

Introducción. ¿Es la moda un “hecho social total”?	11
Las distintas caras de la moda.....	11
La moda como industria creativa.....	13
Los seis principios de la moda.....	16
Capítulo 1. Afirmación: la moda, entre el individuo y la sociedad.....	19
Principio de afirmación: mediante la moda, personas y grupos se imitan y se distinguen entre sí.....	19
Nacimiento de la moda. Dinámicas sociológicas de imitación y distinción.....	21
<i>G. Tarde y el “lazo social”: la moda como imitación</i>	21
<i>Weblen y Simmel: una moda fundada en la distinción</i>	23
Recuadro: <i>Las leyes suntuarias</i>	24
La moda identitaria: un fenómeno sociocultural	25
<i>Las fronteras de la moda</i>	25
Recuadro: <i>¿La moda por oposición es fuente de identidad? Dandismo y antimoda</i>	27
<i>La moda de las subculturas</i>	28
Capítulo 2. Convergencia: la centralización de las tendencias	31
Principio de “convergencia de la moda”: producción y diseño convergen en algunas ciudades y casas de moda. Los estilos se reducen a unas pocas tendencias, que se renuevan periódicamente.....	31
La industria de la moda y sus redes sociales: de la factura de los vendedores al aval de los consumidores.....	33
<i>Harrison White y los mercados</i>	33
Recuadro: <i>¿Qué es la alta costura?</i>	35
<i>Métodos de producción en la moda</i>	37

La dinámica de los capitales de la moda.....	42
<i>Los desfiles de moda</i>	42
Recuadro: <i>¿Sigue siendo París la capital de la moda?</i>	44
<i>Urbanidad de la moda</i>	45
<i>Globalización y producción de la moda</i>	49
Capítulo 3. Autonomía:	
nacimiento y dinámica de los estilos.....	55
Principio de autonomía: las casas de moda son autónomas en sus opciones estéticas	55
Estilos y diseños de moda	56
<i>Conocer los estilos</i>	56
<i>Moda, propiedad intelectual y moral</i>	60
Recuadro: <i>El “miedo filosófico” a la moda</i>	63
Los distintos tipos de difusión: la moda como modelo	64
Recuadro: <i>Comentario sobre algunos fracasos estrepitosos en la industria de la moda</i>	69
Capítulo 4. Personalización: la moda como oficio y como profesión	73
Principio de personalización: los creadores y creadoras de moda ocupan el centro de la industria de la moda.....	73
“Crear” la moda.....	74
<i>La “profesión” de creador</i>	74
Recuadro: <i>Las carreras de algunos creadores y creadoras contemporáneos</i>	78
<i>Las marcas y la moda</i>	81
En torno a los creadores:	
la organización de las casas de moda	83
Recuadro: <i>Las escuelas de la moda: una perspectiva internacional</i>	86
Capítulo 5. Simbolización: el poder de los signos	89
Principio de simbolización: las marcas de ropa, entre el productor y el cliente.	89
La construcción de la marca.....	90
<i>La moda y su significado</i>	90

Recuadro: <i>La moda según Barthes</i>	91
<i>Gerenciar marcas en la moda</i>	94
¿Construcción de los consumidores?	98
Recuadro: <i>La moda según Vogue</i>	99
Capítulo 6. El Imperio de la moda: sistematización de la moda....	103
El principio de imperio: preponderancia de los conglomerados de empresas.....	103
Los imperios de la moda.....	104
Recuadro: <i>Retratos cruzados de LVMH y de PPR</i>	107
El imperio de la moda.....	108
Recuadro: <i>La moda más allá de la moda</i>	111
Conclusión	112
Referencias Bibliográficas	117

Capítulo 1
Afirmación: la moda,
entre el individuo y la sociedad

PRINCIPIO DE AFIRMACIÓN: MEDIANTE LA MODA,
PERSONAS Y GRUPOS SE IMITAN Y SE DISTINGUEN ENTRE SÍ.

La historiadora americana Sarah-Grace Heller [2007] dice que una idea asentada en la historiografía de la moda es que ésta tiene origen “en Occidente, en las cortes de Italia y de Borgoña del siglo XIV o XV, o más exactamente en el período llamado de la primera modernidad” [2007, p. 46], es decir, durante el Renacimiento. Es la misma tesis del historiador francés Fernand Braudel [1979], quien ve en la moda un producto del surgimiento de la modernidad en Europa. Otro caso de esta misma postura se encuentra en la historiadora americana Valerie Steele: “Ya en el 1393, un parisiense normal, no de la nobleza, alertaba a la joven quinceañera que tenía por esposa contra un estilo de vestir superfluo. Pero ya era tarde: había comenzado el reinado de la moda inconstante (...). La moda, que no había comenzado en Francia, sino en Italia, estuvo estrechamente unida al despuntar de las ciudades y al auge de la clase media (...). Desde Italia, la nueva moda se extendió a la corte de Borgoña, que fue bautizada ‘cuna de la moda’” [1998, p. 15-18]. Sin embargo, otros investigadores tienen perspectivas diferentes, como el francés Philippe Perrot [1981], pues aunque ya en la Edad Media encuentra signos precursores, sitúa el nacimiento de la moda en Europa hacia el 1700.

