

Diálogo de la moda y de la muerte: Leopardi contra el imperio de la reproductibilidad

Carlos Javier González Serrano / 9 junio, 2026

Nuestros **corazones** se están estrechando escandalosa y precipitadamente. La metáfora del corazón, muy querida y empleada por la tradición mística, tanto occidental como oriental, nos invita a preguntarnos –con **Leopardi** en el *Diálogo de la Moda y la Muerte*– si no estaremos ciñendo nuestro intelecto y, aún más, nuestra alma, a los angostos límites de lo caduco, de lo estrictamente temporario. Pues es así como la Moda inquiere a la Muerte en la pieza leopardiana que nos ocupa: “¿no recuerdas –pregunta la Moda– que ambas hemos nacido de la Caducidad?”.

Casi por instinto, este comienzo leopardiano nos hace rememorar numerosos pasajes **platónicos** que intentan recordarnos que somos portadores de una **psyché athánatos**, y que, aunque somos cuerpo, no *sólo* somos nuestro cuerpo. Que **el Bien y la Belleza** no pueden olvidarse salvo que deseemos sucumbir bajo el automatizador imperio de lo finito, o mejor sería decir de lo irrelevante, de todo aquello que se deja encerrar bajo el signo del adagio latino *eadem sed aliter*, expresión que **Arthur Schopenhauer** empleó para referirse al fárrago de los asuntos humanos, que se repiten biografía tras biografía. Esa sea quizá la forma más letal de morir en vida, de ceder a la dominación de lo caduco: **claudicar ante la reproductibilidad**, rendirse frente a la imposibilidad de que irrumpa lo inesperado. O dicho con **Hannah Arendt**: rendir pleitesía a la Caducidad supone asumir que el nacimiento no es más que un hecho biológico superfluo que reitera siempre lo mismo, sin que quepa la opción para el surgimiento de lo inédito, de lo original o novedoso.

Al joven Leopardi le entusiasmaba todo cuanto ocurría más allá de la letra impresa, allende los muros de la biblioteca familiar de **Recanati**. No hay más que leer para ello sus diarios o recuerdos del **primer amor**. El adolescente Giacomo se dejaba fascinar fácilmente por el paisaje, por los elementos meteorológicos, por las pasiones, por las ilusiones, por los amores primerizos e inexpertos. Y porque amaba la vida con una ignota intensidad, al presentir que lo temporal esconde un atisbo de excelsitud, cayó en la cuenta de que **puede hacerse de la muerte un negocio**. De lo efímero, un vicio. De la destrucción, una forma de organización social. De lo temporario, un modo de oprimir. Acaso resulte conveniente citar a este respecto las palabras de **Gilles Lipovetsky** en *El imperio de lo efímero*, obra de 1987, cuyo subtítulo reza *La moda y su destino en las sociedades modernas*. El fragmento de Lipovetsky asegura lo siguiente:

“¿Cómo una sociedad fundada en la forma moda puede hacer que los hombres coexistan entre sí?, ¿cómo puede establecer un lazo social mientras no cesa de ampliar la esfera de la autonomía subjetiva, de multiplicar las diferencias individuales, vaciar de su esencia trascendente los principios reguladores sociales y disolver la unidad de los modos de vida y de las opiniones?” (Lipovetsky, G., *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 2011, p. 300).

En el texto de Leopardi, **la Moda se enseñorea sobre la Muerte**, apenas la deja hablar, pues es la Moda la que extiende el imperio de lo caduco, y de su permanente y asfixiante renovación, sobre el mundo humano. Así, la Moda apunta mediante la pluma de Leopardi: “Digo que nuestra naturaleza y rutina común es la de renovar continuamente el mundo; pero tú, desde el principio –impreca la Moda a la Muerte–, te abalanzaste sobre las personas y la sangre; yo me contento como mucho con las barbas, los cabellos, con los vestidos, los enseres, con los edificios y cosas así”. **Es como si la Moda retozara, como si se recrease en su difusión de lo mezquino y lo zafio.** Acto seguido asegura que ella nunca se detiene, y –esto es paradigmático– llama “juego” a su forma de proceder, pues el ser humano piensa efectivamente que juega mientras no cesa de esparcir, alegremente, el imperio de lo cicatero, lo ruin o lo interesado sobre la faz de la tierra. Y lo hace con sumo gusto, con mayúsculo placer; tanto es así que la Moda le asegura a la Muerte que ella “galopa”, mientras que la Parca tan sólo puede “correr”. **El hombre es un ser necesitado de permanente renovación porque, precisamente, se ve asediado por la muerte**, y para evitar a ésta, o creyendo que la evita, se arroja a los seductores brazos de la Moda, que le promete una *vita nuova*, aunque, en este caso, no existe ninguna Beatriz, no hay Bien ni Belleza, sino sus respectivas degeneraciones: **el Mal y la Decadencia.**

