

IBIZA

MODA Y ANTI-MODA

«Vista como quiera, pero elegante». El reticente y celtibérico «slogan» era repetido por la voz dulce, a la instrucción de «Caravelle», de la presentadora en Glory Park.

Del 15 al 21 de mayo, Ibiza fue una fiesta. Los árboles del paseo Vara de Rey —novecentista, cachazudo, abigarrado y, a la vez, provinciano de domingo por la tarde— se llenaron de banderolas y pasquines; Encuentro de las islas del Mediterráneo, Ibizagráfica, II Semana de la Moda Adlib, Adlib, Adlib, dlib, lib. Todos los señores serios y subsecretariales que vinieron a la isla parecían empeñados en acrisolar Ibiza en aquellos siete días. Los organizadores corren de un lado a otro, colocan y cortan cintas, sonrisas de ministerio, «flashes», moda, «flashes». Pocos de los que acudieron a esta Ibiza de la moda encasillada, clasificada como un mineral, programada (mal) y quinta-esenciada, parecían darse cuenta de que Ibiza no podía estar de fiesta porque Ibiza ya es una fiesta.

La moda Adlib fue presentada, en días sucesivos, en varios lugares: Bastión del Portal Nou, Glory Park, Poblado de Balafi. «Vista como quieras, pero elegante» repite la voz del Glory Park, entre danzas folklóricas, apuestas de galgos y trotones. Al hipódromo de C'an Buñi acudían hace algún tiempo muchos payeses de cliquero de puta y ojo clínico para las yeguas. C'an Buñi se lavó la cara al tomar el triunfalista y glorioso nombre actual al tiempo que se cerraron las puertas (del local social) a los no-socios y se llenaron los graderíos de arcos y columnas de opereta. En el desfile Adlib hubo un riguroso «apartheid» —a base de valla de alambre—, según se hubiera sacado localidad de un precio o de otro. Los de la entrada económica (hoy la llamaríamos social), al relente de la noche, apenas si llegaba a ver, claro está, los peinados de las modelas.

La Ibiza ejecutiva nos hace, en cierto modo, pensar en la Ginebra de Calvino: individualista, competitiva y con puntales éticos afianzados en el trabajo y el dinero, señuelo de nueva predestinación. Ibiza se ha llenado de corbatas y trajes de corte funcionario en eclatante contraste con el varipinto atuendo de aquellos anglosajones de largos cabellos rubios y aspecto bíblico que vegetan por las calles del puerto.

Ibiza fue siempre un refugio a voces para artistas y marginados en general. Pronto empezó a clasificarse a base de titulares de prensa: «beatniks», existencialistas, «hippies», «freaks». Todos pasaron ante los ojos del imperturbable payés que seguía llamándoles «peluts». Llegó el turismo, llegaron los charter, Ibiza creció y creció, se levantaron bloques de hormigón, las campesinas empezaron a cor-

tarse la trenza, se reclutó mano de obra del inevitable y profundo Sur, nuestro vecino vendió su casa por dos millones de pesetas y así surgió una nueva burguesía (de todos los tamaños) al calor de la manipulación turística.

La nueva clase media, celosa de su recién adquirido «status» (el eterno celo del neófito), es precisamente la más reacia a aceptar formas de vida o grupos humanos (españoles o extranjeros) que puedan hacer peligrar ese «status». El que esta clase asimilara la ética que representa la contracultura, sería, precisamente, la negación y el absurdo de las bases que han permitido la adquisición de su flamante nivel social.

La nueva ética de ascenso, producto de una estructura económica competitiva e individualista, determina también la posición de esta clase con respecto a otros grupos llegados recientemente a la isla de una forma masiva. Por una parte, la ilusión de una sociedad con movilidad vertical constante supone la existencia de un sector humano visto como inferior, al que se ha de estigmatizar con una serie de lacras que serán sistemáticamente achacadas al individuo o al grupo, rara vez a las condiciones objetivas que determinan su comportamiento individual o de grupo. La avenida masiva de proletariado del Sur de España coincide, por razones obvias, con la elevación social de muchos ibicencos que ha traído el «boom» turístico. Este grupo de emigrantes, economía y socialmente a un nivel inferior por lo general, servirá de vehículo para el afianzamiento de las nuevas clases medias nativas.