Para Heller sería en vano buscar un origen único de la moda. En efecto, este dependerá mucho de lo que se entienda por moda, así como de los interrogantes que se plantean los investigadores. Sí que existen cambios regulares y no acumulativos en el campo de la indumentaria en sociedades tan alejadas del siglo XIV europeo como el Japón medieval. Allí, el piropo más lindo que se le podía decir a alguien era que estaba *al gusto del día (imamekashi)* [Steele, 1998, p. 17]. Así pues,

explica Heller, la idea de que la moda nace a principios del siglo XIV en el Occidente europeo tiene su origen en la abundante documentación que hay sobre la indumentaria en esa época de Europa, mientras que carecemos de fuentes históricas sobre épocas anteriores. Sarah-Grace Heller cita, en concreto, un escrito de Paul Post [1952], en el que está el origen de la idea de que la moda nació en la Europa renacentista, aunque el mismo Paul Post había desarrollado el tema del origen moderno del vestido masculino y no de la moda en general.

De modo que ciertamente es en el Renacimiento cuando nace la moda. El impulso que experimenta el capitalismo en esa época permite el nacimiento de una nueva clase social, la burguesía, que termina con la preeminencia de la aristocracia. En Europa ese período se caracteriza por una cierta tranquilidad política con el fin de las invasiones y las profundas transformaciones económicas y científicas que hacen peligrar los equilibrios tradicionales [Lipovetsky, 1987]. Los burgueses no dudan en mostrar por medio de la indumentaria y de los accesorios lujosos su nuevo poder político, económico y social, empujando a la aristocracia a reaccionar, a su vez, de un modo semejante. En sus orígenes, por lo tanto, la moda parece concentrada en las elites, burguesía y aristocracia, y excluye a la gran mayoría de la población. Es importante señalar que, en el comienzo, la moda masculina es tan dinámica si no más que la moda femenina. Aunque no faltan testimonios de algunos fenómenos en la moda de la vestimenta en distintas sociedades tradicionales a lo largo del mundo, sin embargo, la moda que va a emerger con la modernidad es diferente, en concreto por su celeridad y regularidad [Köning, 1967].

En Occidente la moda será un fenómeno capaz de alterar los esquemas tradicionales gracias a la burguesía.

Así la moda, en cuanto cambio regular en la indumentaria, se convierte, con la burguesía, en una fuerza social preponderante, que instaura la dinámica de la ostentación de riquezas para sobrevivir frente a la aristocracia. La “*ostentación*” –*conspicuity*– aparece como principio fundante de la moda, término introducido en los estudios de la moda por el economista americano de origen noruego Thorstein Veblen [1899]. La “ostentación” es la afirmación agónica, es decir, fundada en la lucha, de la posición económica, del estatus social o de la pertenencia cultural mediante elementos visibles e interpretables por todos. De

cualquier manera, si bien el conflicto original entre burguesía y aristocracia en Europa, en el alba del capitalismo, es la matriz de la moda, tal pugna se transformó después en lógicas identitarias menos conflictivas.

Por eso, parece apropiado reemplazar el término “ostentación” por “afirmación”, que trasmite la misma idea, o sea, la de comunicación de señales identitarias a través del atuendo y de otros objetos o prácticas, sin connotar necesariamente el enfrentamiento agónico de antagonistas. Los individuos señalan su diversidad social mediante signos identitarios, entre los cuales la ropa es un elemento central pero no único, ya que las prácticas culinarias, turísticas, e incluso lingüísticas, son otros tantos signos identitarios.

La idea del intercambio de señales entre actores sociales es central en teoría económica o sociología de los mercados. Por ejemplo, Michael Spence [1973], economista americano, introdujo el concepto de “señal”. Explica que un diploma es una señal de la cualidad del individuo en el mercado laboral, o, en otros términos, de su potencial futuro rendimiento en una organización. Los individuos y grupos sociales declaran su pertenencia social, ya sea económica, ya sea de estatus, ya sea de otras facetas, mediante procesos de señalización identitaria, pues la identidad social no es algo inmediatamente perceptible, salvo en ciertos casos, como cuando los signos se llevan en el propio cuerpo, y son visibles para todos, como, por ejemplo, los “estigmas” descritos por el sociólogo canadiense Erving Goffman [1963]. La moda se nutre de esas señales identitarias ya que, a partir de ellas, se desarrollan los fenómenos de imitación y de distinción que están en sus fundamentos.

NACIMIENTO DE LA MODA.

DINÁMICAS SOCIOLOGICAS DE IMITACIÓN Y DISTINCIÓN

G. Tarde y el “lazo social”: la moda como imitación

La recepción de la moda en el pensamiento económico y sociológico moderno se ha dado mediante la idea de *necesidad “natural” de imitación*, propia del ser humano. Esta idea ha sido desarrollada especialmente por el filósofo francés Gabriel Tarde [1890], cuyo pensamiento, como señalan los sociólogos franceses Bruno Latour y Vincent Lépinay

[2008], ha sido ampliamente ignorado a lo largo del siglo XX a pesar de su riqueza y de su particular pertinencia para la comprensión de la economía [Lépinay, 2007].

