un hombre sino que un hombre muerda a un perro. Por la misma regla de tres, no es noticia que un diseñador vista a una modelo, sino que un diseñador la desvista.

A ese diseñador desalentado me gustaría acercarme un poco hoy. Le diría, en primer lugar, que el trabajo que desempeña en el mundo de la moda ha de hacerle a él más persona y ha de hacer más personas a los hombres y mujeres que viste. No ha de hacer mujeres florero, ni hombres tableta de chocolate, ha de vestir personas. Lo que a una persona le gusta y le descansa es ser auténtica, le gusta mostrar lo mejor de sí misma, le gusta que la moda la ayude a encontrar el mejor modo de mostrar su

personalidad. La moda es la carta de presentación de las personas entre sí. Antes de hablar, nos conocemos en una primera aproximación y nos juzgamos en un primer momento por el rostro y la apariencia de quien tenemos enfrente. Su vestir nos habla de quién tenemos delante: nos dice si es elegante, si quiere llamar la atención, si se ha vestido especialmente para nosotros. Y ahí es donde el diseñador se entrega con todas sus fuerzas en busca de la excelencia para cada portador de su vestido. Una excelencia que puede serlo para la hora del deporte, del romanticismo o del trabajo. Un diseñador es un creativo que ha rozado con los dedos la perfección, que ha estudiado y le ha dado vueltas al tejido, al color, a las formas, al volumen... a todo, en definitiva, para que finalmente haya alguien que se identifique con aquel producto y deje de ser objeto para ser personalidad. No seré tratada como objeto porque la moda de aquel diseñador piensa en mi condición de sujeto. Soy mucho más que un comprador, soy una persona. Y en la persona encontramos personalidad. En la moda de este diseñador, la persona no es absorbida sino enaltecida. Un traje Armani, un rojo Valentino, un volumen de Balenciaga... quedan al servicio de la mujer que los viste. No es la mujer quien queda al servicio de ellos. Cuando esto ocurre, el genio del diseñador no queda en la sombra sino que encuentra su auténtica dimensión: su trabajo es servicio, su trabajo es "para" alguien. El diseñador encuentra el sentido de lo que crea no en función del beneficio económico sino por lo que supone de mejora de la persona y su entorno social. El diseñador se reconoce entonces como motor de la sociedad, recupera su brillo interior, su chispa de genio y se arma de valor para no someterse a los cantos de sirena, que le hablan de vender a cualquier precio y de venderse a cualquier precio. Creerá en su colección y ya no importará que asistan en primera fila de su desfile como invitados la última estrella (fugaz) de Gran Hermano o la escandalosa chica bomba que ha dejado a su séptimo novio.

Antes he hablado del empresario dentro del sistema de la moda. Con este término me refería a la marca, al distribuidor, al proveedor, al vendedor, a toda la cadena empresarial que hace posible que finalmente se dé la moda en forma de producto.

A ese empresario lo tenemos hoy agarrado al volante, con el coche sobre una capa de hielo llamada crisis que en cualquier momento puede hacer que se deslicen él y sus trabajadores a la cuneta o vaya a parar a un terraplén. Cuando otros se refugian en los cuarteles de invierno hasta que lleguen mejores tiempos para invertir, al empresario de moda se le exige continuar porque su negocio no va de antigüedades que podrían esperar en un almacén a mejores tiempos de bonanza económica. Necesita liquidez y estabilidad. Para deshacer la peligrosa capa necesita sal. Es la sal de la sinceridad. La sal de la coherencia. Sinceridad y coherencia para saber de qué hablamos cuando hablamos de responsabilidad social corporativa. No basta con decir que somos solidarios como Louis Vuitton, que vende un abanico y dice que los beneficios son para los huérfanos de África, pero gracias a eso logra una suculenta aparición en medios de comunicación, con un reportaje fotográfico protagonizado por Rossy de Palma, ahora parece ser que diseñadora. ¿De verdad quieren hacernos creer que con la aportación de esos beneficios Louis Vuitton hace un bien a la Humanidad? Sinceridad cuando Mango nos dice que Penélope Cruz y su hermana diseñan una colección para la marca, y resulta que Penélope ha firmado con esta empresa un contrato de cinco días de dedicación a los medios, cuando sólo ha cumplido dos en realidad. ¿Cuántos días habrá dedicado entonces a la colección? Sinceridad cuando Telve nos cautiva con una entrevista en exclusiva con Cate Blanchett, portada incluida. La redactora jefe de cosmética la ha entrevistado nada menos que en su casa de Estados Unidos y todo nos parece tan sensacional, hasta que pasamos página y encontramos un anuncio de SK-II con el rostro de Cate Blanchett y resulta que la marca ha pagado no sólo por salir en aquella página sino también por que aparezcan las seis páginas de la entrevista. La lectora, desprevenida, nunca sabrá que aquello forma parte del pago, y acabará la revista pensando que lo mejor de aquel mes es el

