

LA ALIENACIÓN VISTE A LA MODA: ANÁLISIS FÍLMICO DESDE LA TIPIFICACIÓN IDEAL WEBERIANA

Escrito por: Eduardo Daza



RESUMEN

Tras casi una década de haberse estrenado en el circuito mundial *The Devil Wears Prada* (*El diablo viste a la moda*) se ha convertido en uno de los filmes con mayor circulación en la televisión latinoamericana. Es una comedia satírica interesante de analizar desde el campo de la sociología de la cultura, que pretende develar un diagnóstico de la modernidad a partir de encontrar sentidos frente al porqué de la continua proyección fetichista y su orientación capitalista, que confluye en el estudio de tipos ideales de Weber para el marco de análisis.

PALABRAS CLAVES: alienación, cosificación, tipos ideales, cine, moda, sociología, modernidad.

ABSTRACT

After almost a decade have been released on the cinema's world circuit *The Devil Wears Prada* has become one of the most broadcasting films of Latin American television. Is a satirical comedy interesting to analyze from the field of sociology of culture that tries to reveal a diagnosis of modernity from finding ways against the reason for the continuous fetishistic projection and reveal a sense of capitalistic reality to merge in the study of Weber's ideal types for analysis of this film.

KEYWORDS: alienation, reification, ideal types, film, fashion, sociology, modernity.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

El siguiente escrito pretende realizar un diagnóstico de la modernidad a partir de la identificación de fenómenos como la «*enajenación*» y la «*cosificación*» en la diégesis del largometraje estadounidense ***El diablo viste a la moda*** (David Frankel, 2006). Para su abordaje se propone esbozar los «*tipos ideales de acción social*» propuestos por Max Weber

(1964) desde elementos como: a) la identificación narrativa de los personajes principales entorno a las categorías: "tradicional, afectiva, arreglo a fines y arreglo a valores" cuya función será el derrotero para el análisis de las secuencias dialógicas y estéticas del largometraje. b) la descripción de los fenómenos enunciados bajo situaciones teóricas particulares de la sociología de la cultura en los desarrollos teóricos de autores críticos de la Modernidad –Marx, Weber, Simmel, Luckács, Kracauer, Adorno y Horkheimer–; y, c) la parametrización de la base empírica en el marco de la sociedad de consumo del siglo actual y el desarrollo de las industrias editoriales y/de moda.

La «*alienación* » y la «*cosificación*» vistas –inicialmente- desde Marx (2006) remiten "[...] a la dimensión de lo no-humano resultante de lo –propriadamente- humano, como una inversión entre medios y fines, entre cosas y personas"; donde su vinculación a la causalidad relacional entre el humano como un ente material adopta una forma de existir autónoma; logrando que:

[...] Lo misterioso de la forma mercantil consista en que la misma refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades sociales naturales de dichas cosas, y, por ende, que también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores (Marx, vv. ee, pág. 88).

Esta idealización de orden capitalista dota de rasgos deshumanizantes a la actividad laboral, configurándola como una meta-sociedad incierta y carente de autenticidad en las formas de relacionamiento, donde las conciencias ominosas que gobiernan los instintos humanos son incluidas en las lógicas del mercado como forma para ganar –algo de- libertad;

así:

[...] el hombre (el trabajador) solo siente que actúa libremente en sus funciones animales –comer, beber, procrear; a lo sumo, en la vivienda y el adorno, etc.–, y en sus funciones humanas solo se siente un animal. Lo animal se convierte en lo humano, y lo humano en lo animal (Marx, 2004, pág. 110).

Dicha dualidad instintiva entre racionalidad e irracionalidad permitirá entender en el análisis el «*tipo ideal*» como una unidad sociológica que en Weber (1982) hace referencia a un

"concepto-límite que debe ser entendido y comparado con la realidad a fin de esclarecer determinados elementos significativos en un estudio"; su finalidad es la de "[...] tener una nítida conciencia de lo específico de los fenómenos culturales"; y su obtención se realiza "mediante el realce unilateral de uno o varios puntos de vista y la reunión de una multitud de fenómenos singulares, difusos y discretos, que se presentan en mayor medida en unas partes que en otras"

Estos desencadenantes lógicos aparecerán en el texto en acápites nominativos –para Weber (1964)- como «*tipos ideales*»: «*Tradicional*», «*Afectiva*», «*Arreglo a fines*» y «*Arreglo a valores*» develando situaciones racionales o irracionales en la acepción de la modernidad en escena. Vale la pena aclarar que este tipo de clasificación: "muy raras veces está exclusivamente orientada por uno u otro de estos tipos"; y que dichas evidencias pueden enlazarse en diferentes tipos de análisis; en el presente documento, sencillamente se constituirán como una delimitación metodológica en sí misma que hace parte ejercicio en desarrollo.

El marco histórico-temporal del presente análisis -en lo consecutivo-, se encarará desde la apropiación del término «modernidad» que en Echevarría (2005) hace referencia a una: "característica determinante de un conjunto de comportamientos que aparecen desde hace ya varios siglos por todas partes en la vida social y que el entendimiento común reconoce como discontinuos e incluso contrapuestos". Logrando que en el largometraje elegido se presenten líneas narrativas cuyas características de la modernidad se orienten a: a) experiencias "progresistas" de la temporalidad de la vida y el mundo. b) la aparición en la vida social de

la primacía de la "política económica" y c) el individualismo como practica inédita de oponer lo singular y lo colectivo.

La modernidad y la moda componen un bombardeo de permanente de fugacidad; una ráfaga que intensifica la vida nerviosa de quienes buscan su etimología en la vida; ese impacto de sentido del "modus" de vida que presenta la simbiosis mencionada de lo efímero en Baudelaire (2013) como: "aquello transitorio, fugitivo y contingente [...] que destila lo eterno a partir de lo transitorio", y; los rasgos de época que discurre en procesos constantes de caducidad -renovación- identitaria y novedad societaria^[1]; que en Simmel (1988) se aprecia como la conjunción: "...entre la tendencia a una expansión universal y la aniquilación de su propio sentido [...], que posee el atractivo singular del límite, el atractivo simultáneo del comienzo y del final, de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad". Dotando de inmanente renovación física y psicológica a objetos tangibles que paulatinamente configuran

las costumbres, la moral, la afectividad, la estética, (entre otros procesos subjetivos) a favor de intereses éticos, económicos y políticos.