Para Tarde, la vida social se caracteriza por un único principio que él llama la “repetición universal”. La repetición es un fenómeno dinámico que se manifiesta de tres formas: “ondulación”, “generación” y, por último, “imitación”. Punto crucial de la teoría de Tarde es que, si bien estas tres formas de repetición están ligadas entre sí, no son recíprocas, ni tienen la misma importancia conceptual. Escribe así: “La generación no podría prescindir de la ondulación, que no necesita de ella; la imitación depende de las otras dos, que no dependen de ella” [Tarde, 1890, p. 37]. La primera forma de repetición es la ondulación, que es, para Tarde, el fundamento de lo que llama “el vínculo social”. La ondulación liga a los seres sociales entre sí; es similar a las ondas que aparecen “cuando una piedra cae al agua” y “la primera onda produce otras, se repite, ensanchándose hasta llegar al borde de la pileta” [Tarde, 1890, p. 18]. La segunda forma es la generación, que puede explicarse como la producción de nuevas formas, ligadas o no, a las formas precedentes. También se refiere a la actividad y multiplicación-reproducción de las entidades sociales. La generación necesita de la ondulación para existir y difundirse; mientras que la ondulación puede existir sin la generación. La tercera forma, la imitación, no puede existir sin la ondulación, que es el fundamento de los mecanismos de difusión. Tampoco puede existir sin la generación, que le suministra los elementos que hay que difundir, ya sea una idea filosófica o una práctica artesanal. Lo específico de la imitación es que se da siempre a distancia, tanto espacial como temporalmente.

En este contexto conceptual Tarde desarrolla su teoría de la moda. Para él, moda se opone a costumbre. Las dos son formas de imitación, pero, así como para una entidad social dada, verbigracia para una nación o para una ciudad, la costumbre es una repetición rutinaria del pasado de esa entidad, la moda es una imitación de lo que está temporal o espacialmente lejos. La costumbre es la normal rutina de imitar, que permite a las entidades sociales reproducirse de modo idéntico a sí mismas, mientras que la moda es una imitación menos esperada, más sorprendente, que aporta cosas nuevas. Es muy esclarecedor lo que escribe Tarde: “En las épocas en que prevalece la costumbre, estamos más

orgullosos del propio país que de su tiempo, pues se enaltece sobre todo el tiempo de antaño. En las eras de predominio de la moda, en cambio, nos sentimos más orgullosos de nuestro tiempo que de nuestro país” [Tarde, 1890]. En resumen, para Tarde, la moda es una imitación; imitación que se mofa de las fronteras sociales, culturales o geográficas.

Veblen y Simmel: una moda fundada en la distinción

Esta idea de que la moda se burla de las fronteras sociales o culturales es esencial para los desarrollos teóricos ulteriores a los trabajos de Tarde, y en particular para los de Thorstein Veblen [1899] y el sociólogo alemán Georg Simmel [1904] que, cada uno a su manera, completan el concepto de imitación como motor de la moda, con un segundo concepto, el de distinción. Sus teorías de la moda encuentran, a pesar de algunas notables diferencias, muchos puntos en común.

Para Veblen, la moda se entiende como efecto derivado de la dinámica del “consumismo ostentoso” (*Conspicuous consumption*) descrita por él en su principal obra: *Teoría de la clase ociosa* [1899]. El análisis de Veblen es un estudio de estratificación social que comienza por una distinción entre la “clase ociosa” (*leisure class*) y la clase trabajadora (*working class*). Distinción que no puede compararse con la que hace Karl Marx entre burguesía y proletariado, ya que lo que interesa a Veblen no es la posición de las clases sociales en el proceso de producción, sino más bien su relación con los objetos y con el tiempo. Así como las clases trabajadoras, entre las que se cuenta la burguesía en pie de igualdad con el proletariado, hacen un uso productivo de su tiempo, la clase ociosa hace un uso no productivo, es decir, no produce riqueza. Esto no quiere decir que la clase ociosa esté inactiva, o que sea “indolente” (para retomar un término de Veblen) sino que se niega a constreñirse a un trabajo. Para Veblen, la clase ociosa es una reliquia de las sociedades “bárbaras” y una aberración en el mundo capitalista contemporáneo. La clase ociosa se significa por un “consumo ostensible”, comprendido por la dilapidación de los bienes y las compras superfluas. Un ejemplo de Veblen: la cubertería de plata. No es más útil que la cubertería de metal menos noble, pero sí es más cara y más rara; se exhibe ante los invitados; es indicativa de un estatus social elevado. El

cambio frecuente de ropa nueva, sin usar, es la esencia de la moda, y proviene de este consumo ostentoso que tiene por objetivo el gasto de recursos sin otra razón que la distinción social.