rostro rejuvenecido de la actriz gracias a un producto elaborado con pitera, una sustancia que se halla en el arroz. Exitosa pero nada sincera campaña del gabinete de comunicación, que ha colado como información lo que es publicidad, lo cual supone un engaño para el público. Disculpen que hable del público ya, pero es que hablando de un sistema de la moda, es difícil que un protagonista no se relacione con el otro.

Estábamos con el empresario y le pedíamos coherencia. Le pido coherencia y vocabulario para hablar con propiedad. Hay que llamar a las cosas por su nombre. No es verdad que Inditex tenga coolhunters que capten tendencias por todo el mundo. Lo que tiene son jóvenes pagados para que vayan por todo el mundo y compren la ropa que les parezca más sensacional. Su cometido consiste en hacerla llegar a la sede central en Arteixo y, una vez allí, alguien se encargará de desguazarla (¿se acuerdan del metro de Bilbao?) y sacar unos patrones casi iguales. Digo casi, porque hacerlos igual sería un delito. Allí le llaman equipo de diseño, porque efectivamente, muchos han estudiado Diseño, pero lo que allí se hace es cambiarle el punto a la i. Lo que los ingleses llaman “with a twist”.

La moda, desde el punto de vista empresarial, vive su tiempo del lujo. Ahora se llama “lujo asequible” o adopta forma de “lujo discreto”. En el caso del “lujo asequible”, Tous nos sirve de ejemplo. Lo importante para ese lujo es llegar al consumidor masivo, y para eso hay que llegar a su nivel más bajo, al instinto, porque eso sí funciona. Así, el día de San Valentín, el cartel publicitario de Tous presentaba una mujer sin cabeza y con mucho trasero y el presidente de Tous, sin ningún recato, aseguraba en un encuentro de marcas de prestigio del IESE, recientemente, que muchos amigos le habían dicho que querían participar en el próximo casting de modelos. Como esta marca, muchas otras consideran que “todo vale” si se obtienen buenos resultados económicos. El sexo como reclamo funciona porque, efectivamente, nos llama la atención. Pero en esta puesta a punto del sistema de la moda, les planteo una cuestión. Ya que estamos en el 150 aniversario de la publicación de “El origen de las especies” de Charles Darwin, me pregunto por qué nos empeñamos en tratar a las personas como primates. Es como si desde cada anuncio que utiliza el sexo como anzuelo, nos echaran cacahuetes. La moda no está pensada para los simios, es más, ellos ni piensan utilizarla. La moda está hecha para seres que tenemos un registro más alto, una posibilidad de juicio frente a lo que nos rodea y a lo que se nos ofrece.

En este sentido, creo que el Ministerio de Igualdad no hace nada en el terreno de la moda por conseguir que la mujer esté en el lugar que le corresponde. Tanto la ministra, Bibiana Aído, como el Instituto de la Mujer podrían darse una vuelta por los kioscos para saber de qué están hechas las revistas femeninas y cuál es el temario que nos asignan los medios de comunicación a las mujeres. María Garrido, profesora de la Universidad Pontificia de Salamanca, ha hecho la tesis doctoral sobre “Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama”. Consumo, Belleza y Moda son predominantes junto con Estilo de Vida, según los datos de la investigadora. En cambio, ámbitos como la ciencia, la tecnología, la ecología o la psicología son casi irrelevantes. Parece ser que las mujeres no llegamos a ellos. Otra profesora, Joana Gallego, añade que “las primeras revistas femeninas sí que tenían temas sobre educación, porque eran las mujeres las que educaban a los hijos. Cuando la sociedad se convierte en una sociedad de consumo, todo eso pasa a un segundo plano, y de lo que se trata ahora es más bien de vender productos”.