Simmel en su: "Filosofía del dinero" (1977), señalaba que: "la moda es una de las instituciones sociales que unifican, en una proporción peculiar el interés por la diferencia y el cambio que se da por la igualdad y la conciencia"; lo cual, enmarca la existencia social en la escisión entre el individuo y la estructura, inscribiéndose en la fugacidad temporal del fenómeno social propio del vivir colectivo que configura cotidianamente los sectores irracionales de la actividad humana.

De esta manera, el tiempo traza una relación íntima con el marco espacial del análisis, que se fija en la composición del ámbito denominado por Kracauer (2008): «cultura de empleados» que erige la construcción de los estilos de vida de los personajes actanciales entorno a pautas de consumo dentro y fuera de su trabajo (diegética y extradiegéticamente); y, cuya mecanización rutinaria configura las metáforas sociológicas: «la jaula de hierro» (Weber, 2006) y la «tragedia de la cultura» (Simmel, 1977).

BIENVENIDOS A "RUNWAY":

... "el trabajo por el que un millón de chicas matarían"

Incluida en una narrativa audiovisual jocosa, irónica y desenfadada; la frase que antecede como antetítulo a este nuevo acápite marca el "continuum" de la puesta en escena de la novela

autobiográfica *El diablo viste de Prada*, publicada en el año 2003 por la escritora estadounidense Lauren Weisberger. En ella, -tanto novela, como largometraje- narra la sucesión de eventos cotidianos correspondientes a un año en la vida de Andrea Zachs (Anne Hathaway); una joven recién licenciada en comunicación que viaja a New York en búsqueda de su primer empleo como periodista; pero que -por cuestiones del avasallante mercado laboral- termina siendo contratada en un cargo asistencial para servir a la jefa de redacción de la revista de moda *Runway*, Miranda Presley (Meryl Streep).

Entrar en *Runway* es vincularse directamente con el emporio de publicaciones "Elias Clarke" y al "mundo de la alta costura"; que desde diferentes tomas a sus locaciones físicas evocan simultáneamente diferentes trazos históricos de la Revolución Industrial, que van desde el desarrollo de los medios de comunicación con la imprenta, el desarrollo textil con "la spinning" de Hargreaves, hasta llegar al anclaje de la mecanicidad de los oficios cotidianos que configuran las formas laborales masivas y que hoy en día dan vida a las llamadas: "Industrias culturales".

Horkheimer & Adorno (1998) veían en dicho concepto: "[...] la capacidad de la economía capitalista para producir bienes culturales en forma masiva". Donde el fenómeno de la «enajenación» y la «cosificación» son fácilmente ligadas al consumismo que genera el «amusement» o industria del entretenimiento como:

[...] una prolongación del trabajo del capitalismo tardío. Buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo. al mismo tiempo la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad, que determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo. Sólo se puede escapar al proceso de trabajo adecuándose a él en el ocio.

Desde este abordaje, el largometraje presenta una de las escenas centrales donde a través de un monólogo la protagonista –Miranda– invista de poder presenta el funcionamiento del mundo de la moda como una maquinaria incluyente en dicotomías propias de la acción social moderna. Introduce los rasgos subrayados y ratifica las características de la modernidad reseñadas en las condiciones preliminares.

Miranda: ¿Qué es divertido?

Andrea: -Ehh, no... no, nada

-Es solo que... ambos cinturones lucen igual para mí; pero sigo aprendiendo **de todo esto.**

¿De todo esto? –Repite indignada–.

Miranda:

...Ya veo, tú piensas que esto no tiene nada que ver contigo, que vas a tu armario y seleccionas ese sweater azul que llevas puesto, por ejemplo, porque estás intentando decirle al mundo que te tomas muy en serio a ti misma como para que te importe qué es lo que te pones. Pero lo que no sabes es que ese sweater no es azul, ni siquiera es turquesa, o lapislázuli, en realidad es celeste.

Estás también terriblemente ciega al hecho de que en 2002 Oscar de la Renta presentó una colección de vestidos celestes. Y, luego Yves Saint Laurent se decidió a presentar unas chaquetas militares del mismo color, y a partir de esto el color apareció casi de inmediato en ocho colecciones distintas.

Luego se filtró hacia las tiendas de departamento y más tarde -aún- trágicamente cayó hacia una esquinilla de saldos donde tú, sin ninguna duda,

lo tomaste.

Sin embargo, ese azul representa millones de dólares y muchísimos trabajos, así que es cómico que pienses que tomaste una decisión que te deja por fuera de la industria de la moda, cuando a decir verdad, el sweater que tienes puesto fue elegido para ti por la gente que está enfrente de ti en este cuarto, sacado de una pila de «todo esto». (Pietaje de la escena: 0:22:48)

Así, esta industria cultural se basa según Horkheimer & Adorno (1998):

[...] sobre el principio de su comercialización y no en su propio contenido y su construcción exacta. Toda la praxis de la industria cultural aplica decididamente la motivación del beneficio a los productos autónomos del espíritu. Ya que en tanto que mercancías, esos productos dan de vivir a sus autores, estarían un poco contaminados. Pero no se esfuerzan por alcanzar ningún beneficio que no fuera inmediato, a través de su propia realidad. Lo que es nuevo, es la primacía inmediata y confesada del efecto, muy bien estudiado en sus productos más típicos.

La moda responde –entonces- a un «*ethos*»^[2] diferente donde los herederos de Revolución industrial, se toman así mismos como objetos de auto-elaboración fundando una «*ascesis*»^[3] de su cuerpo y conducta; que paradójicamente origina búsquedas de clase, poder y raza. Lo cual es evidenciable en el personaje de Andrea quien hasta ahora empieza a hacer «*inmersión*»^[4] en este campo y emite conceptos de su percepción de la cotidianeidad en *Runway*.