Para Simmel [1904] la moda es un objeto singular propio, que puede servir para dar cuenta de las tensiones centrales de la vida social. Resulta de la necesidad de distinción de las clases superiores, bien descrita por Veblen, por ejemplo, y de la necesidad de imitación de las otras clases. Cuando las clases superiores hacen propio un estilo, éste es copiado por las clases inferiores que desean participar del prestigio de las clases superiores, imitándolas. A continuación, las clases altas abrazan un estilo nuevo para distinguirse de las inferiores. Este estilo vuelve a ser imitado y así se crea una dinámica que se repite *ad vitam aeternam* al menos en las sociedades capitalistas, en las que las leyes suntuarias no limitan la difusión de nuevos estilos. La dinámica de la distinción y de la imitación como origen de la moda es un aspecto de la teoría de Simmel bien conocido y citado a menudo. El interés de la moda recae en este punto: preservar el equilibrio dinámico entre polos opuestos de la vida social y psicológica, como universalidad-particularidad, o incluso, creación-destrucción. La moda reconcilia al individuo con lo colectivo al permitirle asentar sus gustos personales en un marco colectivo determinado.

Las leyes suntuarias

La toma del *poder indumentario* por la burguesía que ha acompañado o, incluso precedido, la toma del poder político, no se desarrolló sin resistencias por parte de la aristocracia, especialmente mediante ciertas leyes “suntuarias”.

Tales leyes son reglamentaciones que, a menudo, enmarcan y limitan la indumentaria, los alimentos o las bebidas, según la condición social, étnica o religiosa de las personas.

Leyes histórica y analíticamente importantes para comprender la moda son una expresión de la lucha social y legal entre aristócratas y burgueses por el poder de las nuevas sociedades capitalistas, y luego democráticas, de la Europa moderna.

El origen de las leyes suntuarias es viejo. Montesquieu, en el Libro VI de su obra magna, *De l'esprit des lois* [1758], se interesa, por ejemplo, por las leyes suntuarias de los romanos y de los chinos. Esas leyes “sun-

tuarias” “tradicionales”, iban destinadas a clarificar ciertas reglas sobre la indumentarias o la cocina en sociedades relativamente rígidas, y han perdurado hasta la Edad Media, como aquella ley aragonesa del siglo XII que prohibía comer más de dos géneros distintos de carne en cada almuerzo.

En Europa las leyes suntuarias “modernas”, que aparecieron con el capitalismo, son defensivas, es decir que en lugar de enmarcar las costumbres, tratan de limitar el cambio. Su justificación suele ser de orden moral: establecer el marco de los usos de la indumentaria para defender las “buenas costumbres”; o económico: reducir las importaciones prohibiendo ciertos productos extranjeros. Pero, sobre todo, es una manera que tiene la aristocracia de intentar detener a la burguesía. Tanto la abundancia de esas leyes, como su patente ineficacia ilustran bien, hasta qué punto la dinámica de la moda puede desbordar las instituciones preexistentes [Natta, 1996].

LA MODA IDENTITARIA: UN FENÓMENO SOCIOCULTURAL

Las fronteras de la moda

El análisis de Simmel supone una concepción de la moda como fenómeno sociológico universal. En efecto, la moda emerge de las tensiones que están en el corazón de la dinámica social y contribuye a solucionarlas. La moda se convierte en una “matriz” por medio de la que podemos comprender los hechos sociales, sin quedarnos en el epifenómeno superficial del vestido. Llegados a este punto, cabe preguntarse por los límites: si la moda como tal tiene límites. Para responder a esta pregunta, vayamos a la etimología del término. Moda, del latín *modus* (manera de hacer) comparte el sentido con el término inglés *fashion*, que deriva del francés: *façon* (modo, manera). (Ver, por ejemplo, el *Dictionnaire de l'Académie française*, o el *Oxford English Dictionary* para ampliar la información etimológica sobre los términos *mode* o *fashion*). La moda es, pues, la manera o el modo de hacer algo, y en concreto, de vestirse, de comer, de hablar.

En el concepto de moda lo primero, históricamente, no es la idea de cambio permanente. Lo primero es la gran diversidad de prácticas y de representaciones, de maneras o de modos de ver y de hacer. Para com-

prender la moda, hay que comprender el cambio social. Michel Grossetti [2004], sociólogo francés, ofrece una tipología del cambio social. Distingue dos dimensiones del cambio: la imprevisibilidad y la irreversibilidad. La imprevisibilidad concierne la incertidumbre de una secuencia de acciones o de acontecimientos. Mientras que la irreversibilidad concierne la incertidumbre de las consecuencias de esos acontecimientos. Por ejemplo, un ritual cualquiera, como un aniversario, es previsible, pero sus consecuencias son irreversibles. El resultado de una partida de póquer es imprevisible pero es reversible (si las apuestas fueron razonables). Los fenómenos rutinarios son previsibles y reversibles, como tomar el subte. Ciertos fenómenos que Michel Grossetti llama “bifurcaciones” son imprevisibles e irreversibles, como por ejemplo, para una determinada persona, el cambio de carrera que sigue a un despido laboral con consecuencias económicas. ¿Dónde situar la moda dentro de esta tipología? La moda es reversible: ya los cambios de una estación son, en lo esencial, borrados por la estación siguiente. La imprevisibilidad de la moda es, sin embargo, más ambigua y depende del punto de vista que se adopte. Para los consumidores es ampliamente imprevisible. Si bien los desfiles de moda se desarrollan, en nuestros días, a intervalos regulares, los mecanismos que rigen los cambios de estilo y de diseño permanecen como en penumbras. Para los productores, la evolución de los estilos y de los diseños es conocida con mucha antelación. Y es controlada, según desarrollaremos más adelante, en el capítulo tercero.