Siguiendo con el empresario, ya sé que la situación pasa por un momento muy delicado. El textil se ve afectado por una destrucción de empleo tremenda, pero eso no quita para que se trabaje con ética. Hablamos de deslocalización, pero hemos de garantizar las condiciones laborales de quienes trabajan no importa en qué país. Hablamos de mercados más ágiles, pero la flexibilización horaria y la apertura de

tiendas en días festivos no puede ir en detrimento del descanso de los trabajadores. Lo mismo ocurre en las fábricas que, para rentabilizar la producción, cuentan con la maquinaria funcionando las 24 horas del día. En España la ley es clara a este respecto, pero no lo es tanto la legislación de otros países donde están trabajando las empresas occidentales. Escarmentados en la cabeza ajena de Nike, cuando dio la vuelta al mundo la explotación infantil del gigante del deporte, ahora las empresas invierten parte de sus recursos en la autoevaluación y la autorregulación. Inditex y Mango han cerrado talleres que no reunían las suficientes garantías. Inditex ayuda, además, de forma directa a la educación de los niños. El problema de muchas familias en países del Tercer Mundo es conseguir el sustento diario. Entre otros proyectos, la fundación de Amancio Ortega se encarga de la enseñanza de los niños y, aunque estudian en vez de trabajar, les da el salario correspondiente para que ayuden a sus familias. Ni Inditex ni Mango, sin embargo, hacen públicas estas acciones porque temen que se les haya podido quedar algún cabo suelto. Si un medio de comunicación localizara un taller de estas empresas en malas condiciones, la noticia sería doblemente dañina, por el mal hecho y por la hipocresía de haber estado emitiendo otro mensaje. Pero vale la pena que al menos hoy, y más a un público interesado por la moda, les citemos como ejemplo de empresas con responsabilidad social corporativa.

Podemos dar incluso un paso más en positivo. El de las empresas familiarmente responsables, las que permiten que sus empleados puedan conciliar trabajo y familia. Antes me he metido con Louis Vuitton, pero ahora les voy a hablar de una acción que dice mucho a favor de esta marca. LV tiene su fábrica en Barberá del Vallés, en la provincia de Barcelona. La mayoría de los trabajadores son mujeres. Plantearon la posibilidad de hacer turnos de 8 horas para que las máquinas no pararan pero, después de tener en cuenta la situación de estas mujeres, la dirección optó por abrir a las ocho de la mañana y cerrar cada día a las cinco de la tarde. Las madres tienen tiempo entonces de recoger a sus hijos en el colegio y estar con ellos hasta que se acuestan. ¿Qué ha conseguido a cambio Louis Vuitton? Que el grado de satisfacción de estas mujeres y la repercusión en sus familias sea altamente positivo. Nadie quiere cambiar de empleo. A la entrada de la fábrica hay una escultura dedicada a ellas. Su autor es Etsuro Sotoo, escultor de la Sagrada Familia.

¿Un empresario está condenado a hacer poco negocio si vive la ética? En absoluto. Lo genuino del empresario es hacer empresa y hacer empresa es generar negocio, eso sí, orientado a construir tejido social. La moda es un fenómeno, además, que junto a su vertiente económica tiene una dimensión cultural importante. Es una disciplina tan merecedora de estudio como la arquitectura, el cine o el arte. Sus connotaciones sociológicas no son algo que le ha venido impuesto desde fuera sino que forma parte de su esencia. Un comportamiento en moda puede ser indicador de una disconformidad social, de la pertenencia a un grupo o de una tendencia que guarda relación con otros fenómenos sociales como la política, el deporte o los espectáculos. La camiseta con la cara de Barack Obama era mucho más que una camiseta antes de las elecciones norteamericanas y una moto Harley Davidson con cazadora y guantes de la misma marca te puede explicar cómo pasa el fin de semana el vecino de la escalera.

Hablando de la configuración social y de la moda, añado aquí un siguiente punto de reflexión y es el de la educación.

Recuerdo que en la etapa en que fui estudiante de Universidad y vivía en un Colegio Mayor, compartí algunas salidas de compras con una amiga que estudiaba Bellas Artes. Cuando íbamos a entrar en una tienda y ella, a unos metros de distancia, intuía que en el escaparate había productos feos, me tiraba del brazo y me decía:

“¡Vámonos, que se nos deforma el gusto!”. Su teoría tenía más explicación. Decía que cuando uno sale de compras y ve de todo, acaba por comprarse cualquier cosa. Por derribo, nos conformamos. Por eso hay que estar alerta y pasar de largo de lo que no va a aportar nada a nuestro bagaje. Mi amiga tenía razón. Hay que educar el gusto y eso se hace como se aprende protocolo, buenas maneras o geografía. Con buena letra y mucha dedicación por parte de alguien que nos va orientando: la familia y la escuela, desde luego, son fundamentales.