Estas percepciones, plantean situaciones dialógicas que a partir de sus protagonistas exteriorizan procesos de producción y división del trabajo consolidando en pantalla prácticas cotidianas de «*hombres unidimensionales*», que desde la definición de Marcuse (1993) arraigan inconscientemente a los sujetos en cadenas productivas y consumistas con falsas necesidades personales, emocionales, sociales y económicas en un fetichismo de las mercancías permanentes.

De aquí, que la importancia del sistema de medios de comunicación, la publicidad y las industrias multipropósitos son quienes componen una Revista *Runway* dividida por clases

sociales que determinan en Marx (vv. ee) a: "[...] las personas en cuanto personificación de categorías económicas, como representantes de determinados intereses y relaciones de clase"; y que presentan a Runway como:

1. Una comunidad de personas identificadas por su situación común en el sistema de producción social (material y espiritual):

Emily: Andrea... Runway es una revista de modas. Por lo tanto, estar interesadas en la moda es crucial

Andrea: ¿Qué te hace pensar que la moda no me interesa?

2. Determinante de esencialidades por:

a. La relación, en términos de grado de control, de las condiciones de producción (medios, recursos y trabajo),

b. La apropiación o no, de parte del producto del trabajo de otros,

c. El papel en la división social del trabajo, en particular, en cuanto a su participación de forma preponderante en el trabajo físico o intelectual y en la dirección o ejecución de la actividad social, dados los diferentes roles y significación sociales de los mismos:

Emily: Ahora tú y yo debemos contestar los teléfonos. Deben ser contestados cada vez que suenen. Si suena y entra al buzón ella –Miranda- se molestará. Si no estoy aquí... Andrea, te amarras al escritorio.

Andrea:

Emily:

Bien... pero si yo tengo...

Andrea: ¿Qué? Nooo, una vez una asistente dejó el escritorio porque se cortó con un abrecartas. Miranda no recibió una llamada de Lagerfeld justo antes de que

Emily: abordara su vuelo de 17 horas a Australia. Ahora ella trabaja con teleguía

Estar siempre en el escritorio... entiendo

Recuerda, tú y yo tenemos trabajos diferentes. Tú traes el café y haces mandados. Yo estoy a cargo de su itinerario, citas, gastos y los más importante... yo iré a

París con ella la semana de la moda de otoño. Tengo que vestir a la moda, ir a fiestas y espectáculos... conocer a los diseñadores...

3. Gestor de interacciones con las relaciones de producción y la totalidad social, de las cuales son componentes y portadoras:

Andrea: ¿Ninguna de las chicas come aquí?

Nigel:

Andrea: No, desde que la talla 2 se convirtió en la talla 4. Y la 0 en la nueva 2.

Nigel:

Pues yo soy 6.

Que es la nueva 14.

4. Relación y lucha:

Emily: De acuerdo, Yo era la segunda asistente de Miranda, a la primera la ascendieron; así que quede en su lugar. ¡Ahora soy la primera!

Andrea: ¿Te estoy sustituyendo?

Emily: Eso intento, Miranda despidió a las últimas chicas en menos de una semana. Necesitamos a alguien que pueda sobrevivir aquí, ¿entiendes?

Andrea: Sí, Claro... -¿Quién es Miranda?

Emily: ¡Ay, por Dios! -Voy a fingir que no me preguntaste eso. Es la jefe de redacción de Runway sin mencionar que es una leyenda. Trabaja con ella un año y podrás conseguir empleo en la revista que quieras. ¡Un millón de chicas matarían por este empleo!

5. Exponente de relaciones de explotación (no sólo directas), sino también de dominación y enajenación;

Nigel: No puedo creer que todo el día hable de esta basura. Llévale esto a Miranda, y dile que cambie el Dior por el Rocha.

Andrea: Ahh, genial eso haré

Nigel: ¿Disculpa? ¿Puedes cambiar de actitud?

Andrea: Lo lamento. Ha sido un día pesado. Y, mi vida personal está en un hilo.

Nigel: Avisame cuando tu vida este arruinada. Será el momento de un ascenso.

6. Productor de subjetividades, niveles de conciencia, intereses, formas y estilos de vida específicos, condicionados por su situación peculiar en una sociedad dada:

Nigel: ¿Crees que esto es sólo una revista? ¡Pues no! -Es un rayo de esperanza para... no sé, digamos, un muchacho que crece en Rhode Island con seis hermanos y que miente diciendo que va a practicar fútbol cuando en realidad toma clases de costura y lee "RUNWAY" por las noches, debajo de su frazada, con una linterna.
-¡No tienes idea de cuántos rostros ilumina esta revista!

7. Analista del contexto histórico concreto específico en que se desenvuelve:

Miranda: No, está bien febrero, respalda el producto.
Aún nadie habla con la agente de Salma

Clacker 1: Sí, pero ella prefiere hacer la portada de verano porque tiene una película en puerta.

Miranda: No. Fue porque no quise el artículo de las mujeres en la suprema corte. – ¡Que mujer!
Necesito una nueva versión del artículo: ¿Cómo encontrar un cirujano plástico?

Nigel: ¿Qué hay del destino? ¿Cómo va eso?
Zac Posen está haciendo trajes esculturales, sugiero que destino los fotografié en el jardín Noguchi

Miranda: Perfecto, gracias a dios que alguien vino a trabajar hoy. ¿Qué hay de los accesorios para abril?

Clacker 2: Pensé en algo esmaltado, brazaletes, pendientes, aretes...

Miranda: Eso lo hicimos hace dos años ¿Qué más?

Clacker 2: Bueno, están mostrando arreglos florales ahora, así que pensé...

Miranda: ¿Arreglos florales? Para la primavera. –¡Qué innovador!