Las fronteras de la moda son vagas y cambiantes. En el siglo XXI la moda alcanza, principalmente, tanto la vestimenta como los productos que están asociados a ella: los accesorios: sombreros, carteras o bolsos; y las joyas: pulseras, collares. Su influencia abarca ampliamente los cosméticos, en especial los perfumes, y el diseño de interiores. La observación habitual quiere distinguir dos cosas: indumentaria, por una parte, y joyas y accesorios por otra. La primera cumpliría una función práctica, de protección, contra el frío por ejemplo; mientras que las segundas serían puras construcciones sociales y culturales. Por tanto, como señala el sociólogo y filósofo francés Jacques Baudrillard [1972], la función de los objetos no es más que un “aval” de su dimensión principal, que es la de “valor de cambio-signo”, o sea, simplificando, de su significación socio-cultural. Al ser producidos, los objetos están inme-

diatamente dotados de un sentido que trasciende su función. Ello es particularmente cierto para la indumentaria que, al igual que los accesorios y las joyas, es vehículo de una significación de estatus ya apuntada por Veblen y Simmel. De hecho, la moda no existe sino porque las cosas, los objetos, y en concreto, el atuendo, se han emancipado de la satisfacción de una necesidad física o de una utilidad inmediatamente funcional.

¿La moda por oposición es fuente de identidad?

Dandismo y antimoda

La moda por oposición [Wilson 2003] se define como una actitud autónoma en el vestir con relación a las tendencias dominantes. A lo largo de la historia, ha tomado diferentes formas y de manera notable a través de dos fenómenos: “el dandismo” y la “antimoda”.

El “dandismo” apareció en Inglaterra a comienzos del siglo XIX con Beau Brummel (1778-1840), inventor del traje masculino moderno y el que impuso la corbata. El dandismo no se define por una oposición sistemática a las modas dominantes sino, más bien, por una búsqueda del “estilo” con relación a la moda, de un absoluto estético individual que se opone a la dinámica colectiva de la moda. El dandismo se puede comparar al anarquismo en que: los dandis, al igual que los anarquistas, se oponen a toda norma o regla preestablecida. Pero la comparación se detiene ahí, ya que, contrariamente a los anarquistas, la revuelta del dandi viene sublimada en sus atuendos, y no toma un giro político ni colectivo. Esta “sublimación de la revuelta” [Botz-Bornstein, 1995, p. 286] ilustra también otra característica importante del dandismo, que se suma al estilo y a la revuelta: el ludismo. A la búsqueda de un estilo individual, e ignorando las normas, el dandi ve el mundo como un juego.

El dandismo, en su búsqueda de la belleza, rechaza la inestabilidad propia de la moda. La “antimoda”, por su parte, toma posición resueltamente en contra de la moda dominante como, por ejemplo, en las subculturas musicales *punk* o *grunge*. La antimoda toma la moda como referencia y trata de tumbarla. Pero, como señala el sociólogo americano Fred Davis [1992], uno de los principales límites de la antimoda es que, al definirse exclusivamente como reacción a la moda, es absorbida *de facto* por esta. Otro límite es que, en las sociedades contemporáneas comple-

jas, en las que conviven varias modas y subculturas, la antimoda pierde fácilmente algo de su sentido y se diluye.

El dandismo y la antimoda ofrecen una terrible ilustración de los mecanismos de imitación y distinción que están en el corazón de la moda. Mientras que el dandismo es un intento de neutralizar la imitación a través de una distinción extrema; la antimoda es una forma de distinción extrema que no rechaza la imitación: se nutre de ella al tirarla abajo.

En este sentido, la moda es, por definición, un lujo, y en él se encuentra su origen [Freudenberger, 1963]. El lujo, en cuanto generador de la moda, es la primera expresión del capitalismo [Sombart, 1913].

La moda de las subculturas

La moda es, por lo tanto, un elemento esencial en la construcción identitaria de los individuos y de los grupos sociales y subculturas. Como ya se dijo, la indumentaria es un elemento mayor, si bien no el único, para señalar la pertenencia y el estatus del individuo y de los grupos sociales. Sin embargo, el estatus social no es el único componente de las identidades individuales y colectivas. Por eso conviene, pues, que nos preguntemos, más allá de la dinámica del estatus, cuáles son los mecanismos sociales que subyacen en la construcción identitaria. Para el sociólogo inglés Dick Hebdige [1979], uno de los fundadores de *cultural studies*, corriente intelectual que considera la cultura desde un punto de vista interdisciplinario, la identidad es una cuestión de estilo. Se concibe, de entrada, como un fenómeno colectivo vinculado a las subculturas.