Pienso ahora en la tarea de los padres con sus hijos. Cada día, ese momento en que al chiquillo le toca levantarse y ponerse en marcha para ir al cole puede ser una estupenda ocasión para formarlo en moda. Ha de aprender a distinguir la derecha de la izquierda, pero también puede aprender a cuidar la ropa para que dure. Eso sí es ser ecologista (como no desechamos los pantalones ni las camisetas, no generamos residuos) y es al mismo tiempo crear una familia sostenible. Y al llegar a casa, nada de dejar tirado el abrigo por los suelos. Al niño se le puede enseñar a valorar la moda en su justa medida y a tener una respuesta adecuada cuando algún compañero de clase le pregunte por qué no lleva marcas como él. Hay niños que son un cúmulo de etiquetas. El último número de la revista “Pinker Moda” titula así uno de sus reportajes: “La evolución de la moda infantil. El mercado quiere marcas”. Entrevistan a Bruno Tromeur, director en España de Children Worldwide Fashion que diseña, produce y comercializa artículos de moda infantil con licencia de marcas como DKNY, Elle, Timberland, Marithé+François Girbaud, Chloé, Escada y Missoni. Fuera de España, la empresa trabaja también con una licencia de Burberry. Tomé nota de algunas declaraciones de Tromeur: “El consumidor español es muy marquista e infiel. Los productos de bajo coste tienen mucho mercado pero no satisfacen todos los deseos del comprador: las familias quieren seguir comunicando su posición, su éxito, su capacidad económica: si no pueden hacerlo con un coche nuevo estupendo lo harán, por lo menos, con una nueva prenda de marca de sus hijos”. Tromeur detecta que se gasta mucho por niño en España porque estamos en uno de los países con el índice de natalidad más bajo de Europa y añade que lo que los papás se ahorran en ropa por el uniforme de los colegios, se lo gastan en ropa de marca porque las familias son “más ambiciosas con las prendas que sus hijos visten fuera del colegio”. Según una encuesta, un 20 por ciento de los niños españoles tiene una prenda comercializada por esta marca. Sin rubor, pues está hablando para una revista profesional del sector y sus lectores conocen el paño, Tromeur anima a que las tiendas encarezcan sus productos entre un 250 y un 300 por ciento respecto al coste. Su argumento es claro y meridiano: así, en época de rebajas podrán poner la etiqueta de descuento del 50 por ciento. De todo ello se me ocurren algunos comentarios: en primer lugar, el precio de salida de los productos es de escándalo en relación con el coste. Algo peor ocurre en el sector de la perfumería: una colonia de marca cuesta unos 70 euros cuando el coste por frasco es de 0,50 euros. Pero no nos detengamos en los niños, sino en los papás, que son realmente quienes deciden la compra de ropa para el hijo. En una espiral consumista, al niño se le ve como instrumento para la manifestación del status. Los vecinos, los papás del resto de la clase... todos tienen que quedar asombrados con las marcas del pequeño, que se convierte así en un ser mimado y a la vez utilizado. Cada año, cuando llega la fiesta de Reyes, un matrimonio amigo mío abre los paquetes con sus hijos. A los niños se les abren los ojos como platos con cada regalo. Luego, antes de jugar, les animan a tomar una decisión que será muy importante: hay que renunciar a uno de esos juguetes y llevárselo a un niño pobre. El arte de educar es eso realmente, un arte. Cada padre y cada madre saben cómo enfocar las cosas en cada caso y con cada hijo, pero creo que es bueno hacer una consideración sobre el modo de educarles en la sobriedad. ¿Seguro que necesitan siete bolígrafos (uno de Hello Kitty, uno de los Simpson, uno de Jordi Labanda, uno de Divinas Palabras, uno de Agatha Ruiz de la Prada...)? ¿Por qué no probamos a ir al cole el lunes con seis? Y el martes con cinco, tal vez. ¿Alguien ha probado a decirle a un niño que la ropa se usa

hasta que se gasta? Si no somos capaces de usar el bolígrafo hasta que se gaste, nos va a costar lo suyo cambiar el modelo de compras que tenemos en la mente.