La transversalidad de esta división se ve constantemente en la construcción identitaria de los personajes que establecen una cultura del "mundo líquido" de Bauman (2007). Aquí es básico ver como la lentitud simboliza la muerte social -por ello los movimientos de cámara, los planos se realizan en secuencia o en composiciones en collage- que provee por oposición

que la rapidez simboliza el olvido. Y, de esta manera, entre más velocidad se imprima al consumo mayor es el olvido del sacrificio del trabajador. Como lo expresa Korstanje (2008) parafraseando a Bauman (2007):

[...]Los valores de la sociedad de consumo (a diferencia de la sociedad de producción) se orientan al corto plazo y a la gratificación inmediata; en otras palabras, lo novedoso se eleva por encima de lo perdurable, se pierden los límites tradicionales del ahorro, la culpa, la previsibilidad y el superávit para dar lugar al endeudamiento, la incertidumbre, la falta de arrepentimiento y el gasto continuo.

Ahora bien, si *Runway* -como anteriormente se ejemplifico- compone las «clases sociales» en Marx; también presenta en escena el «tipo ideal del poder» Weberiano (1964) que rige las funciones de mando en el desarrollo de las funciones laborales. Así, los personajes adquieren características que los clasifican de inmediato en: sujetos «coercionados» y/o «dominados». Los primeros, son fielmente ejemplarizados en las tomas y diálogos que mencionan patrones de afectación física a causa de los hábitos consumistas, como es el caso de Emily cuando dice: "Estoy a una diarrea de mi peso ideal". La dictadura del consumo como poder característico de la sociedad industrial que impone dicotomías frente a la construcción del sujeto cosificado en términos del ver / tener; que adjudica a la acción social preguntas sobre la propiocepción del cuerpo como generador de unidades de intercambio social (en términos Simmelianos). El segundo, distingue diferentes estadios que legitiman los diferentes mandatos

a través de sus ejecutores; La «*autoridad tradicional*» que ejerce Miranda en el mundo de la moda se despliega en su saber del negocio tras bastidores y que según sus "dominados" la convierten en una leyenda, dictando la moda en el mundo entero, su universo de lectoras están atentas a sus recomendaciones. Los grandes diseñadores le temen. Todos le deben pleitesía; sus palabras o gestos pueden enaltecer o destruir carreras del medio (diseñadores, modelos, fotógrafos). La «*autoridad carismática*» la personifica Nigel: ese líder que anhela convertirse en sucesor de Miranda que brinda a sus "seguidores" confianza, genialidad y heroísmo en el desenvolvimiento de las labores cotidianas; es el artífice paulatino de que se cumplan rituales y rutinas en *Runway*; y hace lo que sea para que la «*autoridad legal-racional*» que cumple "el libro" se cumpla al pie de la letra. "El libro" es la justificación de la existencia de *Runway*, Es el objeto sagrado que cuenta con instrucciones especiales y que forma el culto de discípulos que pueden o no acceder a él. Es aquella "cosa" que predestinará la vida de muchos.

Bajo este panorama del funcionamiento de *Runway*, la *enajenación* y *cosificación* empiezan a dotarse de características más sutiles que sugieren examinar a: "[...] los hombres, que se encuentran atrapados en una cotidianeidad que los hace cómplices de los excesos técnicos, y que a pesar de su fundamentación humana no se convierten en señores de la máquina, sino que se mecanizan"(Kracauer, 2009). Ese ámbito de rutinización del trabajo hace que "los empleados" en función del tiempo y de la supresión de los estados de toda alegría en el ánimo de las personas; logrando que: "[...] el desarrollo de la cultura moderna lleve a que ésta aparezca cada vez más alejada de las esferas subjetivas de las personas. Y, cada vez más aumente el abismo entre la cultura del hombre y la cultura de las cosas" (Simmel, 2010).

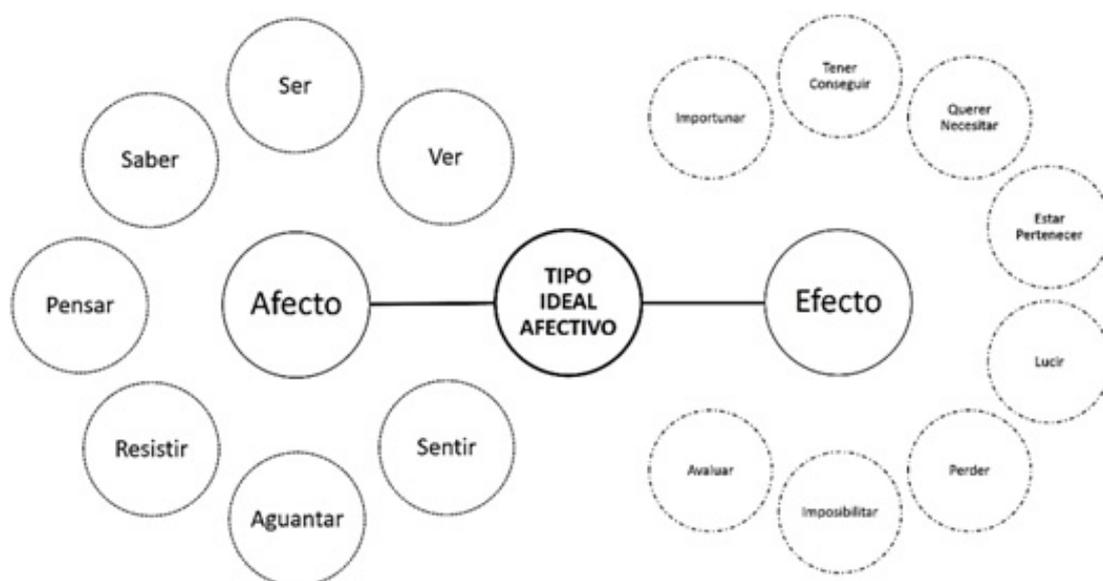
AFECTIVIDAD - EFECTIVIDAD:

... "¡Que entre el "diablo" y escoja!"

Weber (1964) al hablar de sus tipos ideales, definía la «acción social afectiva» como aquella "especialmente emotiva, determinada por afectos y estados sentimentales actuales"; una muestra de posible irracionalidad determinante en la vida de los sujetos modernos que en la tipificación ideal de la «enajenación» y la «cosificación» en el largometraje; lleva a plantear la adecuación de esta categoría en campos semánticos que en cierta manera llevan a estudiar:

[...] Las formas o funciones que la vida produjo por sí mismas, sobre la base de su propia dinámica, de tal modo que -autónoma y definitiva- la vida sirve a ellas. Las formas, los productos de la creatividad humana, la cultura objetivada, en definitiva, las cosas, son ahora las dominantes que rodean a la vida, y ésta tiene que acomodarse a ellas (Simmel, Filosofía del dinero, 1977).