Una subcultura es un conjunto significativo de prácticas y de representaciones, que distingue a un grupo de individuos de otro. Se compone de varias facetas: ropa propia, gustos musicales determinados y también ideas políticas más o menos estructuradas, y un modo de hablar propio. Es lo que Hebdige llama la “homología” entre diferentes elementos de una subcultura. Para el caso de los punk, explica lo siguiente: “La subcultura punk avala claramente esta tesis. Su coherencia es incontestable. Hay una razón homóloga evidente entre los vestidos

trash, crestas, pogo, anfetaminas, escupidas, vómitos, el formato de las historietas de ciencia ficción, las actitudes revoltosas y la música frenética y ‘sin alma’. El repertorio indumentario de los *punks* era el equivalente estilístico de una jerga obscena y, por eso, hablaban tal como vestían” [1979, p. 121].

Esta homología ha vuelto a darse en otras subculturas, como por ejemplo en el movimiento gótico, aparecido al principio de los años 80 en el surco abierto por el punk. Para el sociólogo inglés Paul Hodkinson [2002], una de las características de la subcultura gótica es la tensión entre individualidad y pertenencia al grupo. Lo que él llama los “ideales” góticos subrayan la importancia de la individualidad y la necesidad de distinguirse de las influencias dominantes –*mainstream*–, seguidas de las tendencias –*tendries*–, para retomar dos términos de uso corriente en la subcultura gótica. Sin embargo, también en esta subcultura hay una fuerte conciencia de pertenecer a un conjunto homogéneo. Las personas que se reclaman del movimiento gótico resuelven la tensión entre individualidad y pertenencia colectiva mediante la personalización de sus gustos en el seno de un conjunto limitado y regulado de opciones indumentarias o musicales, recordando la lógica ya descrita por Simmel.

La moda suministra signos a los individuos y a los grupos para que, en interacción con otros muchos campos culturales, construyan su identidad, que ya no es exclusivamente cuestión de estatus, sino también “estilística” y no sólo vertical, jerárquica, sino también “horizontal”, es decir no-jerárquica. Por ejemplo, *punks* y *skinheads* se diferencian por el estilo y por la política, pero no por el estatus, ya que se posicionan en las clases medias y obreras.

La moda y el aspecto o apariencia son dos hechos sociales íntimamente ligados, aunque diferentes. Mientras que la moda se caracteriza por un cambio permanente; el aspecto es relativamente estable. El aspecto se inscribe en parte en el cuerpo, por ejemplo, en los rasgos de la cara o en el tamaño. Como explica Jean-François Amadieu, sociólogo francés [2002], aun cuando la valoración del aspecto dependa del contexto histórico, cultural o socioeconómico, es indudable que influye en el éxito y en el fracaso, y en muchas facetas de la vida de las personas. Sin embargo, la apariencia puede ser modificada, y la visión del cuerpo idealizada, y es así como también el mismo cuerpo puede someterse

a los movimientos de la moda [Hollander, 1993]. Para Simmel et al. [1998], los adornos permiten a las personas brillar sobre otras y, por tanto, vincularse con ellas a través de consideraciones estéticas. Esta es la parte “artificial” del aspecto: un manejo de los signos indumentarios o cosméticos para canalizar ciertas impresiones.

Desde un punto de vista histórico, la moda emerge, pues, del hundimiento de las estructuras sociales tradicionales y de sus marcos normativos, en particular jurídicos, como en el caso de las leyes suntuarias: la moda progresa allí donde las tradiciones se hacen regresivas. Su dinámica propia, hecha de imitación y distinción, pone particularmente en claro dos aspectos de la vida social.

En primer lugar, entre individuo y sociedad existen numerosos niveles de acción. Y es, en ese espacio intermedio, en el que se manifiesta la moda. Al elegir su indumentaria y accesorios, las personas reafirman constantemente su pertenencia o su no pertenencia a los grupos sociales, culturales, religiosos, políticos e incluso profesionales.

Además, en segundo lugar la moda es “relacional”, es decir que cada individuo puede tener múltiples identidades, públicas o privadas, formales o informales que se revelan a menudo contradictorias. Esas identidades no son nunca puramente individuales, son colectivas. La moda es una permanente producción y reproducción de lo social.

Capítulo 2

Convergencia: la centralización de las tendencias

PRINCIPIO DE “CONVERGENCIA DE LA MODA”: PRODUCCIÓN Y DISEÑO
CONVERGEN EN ALGUNAS CIUDADES Y CASAS DE MODA.
LOS ESTILOS SE REDUCEN A UNAS POCAS TENDENCIAS,
QUE SE RENUEVAN PERIÓDICAMENTE.

El segundo principio que define la moda, tal como la conocemos hoy en día, es el principio de convergencia. Tal principio significa que la moda se caracteriza por la existencia de tendencias. Como explica el sociólogo francés Guillaume Erner, las tendencias son “focalizaciones del deseo” [2009, p. 5], de envergadura y escala variable, que llevan a muchas personas a incidir, por un tiempo, en determinadas actitudes y gustos. Las tendencias existen en muchas esferas de la vida social y no solamente en la industria indumentaria: “estas convergencias de los gustos colectivos son las que han impuesto, por aclamación, el chocolate blando y los *macarons*, el tenis y el golf, los autos híbridos y las 4 x 4” [Erner, 2009, p. 5].

