

“ KATJA  
EICHINGER

## TODOS NOS ESTAMOS EMBALSA- MANDO VIVOS LENTAMENTE”

La autora de ‘Moda y otras neurosis’ habla del lenguaje de nuestra ropa, la psicología de los bolsos de lujo o la política que impregna la ropa de Doña Letizia

POR SILVIA  
NIETO

PARA KATJA Eichinger (Kassel, Alemania, 1971) la moda es un permanente desafío. Como fenómeno, como lenguaje, como extensión de lo que somos o de lo que soñamos ser. En España acaba de publicarse su libro *Moda y otras neurosis* (Ed. Plankton Press) donde esta periodista, escritora y cineasta escudriña desde la psicología, la sociología y la cultura pop asuntos como las paradojas del *streetwear*, el bolso de diseño metáfora de vagina conservadora, el misterio de la barba extensiva o las razones tras las cirugías estéticas de postín.

Ya la *Introducción* promete grandes retos: «En cualquier relación entre dos individuos hay implicadas, como mínimo, seis personas: los dos individuos en cuestión, las dos personas que estas creen ser y las dos personas que cada uno ve en el otro». La ropa, esa forma en la que presentamos nuestros cuerpos a nuestros semejantes, es, dice Eichinger, «un elemento esencial de esta interacción infinita de malentendidos, maniobras de engaño, proyecciones y deseos».

Este punto de partida exige un pacto con el lector.

Con demasiada frecuencia las personas ajenas al mundo de la moda (e incluso las que no lo son) consideran esta faceta de la experiencia humana como irrelevante. «Cierto: la moda aún se considera frívola, superflua, una tontería. Para muchas feministas, por ejemplo, es solo la expresión de una sociedad de consumo sexista que cosifica a las mujeres y las mantiene ocupadas en su apariencia en lugar de derribar el patriarcado, lo que podría explicar por qué hay relativamente

pocos escritos académicos sobre moda. Por otra parte, en el entorno periodístico la moda aún es considerada *soft news*, una guinda en lo alto del pastel, vistosa, pero no esencial para el ciclo informativo». Esta actitud revela, según Eichinger, un desprecio total por la industria millonaria que representa la moda. Lo que subyace, «una actitud claramente sexista».

Nos recuerda la autora cómo hasta la revolución industrial, «los hombres vestían de forma tan extravagante como las mujeres, usaban maquillaje y pelucas. Expresaban abiertamente su vanidad y disfrutaban de su apariencia. Con el auge del traje basado en los uniformes de campaña –se suponía que los hombres

eran racionales y estaban motivados por la eficiencia, lo que se expresaba en su vestimenta discreta– la moda se convirtió en una ocupación femenina y, en consecuencia, se consideró sin importancia, basada en lo superficial, no en hechos económicos o científicos o en la vida interior, dominio de filósofos y sacerdotes hombres».

Esta actitud ignoraría por completo el hecho de que nuestra ropa, explica Eichinger, «constituye un rico lenguaje simbólico a través del cual creamos y comunicamos significado. Nuestra ropa tiene un impacto inmediato en cómo nos sentimos en nuestro cuerpo, por lo que es muy íntima, y al mismo tiempo nos convierte en seres sociales. Y todos participamos. No podemos NO comunicar a través de nuestra ropa. Me encanta esta cita de Oscar Wilde: ‘Solo las personas superficiales no juzgan a los demás por la ropa’».

Inevitable pensar en Doña Letizia y sus *outfits* siempre en el punto de mira, juzgados o copiados. Esto no es nuevo (las novias van de blanco porque la reina Victoria lo puso de moda), solo que el fenómeno ha adquirido dimensiones insólitas. ¿Deberíamos leer la moda también aquí como discurso político?

–No soy una buena interlocutora cuando se trata de monarquía. Fui a la misma escuela que el Kaiser Guillermo II, quien inició la Primera Guerra Mundial. Esto fue una vergüenza enorme para mi colegio, así que nuestros maestros nos convirtieron en acérrimos antimonárquicos. En cualquier caso, yo percibo cómo en el Reino Unido la Corona, que tiene un propósito económico, se ha convertido en una marca de entretenimiento global. *Soft power*. Con cada evento público, la sociedad se reafirma a sí misma y sus valores.

“

LA ROPA ES UN LENGUAJE DONDE CABEN MALENTENDIDOS, ENGAÑOS O DESEOS”

Supongo que la Reina de España está atrapada en esta misma dinámica. Su apariencia tiene una función performativa. Me pregunto cómo se relacionan las españolas con ella, cómo se ven a sí mismas en ella y si ayuda a fortalecer o debilitar su sentido de identidad.

Y hablando de identidad... ¿Cómo preservarla cuando, por ejemplo, modificas radicalmente tu cara con cirugía plástica, como Madonna? Ella, que tenía todas las papeletas para ser quien desafiara las convenciones sobre la apariencia femenina normativa, que podría haber llevado la edad a su terreno, algo deseable, sexy...

–Jajaja, sé a qué te refieres. Me llevó tiempo hacerme a la nueva cara de Madonna. Al principio me sentí fatal. Ahora la quiero de nuevo.

Estamos ante una mujer que de verdad es dueña de su carrera en una industria muy sexista. Me encantaría que no sintiera la necesidad de toda esta cirugía estética, pero bueno, es su cuerpo y su rostro. Supongo que la cirugía plástica es una especie de Rubicón. Una vez lo cruzas no hay vuelta atrás. Todavía vivo con la

esperanza de que algún día se acabe toda esta *alienación*, pero nuestro miedo a la pérdida de control, la decadencia y, en última instancia, la muerte, solo parecen aumentar y, con ello, nuestro uso de la cirugía estética. Todos nos estamos embalsamando vivos lentamente...

También nos lleva Katja Eichinger de viaje al interior, o mejor, a las interioridades de los bolsos de diseño, ese artículo de lujo que se ha convertido en el símbolo de estatus social femenino más paradigmático. Eichinger echa mano del psicoanálisis para que veamos el bolso más icónico como una

metáfora de la vagina, tanto más inaccesible cuanto más rígido es el bolso.

A diferencia de los símbolos de estatus masculinos, que tienden a ser *penetrativos* –coches deportivos, yates, puros, los relojes una vez lucen en el brazo...–, el bolso es, desde un punto de vista freudiano, el colmo de la penetrabilidad. Pero paradójicamente, los bolsos más codiciados hoy, los más caros «comunican impenetrabilidad. Son inflexibles y rígidos, al mismo tiempo ostentosos y pudorosos», escribe Eichinger en su libro. Y, añade, «son cualquier cosa excepto la expresión de un nuevo feminismo».

Entonces, ¿qué ropa transmitiría que soy una mujer feminista? «Es una pregunta que me hago cada día mientras me visto. Algo de lo que me encanta hablar con mis amigas más jóvenes, que son feministas, y a quienes les chiflan las uñas postizas y el color rosa. Mi tutora en la universidad fue Laura Mulvey, quien acuñó la expresión *Male Gaze* (la *mirada masculina*). Fue quien más me influyó como escritora. Pero también en mi forma de vestir. Claro que puedo vestirme para la *mirada masculina* incluso siendo feminista. Pero lo hago conscientemente. El feminismo es ser dueña de tu cuerpo, de tu placer, no dejarte intimidar por la dinámica de la vergüenza. Cualquier ropa que te ayude a lograr eso es ropa feminista».



CHRISTIAN WERNER