Otorgando al campo de la emotividad funcionalidades provistas de relaciones con: a. *el sujeto* (interiorizándose –guiado por la afectación) y b. *el objeto* (exteriorizándose –guiado por la efectividad).



En la anterior gráfica de elaboración propia, se clasifican las acciones más reseñadas en los diálogos del largometraje que aluden a posturas frente a afectos. Estas al estar inmersas en el mundo del consumo, adquieren rasgos que proporcionan en la primera relación a) *el sujeto* a: *criterios estéticos*: "sentirse bien", "verse linda"; *criterios irreales*: "Sentir miedo", "Ser feliz", "Estar cansada"; *criterios sufrimiento y/o sacrificio*: "aguantaré un año", "resistiré la presión". En la segunda relación b) *el objeto* las expresiones responden a: *criterios de posesividad* altamente acompañados de una marca comercial brindando una serie de cualidades del objeto: "tengo las botas Chanel", "Conseguí el manuscrito de Harry Potter"; *criterios desiderativos*: "quiero un Starbucks caliente", "necesito faldas Calvin Klein"; *criterios performativos*: "estar a la moda", "pertenecer a Runway", "Lucir bien"; y, *criterios de insatisfacción*: "ser inoportuno", "sentir la imposibilidad de hacer, tener, usar".

La afectividad puesta en las cosas es personificada por todos y cada uno de los personajes, se rechaza en esencia las sensaciones asociadas a latencias básicas del ser humano: el comer, el dormir, el excretar como efectos improductivos; y, el amor a sí mismo es codificado en el avalúo de lo que se lleva puesto -«valor de cambio»- o lo que se aparenta -«valor de uso»-. En el largometraje esto se puede evidenciar en los fugaces momentos en que se da a los personajes para sentirse relajados, o para sentirse

satisfechos con la ingesta de alimentos. Las relaciones sociales de afectividad son esgrimidas como contratos de intercambio que nuevamente ponen precio a los lazos invisibles de quienes las componen, poniendo de manifiesto lo ya expuesto por Simmel y la condición de mimesis de la cosificación en la vida cotidiana. Así, ya nada es sorprendente.

DE LA TRADICIÓN DEL RITUAL Y LAS RUTINAS:

... "¡amo mi trabajo!... –amo, mi trabajo... ¿amo mi trabajo?"

La «acción social tradicional» Weberiana (1964) es: "*determinada por una costumbre arraigada*"; puede verse como una consolidación de "*ritos de paso*" que para Fernández (2007) son definidos como: "la celebración de algunas situaciones vitales por las que pasamos las personas, con ciertas ceremonias públicas, por propio proceso biológico, o por otro tipo de decisiones que suponen un nuevo estatus social". Promoviendo así, tres giros de interacción proporcionalmente adscritos al encuentro con ese "*nuevo estatus social*" que generan las cosas y a la continua actividad capitalista del empleo en un lugar como "*Runway*". Esta rutinizaciones pueden verse con respecto al manejo con: a) el espacio, b) los otros y, c) consigo mismo.

La primera, se vincula a las interacciones que conforman el espacio como una construcción transicional de la acción irracional y la delimitación cronotópica a favor de

manifestaciones políticas, económicas, estéticas y hegemónicas. En el filme, se evidencia esta categoría cuando *Andrea* llega por primera vez a la editorial y ve cómo el entorno laboral sufre cambios de ritmo y apariencia al corroborar la llegada inesperada de *Miranda*; La llegada en escena de la imagen villana del jefe provee un cambio acelerado en los tiempos de trabajo, en el aspecto de sus empleados, y en la forma de relacionarse entre pares. La intranquila condición de los empleados genera en su medio social divisiones frente a los modos de ser y apropiarse del espacio. No es gratuito que ante el requerimiento de "estar a la moda" las mismas empleadas generen una clase social que nomina a aquellas que hacen sonar sus tacones como "las ruidosas". Y que en el marco del rito de paso sea Nigel (Stanley Tucci) quien dé a *Andrea* sus primeros zapatos como una *situación estamental*^[5] que reconoce el cambio nominal de ser "la nueva" a ser parte de la comunidad de empleados (imagen 1). Aquí vale la pena resaltar como la relación objeto-sujeto modifican la relación con el espacio como lo expresaba Echeverría (2010):

El "espíritu del capitalismo" consiste así en la demanda o petición que hace la vida práctica moderna, centrada en torno a la organización capitalista de la

producción de la riqueza social, de un modo especial de comportamiento humano; de un tipo especial de humanidad, que sea capaz de adecuarse a las exigencias del mejor funcionamiento de esa vida capitalista.

Por ello la imagen de Andrea cambia con la posesión de nuevas prendas y nuevas formas de asumir su rol como asistente en la oficina. De ser la mujer tímida y de poca autoestima pasa al del "espíritu" objetivado de los objetos que tiene un mejor control sobre su actividad como empleada –al menos, cumple con la figura de ser un maniquí andante más de *Runway*-



Imagen 1. Detalle escena "Rito de paso" de "nueva" a "ruidosa."

La segunda, describe cómo la alteridad construye acciones e interacciones irracionales. En esta categoría es válido resaltar que los *tipos ideales de poder* Weberianos pueden actuar como disparador de las acciones ritualizantes y del modo de respuesta de los sujetos. Así, la *coerción* es ejercida por vía psicológica al inquebrantable discurso de las tallas y la nutrición para la extremada delgadez. Ejemplarizada en el dialogo de Nigel y Andrea:

Nigel: ¿Sabes que la celulitis es uno de los ingredientes de la crema de maíz?

Andrea: ¿Ninguna de las chicas come aquí? —

Nigel: No, desde que la talla 2 se convirtió en la talla 4. Y la 0 en la nueva 2.

Andrea: Pues yo soy 6.

Nigel: Que es la nueva 14.