Para comprender la especificidad del principio de convergencia en la moda indumentaria puede ser útil pasar revista, rápidamente, a la forma que este principio puede tomar en otros campos. Por ejemplo, los sociólogos americanos Stanley Lieberson y Eleonor Bell [1992], en su estudio sobre los nombres propios de los recién nacidos en Estados Unidos, distinguen dos tendencias. Las tendencias que dependen de “organizaciones comerciales e instituciones sociales” [1992, p. 511], y las que dependen de “condiciones culturales subyacentes y de la acción de mecanismos que, simplemente, no están determinados, por esfuerzos de organización” [1992, p. 512].

En la primera categoría se ubican la mayoría de las artes y de las industrias creativas y, en la segunda, los distintos fenómenos sociales ta-

les como la elección del nombre de los recién nacidos. ¿En qué categoría se encuentra la moda de la indumentaria? Lieberson y Bell dudan. En verdad, como ellos dicen: “Los creadores, fabricantes y vendedores desempeñan todos los papeles importantes en la definición de las modas de la indumentaria” [1992, p. 511], sin embargo, señalan que también hay “atributos culturales subyacentes y mecanismos de gustos que conducen al cambio” [1992, p. 512].

El principio de convergencia, en el campo de la moda de la indumentaria, viene asegurado por un mecanismo de centralización, que permite a los profesionales canalizar las evoluciones que no pueden controlar. Los estilos y diseños creados y producidos por las casas de moda tienen orígenes múltiples, pero son filtrados y producidos por unas pocas empresas, en lugares geográficos contados.

Esta centralización que no se da por sí sola, hizo su aparición en Francia durante el reinado de Luis XIV (1643-1715), y es resultado de un doble proceso político: la afirmación de Francia como potencia central en Europa y, en paralelo, la afirmación de París y Versalles como centro de la vida política, cultural y económica francesa.

Con la Paz de Westfalia, en 1648, se clausura la Guerra de los Treinta Años, en la que se enfrentaron entre sí la mayoría de los Estados europeos, y Francia se convirtió en la primera potencia europea, antecediendo a una España debilitada por la pérdida de Portugal y de los Países Bajos. Luis XIV, juntando a los nobles en la corte de Versalles, prosigue la política de centralización del Estado presagiada ya por sus predecesores. Para Luis XIV, la puesta en marcha de la Corte es una manera de controlar los demás poderes locales y de afirmar el poder del soberano, sobre todo después de la doble revuelta del Parlamento de París y de algunos aristócratas durante el periodo conocido como “La Fronda” (1648-1653).

La monarquía absoluta de Luis XIV genera una centralización sin precedentes en las tendencias de la moda en Europa. Esta situación es nueva ya que, hasta entonces, diferentes influencias venidas de España, de los Países Bajos e incluso de Inglaterra se disputaban la atención de los aristócratas y de los burgueses europeos. Esta centralización de la moda ha sido, en parte, una estrategia consciente por parte del rey y de sus ministros, cuyo fin no es sólo el de ocupar los espíritus de los nobles para desviarlos de las intrigas políticas, sino también para asegu-

rarse el poder de Francia y de su aparato estatal. Así, Jean-Baptiste Colbert (1619-1683), inspector general de Finanzas desde 1665 hasta su muerte, declaró: “la moda es para Francia lo que las minas de oro de Perú para España”. La centralización de la moda permite coordinar las tendencias definidas por un grupo central de casas de moda situadas en un número determinado de “capitales de la moda”. Su estructura históricamente ha cambiado, abriéndose notablemente a los países recién llegados, a medida que se extendían los modos de producción y de consumo capitalistas, pero sigue ejerciendo su función de reducir la incertidumbre de un mercado intrínsecamente inestable.

LA INDUSTRIA DE LA MODA Y SUS REDES SOCIALES:
DE LA FACTURA DE LOS VENDEDORES AL AVAL DE LOS CONSUMIDORES

Harrison White y los mercados

La moda presenta la particularidad de ser, a la vez, un arte y una industria. Como industria, puede representarse como un flujo de bienes producido por el conjunto de las casas de moda, que conecta la factura del vendedor con el recibo del consumidor. Esta concepción del mercado como conexión entre la factura y el recibo se debe al sociólogo americano Harrison White [1981, 2002]. Sus trabajos se han popularizado en Francia gracias al economista Olivier Favereau y al sociólogo Emmanuel Lazega, en una serie de estudios interdisciplinarios [2002].

Según esta perspectiva, los mercados son como conjuntos de redes sociales complejas. Estas redes conectan entre sí a los diferentes actores del mercado a lo largo del tiempo y conducen a la formación de “perfiles” de mercado relativamente estables. Los distintos productores se posicionan en sus “nichos” en función de la calidad de su producto y de su nivel de producción. Este enfoque es innovador, desafía ciertas suposiciones de la economía neoclásica tradicional [White et al., 2008; White y Godart, 2007]. En concreto, mientras los economistas sólo ven en el mercado formaciones sociales efímeras en las que el precio se constituye inmediatamente por el encuentro de la oferta y la demanda, Harrison White toma en cuenta una pluralidad de actores en la dimensión *temporal* de sus intercambios. En efecto, para White, no es sufi-

ciente tomar en cuenta la oferta y la demanda para entender un mercado. A los productores y consumidores hay que añadir los proveedores.