Por otra parte, Ibiza es polo migratorio para muchos profesionales, arquitectos, artistas... Esta nueva élite económica, y sobre todo intelectual, se mantiene, por regla general, en compartimientos estancos con respecto a una cultura anquilosada y constreñida por los estrechos márgenes que supone el aislacionismo y la postura mimética, de la mayor parte de la población autóctona, con respecto a una clase social de la Península equiparable a la suya. El desarrollo de base que ha traído el monocultivo intensivo del sol no ha significado un inmediato desarrollo superestructural paralelo, y la aceptación como mejores (o incluso como buenos) de nuevos cánones culturales, estéticos y morales supondría, casi siempre, la pérdida de su postura de élite. Así, como en tantos otros casos, a lo largo y a lo ancho del país, el provincialismo celtibérico permite eso de ser cabeza de ratón.

El hecho de que se den en Ibiza varias culturas paralelas y estancas impone la existencia de varias formas de vestir paralelas y estancas también. Muchos residentes extranjeros (del «jet-set») han



adoptado los rasgos más aparatosos e inocuos de la Contracultura, como puede ser la moda, que no hace peligrar su comodidad y supone la estetificación de una existencia generalmente no constreñida por ataduras socioeconómicas que lo impidan. El ibicenco, por el contrario, se muestra, en general, bastante reacio —salvo raras excepciones— a adoptar los cabellos largos, los bordados y abalorios de la cultura internacional joven con la que coexiste, y que es lo bastante pintoresca para no pasar inadvertida.

Los estudios clásicos presentan a la moda como factor de elevación social. Como indica Kimball Young (Paidós, 1969), la moda «es un ritual social vinculado al deseo de ascender en nuestra sociedad moderna... el cambio de moda en el sentido que tiene entre nosotros, rara vez existe en las sociedades donde los mores y la ley determinan el "status"... La moda eleva aún al individuo sin importancia y le hace representativo de una clase». La escasa diferenciación social hace que entre los campesinos ibicencos el vestido sea muy similar (en especial en las mujeres, más inclinadas a comportarse según los mores y tradicionalmente encasilladas en una actividad subsidiaria y alejada del proceso de ascensión). Igualmente sucede entre los llamados «hippies», por razones similares. (En períodos de observación en Ibiza, con tres años de intervalo, no hemos observado prácticamente ningún cambio en las constantes vestimentarias.) El vestido de algunos de los «hippies» asentados, que han experimentado la afluencia que ha traído el turismo, con la venta de artesanía, o que reciben algún otro tipo de ingreso externo importante, es, a veces, más elaborado, pero las constantes —dentro de la falta de constantes que tiene todo vestido creativo— son las mismas en todos, ya que las diferencias económicas, en general, no comportan diferencias sociales en este grupo. La moda de la Contracultura, privada de la dialéctica conformismo-ascenso que informa a toda moda, no puede ser otra cosa que la negación de la moda, la anti-moda.

La juventud ibicenca debiera, lógicamente, haber sido la más mimética a la Contracultura. Sin embargo, es raro el joven nativo (con conciencia estética de su juventud) que prefiera la zamarra de cordero, o la túnica afgana, a la redingota entallada y el pantalón ancho de corte ciudadano. El ideal vestimentario es, al igual que en la Península, el «ye-yé» clásico, apañadito y de un modernismo entrecomillado, producto de una sociedad consumista. Para este joven, privado por su insularidad de muchas oportunidades (sobre todo, en el plano intelectual tradicional), la ciudad representa una meta, e Ibiza-ciudad,



La nueva clase media, celosa de su recién adquirido «status», es precisamente la más reacia a aceptar formas de vida o grupos humanos que puedan hacer peligrar ese «status»...

un ascenso social con respecto a una Ibiza ruralizada. Las presiones familiares dificultan la imitación de la estética de la Contracultura, y la influencia de ésta sólo es observable en los sectores más integrados en el consumo, como es la música (tal como sucede en el resto de España), y quizá en una cierta liberalización de costumbres (fenómeno generalizado en poblaciones turísticas). De todas formas, la no-imitación del joven ibicenco al «hippy» viene más bien determinada por un estilo de vida radicalmente diferente, como es el de la Contracultura y el del joven dinámico, consumista e integrado de hoy, que ya no lleva gominas y bigotillo. Como indica R. König (Buenos Aires, 1968), la imitación es una «emanación de órdenes sociales ya existentes... es simplemente un síntoma de relaciones ya existentes... Configura de una forma más sólida lo que ya existía». Hoy en día es bastante fácil encontrar un tecnócrata hispánico con traje corte hidalgo; lo que sería ya más difícil es ver alguno vestido de santón hindú.