Andrea desde ese punto de la historia no volverá a sentirse conforme con su talla y peso; y siempre estará aludiendo a estar gorda; lo cual crea un desfase en su imagen social que tanto debe ser cuidada para mantener el estatus social en la revista. Caso extremo al de Emily quien en un fragmento de la historia expresa su lucha por la delgadez a cambio de deterioros en su salud.

La segunda ritualización, también basa su direccionamiento en la relación de alteridad que se da en suplemento de las necesidades básicas del ser. Aparece en esta acotación los tiempos

de la alimentación y sueño -que mencionábamos someramente en el apartado anterior- como son cada vez más reducidos para los empleados y que cada día se empiezan a configurar como un espacio de tensión obligada en la enajenada relación laboral-social. Los almuerzos de trabajo reemplazan las anticuadas mañanitas pequeño-burguesas de comer en un espacio para la reposición de energías de fuerza laboral para convertirlas en espacio de autopromoción y de trueque. Aquí se puede evidenciar que durante los momentos de alimentación las empleadas deben trabajar más arduamente. Proveen de exigencias a su empleador, rinden productividad ante otras actividades emergentes... generalmente caprichosas.

Benjamín (2004) insinuaba que: "las relaciones sociales están relacionadas por las relaciones de producción". Es por ello que se dan varias sentencias al respecto en el largometraje, el primero tiene que ver con la frase que Nigel le dice a Andrea: «El día que tu vida personal esté destruida, es tiempo de un ascenso» y en la *Frase* en que Nate (Adrian Grenier) -pareja de la protagonista- reclama por la constante irrupción telefónica de Miranda: «La persona cuyas llamadas siempre tomas, es la relación que tienes, ojala sean muy felices».

Resulta interesante, ver como los límites que se establecen en la alteridad del trabajo se mezclan y presentan una situación que involucra la acción social tradicional, los tipos ideales de poder y las situaciones estamentales de Weber en conjunción con la frase de Benjamín:

Andrea: Deberías ver como se visten las chicas Runway. No tengo nada que ponerme para trabajar...
Nate: ¡Por dios!, estarás contestando teléfonos y llevando café... ¿necesitas un gran vestido para eso?
Andrea: Debería hacerlo...

La tercera ritualización encontrada, representa al individuo como sujeto inmerso en un sistema de capital simbólico. El individuo pasa a ser sujeto en la adherencia a patrones activos que designan objetos o tendencias que están en "vigencia", habilitando así "tradiciones" que traen

consigo: modismos, actancialidades, locaciones, e indumentarias que irracionalmente cosifican el mundo cotidiano del sujeto a través del reconocimiento nominal colectivo; y, por otro lado, remiten a patrones pasivos que tramitan en el sujeto, individual o colectivo, prácticas primarias de orden físico y moral cómo lo es: cubrir la desnudez del cuerpo –*valor de uso*– que tras la industria basada en el capital, agregó a las prendas de vestir una carga simbólica –*valor de cambio*–.



Imagen 2. Secuencia de introducción al filme (00:00:00-00:03:00).

En los tres primeros minutos del filme, se puede apreciar una secuencia (imagen 2) en donde los patrones activos y pasivos designan el uso de los diferentes tonos de vestidos (el acentuado esteticismo de combinar los colores con la estación climática en curso), las distintas formas en el uso de accesorios (aros, corpiños, medias...), el empoderamiento de la figura femenina y de la mujer como fuerza productiva de trabajo, los estilos corporales de desmedida delgadez en el campo de la moda; hacen que se ofrezca un panorama que pasa de un plano general de la rutinización de la vida cotidiana en prácticas de aseo corporal y la de ocultar la desnudez; preparando todo un ritual de paso entre las esferas íntimas del hogar a las esferas sociales del trabajo. Tal como lo mencionaba Lukács (1983): "El problema del fetichismo de la mercancía es un problema propio de la sociedad capitalista moderna (donde la forma mercancía es la dominante). En este sentido, el intercambio mercantil influye en la vida entera de la sociedad."

Volcando de esta manera la mirada a la desvalorización del mundo que se auto-gestiona como una mercancía que produce mercancías.

Siguiendo a Lukács (1983) es: "[...] la mercancía la forma universal que configura la sociedad, en virtud de ello, se origina. La auto-objetivación del hombre que deviene en la deshumanización de lo humano". Y, la moda –en este particular- provee en el sujeto no solo un sentimiento de extrañez frente a lo que usa, sino que también transige una escisión interna que brinda la sensación de poder y distinción que aleja la imagen de sí mismo frente a la de los demás. Como fenómeno social, es un inexplicable índice de ausencia de la modernidad, que es complementado colectivamente con objetos dotados de significados místicos e

iconicidad. Por ello la ritualización de la moda se encierra en las dicotomías que forman al individuo y al sujeto desde la vacuidad de los elementos; cuya resignación a priori es el deleite estético; como dice *Doug* (Rich Sommer): "*La moda no se basa en la utilidad. Un accesorio es una pieza de iconografía que expresa una identidad individual*"; "-y, ¡es bonito!"

Como punto de cierre de este apartado, actancialmente, Emily encarna la «acción social tradicional»; irracionalmente sabe lo que quiere y es un personaje enajenado –aparentemente solitario- que no se queja y es capaz de todo por alcanzar sus ánimos consumistas y estatutarios: ir a la semana de la moda, codearse con la crema y nata de la farándula y sobre todo obtener la mayor cantidad de ropa de diseñadores. Un personaje cuyo cuerpo es el ejemplo de la liquidez de la modernidad -que se ha descrito con anterioridad-; rutinariamente marca las ausencias de la época en la búsqueda de la fugaz aprobación social; Sus vínculos sociales se dibujan en el refugio de su cubículo de trabajo, donde sus pocas relaciones sociales se encuentran en la aleatoriedad del día a día; por ello es que constantemente se autoafirma en la frase irracional: "Amo mi trabajo, Amo mi trabajo, Amo mi trabajo".

FINES O VALORES:

¿La sustitución del diablo o la sublimación de su sucesor?