Estábamos revisando el sistema de la moda y pasamos a tomarle el pulso a los medios de comunicación. Mejor dicho a los periodistas. Porque las empresas periodísticas, en el fondo, son personas, y las decisiones empresariales son decisiones personales.

Trabajé 16 años en un periódico. Durante algunos de esos años, compaginé la sección de Cultura con los artículos sobre moda. Cuando uno es periodista de Cultura, te conviertes en el diccionario ambulante de la redacción. Dolors, ¿cómo se escribe a vuelapluma, junto o separado? Dolors, recomiéndame un libro para regalar a mi novia. Dolors, mi hijo tiene que hacer un trabajo sobre el Islam, ¿me puedes ayudar?. En cambio, cuando trabajas como periodista de moda, la cosa cambia radicalmente. Todo el mundo opina y por supuesto, sabe más que tú. La fashionista del periódico te mira diciendo: pobrecita, no se ha fijado en que llevo un conjunto de un joven diseñador aragonés. El director de Publicidad se te acerca por primera vez y te invita a tomar un café en la máquina, cosa de dos minutos. En tono de confidencia te cuenta que sería estupendo que le hiciéramos una entrevista a tal diseñador. Primero te explica que porque es muy simpático pero al rato, cuando ve que tú le dices que lo ves poco noticiable, te explica que ese diseñador acaba de comprar una página de publicidad para el suplemento dominical y que el de Publicidad le ha prometido a cambio una aparición en las páginas de información con una foto en la que va a quedar muy guapo. Le dices que lo intentarás pero él se queda contento, se despide amablemente y contraataca desde estribor. Hace una llamada al director y le cuenta la situación. A continuación el director te llama al despacho y eso ya se ha convertido en un encargo. Tengo que decir que nunca recibí en ABC órdenes de este tipo por parte del director pero no tengo dedos para contar la de directores de medios que sí lo hacen.

Ser redactora de moda exige tener mucha paciencia y mucha fortaleza con los gabinetes de comunicación. Las marcas para las que trabajan les pagan en función de los resultados, es decir, de las apariciones en medios, así que el gabinete será capaz de colapsar tu mail y fundir el teléfono para que tú publiques la nota de prensa que te ha mandado. El asunto es a veces muy goloso porque en Navidad te puede llegar un bolso de Gucci, un pañuelo de Loewe o un vale por unos zapatos de Ferrutx. La redactora de moda, con un sueldo normalillo como el de los otros redactores, comienza entonces un proceso parecido al de Betty la Fea. Si antes iba con unas Converse, ahora aparece con unos “manolos” y si antes llegaba al trabajo en metro, ahora aparece con un Mini que le han dejado para que lo pruebe unos días. Por supuesto, en el siguiente número de la revista o en el próximo reportaje del diario, Mini aparecerá porque hay que ser agradecidos.

A veces se te presenta el dilema de si entrar o no en el juego. Ningún medio español cubría las pasarelas internacionales hasta que “El Mundo” encartó “Yo Dona” y “El País” tuvo que enviar a Eugenia de la Torriente para estar a la altura de la competencia. Sólo viajaba Jesús Mari Montes Fernández, de Televisión Española, pero ahora TVE ha cambiado a Cristina García Ramos por una periodista de España Directo, que prefiere sangre y acción antes que hablar de moda. Todo sea por la audiencia. Pues bien, aunque decía que nadie iba a los desfiles internacionales, algunas marcas pagaban (y siguen pagando) religiosamente el viaje a los periodistas españoles. Custo invita a su desfile de Nueva York. Armand Basi a su desfile de París. Amaya Arzuaga hacía lo propio en Londres. Ahora Josep Font invita a su desfile de alta costura en París. Invitar a un desfile no quiere decir pagarte un vuelo en easyjet. Implica un vuelo estupendo, con al menos tres días por delante. Alojado en uno de los hoteles más “cool” de la ciudad, te invitan a una magnífica cena con el diseñador en el

restaurante de moda y te dan tiempo para que te familiarices con la ciudad. ¿Ir de compras, visitar un museo? El relaciones públicas te conseguirá lo que le pidas en esos días con la sola idea de que tu crónica ha de ser genial y muy amplia. Tienes libertad para escribir lo que quieras, pero sólo pensar cómo sería la llamada del relaciones públicas al día siguiente, mejor no arriesgarse.