La imitación, sin embargo, en el momento presente no supone una integración dentro de un sistema determinado. En España, al igual que el «ye-yé» consumista no responde a la situación real de nuestra industria y, aun así, existe, no sería extraño que la moda lanzase el «hippismo», Adlib o como quiera llamarse; ya está empezando a suceder en algunas «boutiques» de Barcelona principalmente, sin que el remedo hispano —en variante bajita y morenita— al «freak» anglosajón suponga una aceptación de la ética de la Contracultura. En una época de medios de comunica-

ción de masas todo es susceptible de ser consumido (Incluida la revolución de café), con el mayor cinismo contradictorio, sin que la existencia de un fenómeno cultural presuponga —allí y entonces— la existencia de las condiciones económicas que lo determinan.

En Glory Park, como prueba de que la moda «hippy» es también susceptible al consumo, hubo muchos modelos basados en la estética de la Contracultura, una estética creativa, lúdica y original. Fue un desfile de moda «hippy» donde sólo faltó una cosa: los «hippies». El desfase entre la moda-espectador: público y hasta prensa, y presentadores (de una uniformidad vestimentaria casi total en los hombres y algún conato imitativo, en versión castiza, en las mujeres, entre muchas joyas y visones), y la moda-actor fue absoluto. Un pequeño grupo del sector más lúdico de la nueva élite cultural (como cultura entiéndanse las relaciones no económicas, aunque emanantes de estas últimas) vestía sus galas más antís y más carísimas, prendas que indudablemente no habían hecho el viaje en auto-stop desde el Nepal, ya que, en realidad, resulta mucho más cómodo adquirir, con un poco de ojo, a precios de importación en las «boutiques» de Ibiza.

Las opiniones del grupo más ampliamente representado en Glory Park sobre los «hippies» son probablemente adversas, claro está; pero en esta ocasión, a pesar de los modelos presentados, las modelos eran unas chicas muy monas ellas y eso de la moda Adlib las sentaba muy bien.

El vestido-oral respondía al modelo descriptivo clásico de revis-

ta especializada: batista rosa, con unos graciosos pliegues... De acuerdo con Roland Barthes («Le système de la mode», París, 1967), el vestido escrito u oral representa ya, por sí mismo, un elemento importantísimo de la cultura de masas. Quizá el modelo de más éxito por parte del público —el masculino, claro— fue «¡Ay, Caray!», modelo muy veraniego y fresquito... que en forma de vestido-real quedaba muy bien y, sobre todo, muy fresquito.

La pérdida del instinto narcisista, que supuso en el hombre (tras una serie de revoluciones burguesas con más o menos éxito) el tránsito de ir bello a ir correcto, ha determinado (entre otras muchas cosas) la translación de gran parte de nuestro narcisismo externo a la mujer. El hombre ha pasado de actor a «voyeur» y de «voyeur» a comentarista. De ahí la importancia del vestido oral, así como de la mujer-verbal y las connotaciones sociológicas, claramente carpetovetónicas, que un modelo como «¡Ay, Caray!» puede llegar a tener en este país.

En Glory Park se consiguió enjaular al león, encerrarlo en el pasillo alfombrado; así no habría necesidad de dignarse a mirar a esos peludos tan raros por las calles de Ibiza y mucho menos de visitar sus puntos de reunión, llenos de humo y música estridente, ni de ir al campo a casas sin luz ni agua.

Quizá la moda Adlib sea un éxito (sólo se requiere que un grupo de señores-as importantes empleen y esperen a que los imiten). Quizá dentro de poco los escaparates de las «boutiques» más sosas e hidalgas y hasta de los grandes almacenes se llenen de «kaftanes» roñosos y vaqueros preenviejados. De todas formas, hoy por hoy, las zamarras militares «ye-yé» siguen sin ser iguales que las que llevan los desertores de Vietnam y la palabra «sargeant» es deletreada con letras de más o de menos. A la moda le falta el sabor de lo vivido, de lo creativo, de lo que supone la experiencia no represiva. La diferencia estriba en que la moda se crea desde arriba y se impone a los de abajo, y la anti-moda surge desde abajo y puede que llegue un momento en que influya a los de arriba. Entonces, quizá ya no haya necesidad de moda Adlib, ya que Adlib estará en Cáceres o en Sorla. Adlib seremos nosotros. Aunque, por el momento, ya sabe, siga el «slogan» como ya ha seguido otros muchos también cargados de peros. «Vista como quieras, o como pueda, o como le dejen, pero, eso sí, elegante».

La II Semana de la Moda Adlib se ha acabado, pero la anti-moda Adlib aún está en Ibiza: en el «happening», el teatro vital y creativo de las calles de todos los días. Ibiza aún es una fiesta. ■ EDUARD MIRA.