Tras ver el largometraje, la analogía casi obligada de predicción a partir del título es descifrar

¿quién encarna al Diablo que se viste a la moda? ¿Quizá Miranda? ¿Tal vez Andrea? Esta puede ser la respuesta que diferencia las elecciones pragmáticas o axiológicas de las personas; y que en este apartado pudiendo ostentar de exorcismo o de profanación se trae a reglón corrido al "espíritu" por el que tanto ensayo Weber. Aquel "espíritu" cuya ética protestante trae la carta de estilo que el mundo capitalista hace a sus ciudadanos; tratando de advertir un accionar social que deviene entre fines y/o valores.

Los «arreglos a fines» están definidos como la acción social: "determinada por la creencia consciente en el valor – ético, estético, religioso o de cualquier otra forma como se le interprete– propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en méritos de ese valor" (Weber, 1964); mientras que los «arreglos a valores» son los que están "determinados por la creencia consciente en el valor – ético, estético, religioso o de cualquier otra forma como se le interprete– propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en méritos de ese valor" (Weber, 1964); así es como la actancialidad principal del largometraje construye a través de su narrativa a los personajes de: Miranda y Andrea –respectivamente–.

Aunque a lo largo del filme ambos personajes despliegan características de ambos tipos de acción social es en el desenlace donde ese "*espíritu capitalista*" define su posicionamiento frente a la construcción de un nuevo "Ethos" Weberiano que citado por Echeverría (2010) es

"de entrega al trabajo, de ascenso en el mundo, de conducta moderada y virtuosa, de racionalidad productiva, de búsqueda de un beneficio estable y continuo"; un "espíritu" que "solicita o requiere un aspecto ético emanado de la economía" (Echeverría, 2010).

La escena fácilmente ubicable tras el desarrollo de la semana de la moda en París, narra cómo los personajes logran resolver las situaciones planteadas para conservar sus motivaciones. La primera parte está compuesta por un monólogo donde Miranda explica las formas en que logra sopesar la situación que la convierte en un engranaje más de la maquinaria de publicaciones *Elias Clarke* al tratar de remoción de su cargo y sustituida por Jacqueline Follet (Stephanie Szostak); y la segunda, en un diálogo entre Miranda y Andrea - que continúa tras el monólogo- en donde se da el giro típico de los finales "heroicos" de la industria cinematográfica de Hollywood; cuyo efecto es la reflexión del por qué se está continua en el medio de la moda.

Primera Parte:

Miranda: -¿Pensaste que no lo sabía? Desde hace mucho tiempo supe lo que estaba pasando. Solo, me llevo un poco de tiempo encontrar una alternativa útil para Jacqueline.

El trabajo de James Holt estaba absurdamente sobre pagado. Y por supuesto se lo merecía. Así que tuve que decirle a Irv Ravitz (presidente de *Elias Clarke*) que Jacqueline no era viable;

-Lo cierto es que no hay nadie lo pueda serlo más que yo- Ni siquiera ella.

Las demás opciones hubieran encontrado el trabajo imposible y la revista hubiera sufrido. Especialmente por "la lista".

La lista de diseñadores, fotógrafos editores escritores modelos... todos descubiertos por mí, educados por mí, todos ellos decidieron seguirme

a donde sea, aún si quisiera dejar Runway.

Así que lo reconsideró.

Segunda Parte:

Miranda: Me impresionó mucho cuando intentaste advertírmelo. Nunca pensé que lo diría Andrea. Pero realmente... Veo mucho de mí en ti. Tú ves más allá de lo que la gente quiere. Y de lo que necesitan. Y, puedes decidir tu sola...

Andrea: No creo ser así. Yo... No podría hacer, lo que usted le hizo a Nigel. No podría hacer algo así

Miranda: Pero ya lo hiciste. A Emily.

Andrea: Eso no fue lo... Yo, eso fue diferente. No tuve opción.

Miranda: Ohh no. Tú decidiste. Tú Elegiste crecer. Si quieres esta vida estas decisiones son necesarias.

Andrea: ¿Pero y si esto no es lo que yo quiero? ¿Y si yo no quiero ser como usted?

Miranda: No seas ridícula, Andrea. Todas quieren esto. Todas quieren ser como nosotras.

La primera parte, Nos presenta una Miranda que se deja llevar por los fines; trayendo los referentes de Lukács (1983) cuando advierte sobre los "modos fantasmales" de cumplimiento en la que el hombre se enfrenta tanto con su trabajo como con los productos de este y también con sus congéneres como algo objetivo (natural), independiente y autónomo de él; pero además, como si fueran hechos mágicos cuya racionalidad estuviera al margen de los hombres cuyas voluntades y libertades puestas en acción no fueran, por tanto, capaces de

influir en el centro de los fenómenos en cuestión. Para la muestra "La lista" que se compone en su as bajo la manga para mantenerse en la dirección de Runway y evitar su reemplazo con "mano de obra joven y barata" como se caracteriza a Jacqueline Follet.

Miranda, bien podría encarnar la figura malévola del diablo –la figura del jefe- si se estuviese hablando del tipo ideal de acción social del trabajo; pero no en uno orientado a la «enajenación» y la «cosificación», aunque al parecer particular y propio este lo constituyen las estructuras de poder capitalista y los personajes aparentemente secundarios en la trama; estos personajes sin aparente importancia como: *Jimmy Choo*, *Manolo Blahnik*, *Christian Louboutin* o *Starbucks*; Estos personajes realmente enajenantes que tras la maquinaria productiva y masiva cosifican los "Ethos" de los sujetos modernos.

La segunda parte, Nos muestra a una Andrea que reacciona ante el ruido de sus valores.