Ante esa situación, sólo se me ocurrió una salida digna: nunca aceptar invitaciones de marcas de tres al cuarto y sólo aceptar las invitaciones de marcas importantes si me veía capaz de escribir lo que consideraba que era justo.

Otros periodistas de moda optan por vías más salvajes. Algunos, no contentos con el reloj de regalo que reciben, exigen que les manden el catálogo y reclaman el reloj más caro. También está la lista que llama al gabinete de comunicación llorando y dice que no ha recibido el bolso de regalo como todas, pero lo pide en otro color. Está claro que sí lo ha recibido pero quiere otro para una amiga. Las estilistas son especialmente sensibles a la cuestión de la ropa. Piden prestada una blusa que cuesta un riñón para un reportaje inminente. Y la blusa, mira por dónde, se ha ensuciado con las idas y venidas. Ya no tiene sentido devolverla al showroom.

Bien, podría seguir contando casos pero me adelantaría a la publicación de mis memorias. Habrán podido intuir que el Lazarillo de Tormes, al lado de un periodista de moda es un aprendiz. Pasar de puntillas por todo eso y aplicar el sentido común es bastante excepcional, aunque les puedo asegurar que existen casos ejemplares. No tengo el honor de conocer a Anna Wintour, la directora de Vogue America, más conocida como Miranda en el papel que Meryl Streep interpretaba en "El diablo se viste de Prada". Pero sí tengo la suerte de conocer a Suzy Menkes, la periodista de moda del International Herald Tribune, una persona con poco glamour y sin embargo, la periodista más valorada en el sector. Ha sido capaz de escribir una crónica negativa de Marc Jacobs para Louis Vuitton y soportar que el grupo LVMH la castigara sin dejarla entrar en los desfiles de todas las marcas que posee el grupo. Suzy se lo tomó con su flema inglesa y dijo: "Son libres, Es una empresa privada y tiene libertad para invitarme o prohibirme entrar". A la temporada siguiente, volvía a estar sentada en todos los desfiles". Tal vez porque creo que existe el buen periodismo de moda como existe el buen periodismo de guerra, me empeño ahora en dirigir un Postgrado de Comunicación de Moda y Tendencias en la Universitat Internacional de Catalunya, para contarles a los alumnos lo que se van a encontrar por el camino. La experiencia de otros sirve como aprendizaje y aporta algunas ideas sobre cómo manejarse en un territorio donde la vanidad, la codicia y la lujuria dejan cortos al resto de pecados capitales.

Y llegados a este punto, me queda por analizar el público. Pero yo me voy a quedar aquí. Les he dado las herramientas para que sean ustedes quienes recorran su propio camino a partir del momento en que dejen el IVAM. He descornado la cortina y han visto lo que hay entre bambalinas. Si todo eso funciona así es porque nosotros, el público, y yo me incluyo, no desbaratamos el sistema y somos conformistas. Porque pasamos por delante de una perfumería y, en menos de tres minutos, hemos hecho una compra compulsiva de la que será nuestra tercera crema hidratante o será la colonia que ya no nos cabrá en la repisa de fragancias que tenemos en el baño. Somos consumistas porque no tenemos suficiente con Reyes y queremos regalos también por Navidad. Somos consumistas porque nos autoengañamos con una facilidad tremenda para comprar pulseras solidarias en vez de dar el donativo completo a quien le hace falta. Somos hedonistas porque el regalo de Navidad más deseado por las chicas de 18 años en nuestro país es una operación de cirugía estética para aumentar ya se imaginan el qué. Somos, y aquí acabo, un desastre. Tal vez después de esta conferencia a alguien le entren unas ganas tremendas de darse

un baño de compras y olvidar lo que ha escuchado. Les agradezco sinceramente la atención que me han prestado porque para mí, prepararme la conferencia supuso un examen personal de debilidades que, como periodista he tenido y como público también tengo. Espero compartir con ustedes otros momentos en el futuro. Hoy me ha tocado hablar a mí, pero como realmente lo que me gusta es escuchar, espero aprender mucho durante la jornada de hoy con cada uno de los ponentes con quienes comparto cartel. A todos los que están en la sala, espero que mis palabras hayan servido de reflexión. Muchas gracias.