Es por eso que asegura Leopardi que **Moda y Muerte son hermanas**: porque, en huyendo de ésta, el hombre se refugia con desesperación y fruición en las garras de la Moda, que parece ofrecerle un bálsamo de Fierabrás ante lo temible del final corpóreo. Así las cosas, **el ser humano prefiere ahogarse en medio del ruido, de la ansiedad, de la hiperestimulación, de la gamificación y, en definitiva, de cualquier sonajero que entretenga su alma ante la constatación del final corpóreo.** Hace poco una alumna de segundo de Bachillerato, al hilo de algunas explicaciones sobre Platón y san Agustín, me hablaba del término “somatofobia”, no como concepto psicológico-psiquiátrico, sino como doloroso síntoma que muchos jóvenes y adolescentes sufren ante la verificación de que el propio cuerpo envejece, mientras, por contraste, las oportunidades para disfrutar de él crecen exponencialmente; mi alumna me decía que el FOMO, el miedo a perderse algo, ha sido inyectado en las nuevas generaciones como garantía, justamente, de que sientan la imposibilidad de cualquier disfrute, pues tras cada placer espera uno

nuevo, y otro más allá, y otro, y otro, de tal forma que la posibilidad del goce es ya del todo imposible. Es más, el goce es doloroso porque mientras se goza se busca ya el siguiente modo de gozar. Nada nuevo bajo el sol, diría Schopenhauer.

Es éste, sin duda, a juicio de quien suscribe estas líneas, el auténtico triunfo de la Moda, y por lo que el diálogo leopardiano encierra una escandalosa actualidad y relevancia antropológica. Hace algunas décadas, las modas, sean cuales fueren, afectaban principalmente al vestido o la ropa, a los usos sociales y a determinadas costumbres. Así lo certifica el propio Leopardi, al que cito, cuando nos recuerda que la Moda es tan poderosa que ni siquiera ha permitido al ser humano eludir el extraño hábito que tiene de morir. Dice la Moda:

Yo, que anulo o trastorno continuamente todas las costumbres, no he permitido nunca abandonar en lugar alguno la costumbre de morir, y por ello ves que dura universalmente, desde los orígenes del mundo hasta hoy.

Más allá, o más acá, de modificar nuestras costumbres o modos de vida, la Moda pretende conquistar, o cabría afirmar que ya ha conquistado, **nuestro pensamiento**. Nuestro lenguaje ha sido colonizado, se modelan las emociones (hasta no tener más que aquellas que estipula el DSM, el *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*) y se administran convenientemente las expectativas individuales. Hace tiempo que el imperio de la Moda trascendió lo puramente estético para adueñarse del universo cognitivo e incluso anatómico, en tanto que nuestros cuerpos están siendo sometidos a mirar hacia abajo. Sólo hacia abajo. No por casualidad el lema de la visita del papa, estos días en España, tiene que ver con “alzar la mirada”. Y tampoco por casualidad hace algunos meses escribí en prensa nacional sobre nuestro estar [“desastrados”](#), es decir, sin astros a los que mirar.

Leopardi supo ver y presentir que la Moda no sólo guarda relación con lo superficial, es decir, con móviles de última generación, con cantantes y sus exclusivas “casitas” (esto lo entenderá quien siga mínimamente la trayectoria de Bad Bunny) o con el último hito espiritual en boga, sea el *mindfulness* o las limpiezas anímicas con ayahuasca. **La Moda introduce una perversa sospecha sobre todo aquello que dura, sobre la duración misma.** Y aquello que no dura, empleando un concepto de [Simone Weil](#), tampoco arraiga. Es muy fácil someter, desde todos los prismas, a sujetos atomizados y aislados; eso sí, su atomización y aislamiento se lleva a cabo “jugando”, como defiende Leopardi, desde sus múltiples y pluralísimos gustos, encerrados en las pantallas de sus teléfonos, mientras hacen un pedido de comida rápida o planifican cómo poner *fit* sus cuerpos, es decir, cómo castigarlos, bajo capa de permanecer saludables, tras un día de extenuante alienación productiva.