Aquí, el personaje relaciona el sentimiento de libertad con las acciones tendientes a la salvación su alma. Lo cual recuerda a Simmel (1996) cuando expresa que: "el hombre es libre cuando en la medida en que el centro de su ser determina la periferia del mismo, esto es, cuando expresamos nuestros pensamientos y decisiones, tanto nuestro actuar como nuestro sufrir, nuestro Yo autentico, no desviados por fuerzas que residen fuera de nosotros"

Andrea podría salvarse de ser encasillada en la figura del diablo por su decisión; sin embargo, es satíricamente expuesta en la escena donde Emily le dice: "Acéptalo, le vendiste

el alma al diablo cuando usaste tu primer par de zapatos de *Jimmy Choo*". Esta aseveración aunque escueta podría marcar en este ejercicio de idealización de la «enajenación» y la «cosificación» que cada uno de nosotros en algún momento ha portado como "el diablo" alguna marca. Capaz que uniéndose a razones otro tipo no capitalistas que nos hagan sentir bien y alejados de las esferas del consumo; pero que como medianamente se ha visto responde al mundo de la apariencia. La belleza en ese orden de ideas blinda a todos de una "santidad" o "satanidad".

En términos generales y sin el interés de concluir, esta escena, marca la búsqueda de esa "blanquitud" de la que hablaba Echevarría; "ese algo" que remueve las fibras más íntimas de sus personajes y dictaminan una nueva trayectoria en sus vidas. Esa dicotomía que calcula la continuidad de los fines o la terminación que contempla la búsqueda de nuevos valores. Esa "santidad" o "satanidad" -evidente para el autor "en todo el conjunto de rasgos visibles que acompañan a la productividad, desde la apariencia física de su cuerpo y su entorno, limpia y ordenada, hasta la propiedad de su lenguaje, la positividad discreta de su actitud y su mirada y la mesura y compostura de sus gestos y movimientos" (Echeverría, 2010); marca los dos polos en el panorama de las elecciones realizadas: una de los personajes transitando escalones ascendentes en el capitalismo triunfante, cuya compañía es el mundo de las apariencias preceptuado en los flashes de las cámaras y la ovación de los periodistas.

Y la otra, descendiendo por la vereda del anonimato, que amplía su "libertad" al a cortar el lazo que la ata al "diablo"; botando el teléfono celular a la fuente, aparece de nuevo la metáfora de la liquidez de la modernidad que configura la historia en un nuevo ritmo... uno quizá no tan acelerado; un tiempo no tan cosmopolita al que la personaje estaba acostumbrada al llegar con el objetivo de ser periodista en la gran ciudad.

Una nueva trayectoria en la que se definen nuevos fines y valores. Un nuevo inicio cíclico que como todo en la vida moderna es una ilusión. Una ilusión que tal vez nos adapte más a la «jaula de hierro» de la que nos hablaba Weber o quizá sea esa ilusión un «guardagujas» que permita la continuidad y adaptabilidad de vida capitalista cotidiana.

LINK:

Tráiler: <http://www.youtube.com/watch?v=zicgut4gpwU&list=PL2F248EE0FD5A1F1B>

NOTAS

^[1] Societario entendiéndose desde los postulados Weberianos como: "las relaciones sociales basadas en intereses complementarios". El sentido de esta relación se puede dar como un acuerdo o pacto racional.

^[2] Conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de una persona o una comunidad.

^[3] Conjunto de reglas y prácticas encaminadas a la liberación del espíritu y al logro de la virtud.

^[4]Voluntariosamente se inscribe la palabra "Inmersión" como una forma de ligar los postulados de Bauman referentes a la "modernidad líquida" (1999) y al trabajo, consumismo y los nuevos pobres (2000); que dibujan una "[...] nueva estética del consumo, donde las clases que concentran las riquezas pasan a ser objetos de adoración, y los "nuevos pobres" son aquellos que son incapaces de acceder al consumo y a la novedad del sistema capitalista. Alcanzar los placeres de una vida normal, necesita dinero, y los pobres se encuentran en un escenario de consumo rapaz y con la incapacidad de solventar sus estándares. Nada calmará el dolor de la inferioridad evidente".

^[5]Para Weber, las situaciones estamentales son aquellas que influyen en el individuo no a nivel de adquirir bienes consumibles o patrimonio, sino que influyen en ellos en la forma de privilegios, ya sean negativos o positivos.

TRABAJOS CITADOS

Baudelaire, C. (01 de Agosto de 2013). *El pintor de la vida moderna* (1983). Enlace de bibliotecas digitales: <http://ebiblioteca.org/?/ver/41899>

Bauman, Z. (1999). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Benjamín, W. (2004). *El autor como productor*. (B. Echeverría, Trad.), Ciudad de México: Itaca.

Frankel, D. (2006). *El diablo se viste a la moda (The Devil Wears Prada)* [Película]. Estados Unidos: 20th Century Fox.

Echeverría, B. (2005). Un concepto de modernidad. *Revista Contrahistorias*. doi:<http://www.bolivare.unam.mx/ensayos/Un%20concepto%20de%20modernidad.pdf>.

Echeverría, B. (2010). Imágenes de la blanquitud. En B. Echeverría, *Modernidad y blanquitud*. Ciudad de México: Era.

Fernandez, M. (10 de Mayo de 2007). *Ritos de paso cívicos*. Obtenido de http://www.antromorphos.org/data/docs/archivo_84.pdf.

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1998). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. En *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos* (J. J. Sánchez, Trad.). Madrid: Editorial Trotta. doi:<http://ebiblioteca.org/?/ver/34688>.

Korstanje, M. (2008). Vida de consumo en Zygmund Bauman. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 523 - 528.

Kracauer, S. (2008). *Los empleados. Un aspecto de la Alemania más reciente*. Barcelona: Gedisa.

Kracauer, S. (2009). *La fotografía y otros ensayos. El ornamento de la masa*. Barcelona: Gedisa.

Lukács, G. (1983). *Historia y conciencia de clase*. Ciudad de México: Grijalbo.

- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Marx, K. (2004). *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. Buenos Aires: Colihüe.
- Marx, K. (2006). *Los debates de la dieta renana*. Barcelona: Gedisa.
- Marx, K. (vv.ee). *El capital. Crítica de la economía política* (Vol. Tomo I. Cap. 1). Mexico: FCE.
- Simmel, G. (1977). *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura*. Barcelona: Península.
- Simmel, G. (1996). *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península.
- Simmel, G. (2010). *El conflicto de la cultura moderna*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Weber, M. (1964). *Economía y Sociedad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1982). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Weber, M. (2006). *La ética protestante y el .* Ciudad de Mexico: Fondo de Cultura Económica.