Lo cierto es que, estirando el argumento de Leopardi hasta nuestra actualidad, no nos mantenemos saludables sino para poder **permanecer más esclavos, mejor esclavizados**, más sometidos, más alegres y juguetonamente oprimidos.

La Moda, y así lo dice el texto leopardiano, insta una política antropológica del desarraigo, por un lado y como ya he dicho, y, a la vez y por otro, una lógica mecanicista del reemplazo. La Moda es dominación por cuanto controla mediante la seducción. También con **Hannah Arendt**, y su fino análisis del totalitarismo, habría que afirmar que la Moda nos hace irrelevantes a nosotros y a cualquier institución, pues su imperio no destruye, sino que inculca la perversa sospecha de que todo es antiguo, que todo es susceptible de ser cambiado. Nada puede, ni debe, permanecer. Ser antiguo es sinónimo de ser culpable. Nada debe persistir salvo el cambio mismo. Tenemos así servido el caldo de cultivo perfecto para todo tipo de desórdenes emocionales y de la conducta, en tanto que los sujetos pasarán su vida corriendo, o "galopando" –como sugiere Leopardi–, tras deseos que, una vez alcanzados, sólo lograrán devorar a los propios sujetos en su sempiterna búsqueda de estímulos. Ni siquiera la Muerte acaba con ello: hay que elegir si lirios o crisantemos, si roble o caoba.

Déjenme, como **profesor** preocupado por la **educación**, dar un último apunte pedagógico. Las cuestiones que Leopardi pone sobre la mesa esconden una tremenda hondura en lo referido al campo educativo: una política pedagógica sometida a la Moda corre el riesgo de olvidar que educar implica introducir a los sujetos en un mundo que los precede y, en este sentido, encierra una transmisión de una herencia simbólica, lingüística, artística y moral. Para ello se precisa de tiempo, de duración, de continuidad y memoria, elementos que las actuales modas pedagógicas desestiman porque lo principal es ser funcional y adaptativo, o lo que es lo mismo, someterse sin cuestionamiento a las **dinámicas productivas** imperantes.

La moda "galopa" porque necesita del movimiento continuo. Si la Moda se detiene corre el riesgo de que nos preguntemos hacia dónde nos dirigimos. Corre el riesgo de que creemos horizonte, de que miremos hacia arriba. La consecuencia de que la Moda impere en lo educativo es que los individuos aprenden a consumir ideas del mismo modo en que se consumen mercancías: rápida y superficialmente. Es por ello por lo que el hermanamiento que Leopardi propone entre Moda y Muerte alcanza su cénit: donde debería primar el arraigo acontece, al revés, **la lógica de la obsolescencia**; donde debería existir la memoria aparece la fascinación y la anestesia por lo inmediato, la sedación intelectual. En definitiva, allí donde debería prepararse el nacimiento para lo inesperado, en el sentido arendtiano del término, se produce la perpetua repetición de novedades vacuas con las que jugueteamos y nos destruimos.

La victoria de la Moda acontece cuando nos convence de que nada merece ser amado durante demasiado tiempo. Cuando la duración es vista como culpa y logra que desconfiemos de todo signo de permanencia, de cualquier tipo de fidelidad, de cualquier atisbo de profundidad. Ya explicó **María Zambrano** al comienzo de *Persona y democracia* que “resbalar” por la existencia es justamente lo contrario de acoger nuestra vida desde la libertad, que implica responsabilidad. En resumen, Leopardi entendió que allí donde todo cambia, y donde no puede hacer otra cosa que cambiar, emerge una sofisticada forma de muerte, una abigarrada manera de someter y oprimir el ánimo de los individuos. Si la Muerte elimina cualquier posibilidad de actuar en la vida, la Moda suprime el valor de las cosas. **La Moda asegura que nada merece la pena, que nada tiene sentido.** Es así como se convierte, entonces, en la Muerte en vida.