Así, en la industria de la moda, las casas de moda que crean estilos y diseños reciben suministros de materias primas del mundo entero. Transforman en bienes culturales cargados de sentido las materias inertes como el algodón y la seda. Además, debido a la especificidad propia de los mercados, estos se convierten en ámbitos de verdaderas apuestas a futuro. Los productores se comprometen, en tiempo t , a fabricar una cierta cantidad de bienes que serán vendidos al tiempo $t + 1$. La estructura de la demanda para $t + 1$ no es conocida de antemano, y representa un mayor riesgo para los productores. Este fenómeno de “apuesta a futuro” está presente de modo muy sorprendente en la moda, en la que los ciclos de producción comienzan muy pronto, incluso hasta dieciocho meses antes, en algunos casos. Como señala el economista americano Meter Doeringer y Sarah Crean, directora del Garment Industry Development Corporation (GIDC) de Nueva York [2006], una casa de moda trabaja al menos sobre tres colecciones simultáneamente: la colección de la estación anterior, para seguir sus ventas; la de la estación presente, para preparar los modelos y asegurar la promoción; y la colección siguiente, cuyo estilo y orientación hay que pensar.

La centralización de la moda viene asegurada por las casas de moda, que crean estilos y diseños, que se encuentran en los desfiles de las principales ciudades del mundo. A lo largo de la historia, se ha presentado de varias formas. Primero, en su origen, estuvo vinculada al poder político centralizado y expansionista de la monarquía francesa: el “colbertismo” apuntaba a concentrar en Francia la producción de textiles. Permitió a los sastres, o modistas francesas, consolidar su preponderancia sobre sus competidores europeos. Antes de inventar las revistas y los desfiles de moda, al terminar respectivamente el siglo XVIII y el XIX, los estilos y modelos parisienses ya se difundían gracias a la ayuda de “muñecas-maniqués”, que llevaban, en versión miniatura, las últimas tendencias. Luego, con el nacimiento de la alta costura, en la segunda mitad del siglo XIX, la centralización cambió de naturaleza. Los modistos parisienses, a veces llamados “grandes modistos”, aun manteniendo cierto margen de maniobra en sus creaciones, estaban unidos por lazos personales fuertes y coordinaban sus actividades en una sociedad profesional.

A pesar de la centralización, el mercado de la moda presenta diferentes segmentos, que se dirigen a diferentes tipos de consumidores, y se caracterizan por distintos procesos de producción. Doeringer y Crean [2006, p. 357-359] proponen organizar los distintos segmentos de la moda en una pirámide. Cuanto más nos alejamos de la base, más caros son los productos y de mejor calidad. Se caracterizan más por ciclos de producción cortos, y por productos también de ciclo corto, así como por una mayor incertidumbre de la demanda y un trabajo más señalado sobre el estilo y la diferenciación de los modelos. En el vértice de la pirámide se encuentra la “alta costura”, denominación legalmente protegida en Francia [ver recuadro], que se caracteriza por precios extremadamente altos y un ciclo de vida bastante corto, máximo de un año. La creatividad de los modelos de alta costura y la calidad de las materias empleadas lo convierten en un segmento aparte. Por debajo de la alta costura, vienen varios segmentos del *prêt-a-porter*: en primer lugar las “colecciones de creadores” (*designer collections*), caras y de buena calidad, pero cuyos modelos no son únicos, ni exclusivos; luego, las llamadas colecciones “intermedias” (*bridge fashion*), de difusión más amplia y precios más moderados; por último, la producción de masas (*better fashion*), de precios módicos. Alta costura y *prêt-a-porter* se caracterizan por colecciones y cambios anuales de diseño. La indumentaria básica (*fashion-basics*), como los *jeans* o *t-shirts* o remeras, al igual que los vestidos de primera necesidad (*basic commodities*) para usar debajo de la ropa, como medias, *pantys*, camisetas, etc., no siguen los ciclos estacionales de la moda del *prêt-a-porter* y de la alta costura.

¿Qué es la alta costura?

La mitología de la moda concede un lugar de preeminencia a la “alta costura”, especialidad francesa. El modisto de origen inglés, emigrado a Francia, Charles Frederik Worth es considerado como el padre de la alta costura. A partir de 1868 se organiza la “Cámara sindical de la confección y de la costura para damas y niños”, que se convierte en “Cámara sindical de la costura parisiense” en 1911. Esta Cámara sindical, llamada en la actualidad *Chambre Syndicale de la haute couture*, está integrada desde 1973 en el marco más amplio de la Federación francesa de la costura, del *prêt-a-porter* de los modistos y de los creadores de moda, junto a la

Cámara sindical del *prêt-à-porter* de los modistos y de los creadores de moda, y a la Cámara sindical de la moda masculina. Protege y vela por los intereses de los profesionales de la alta costura.

La denominación “alta costura” está registrada. La lista de modistos que la integran es revisada periódicamente por el Ministerio de Industria. La reforma introducida a principio de los años 90 conllevó una flexibilización de las condiciones necesarias para pertenecer a las casas de alta costura. Un ejemplo, el número mínimo de modelos a presentar se ha reducido de 70 a 50 “pasadas” de maniquís. También se redujo el número mínimo de empleados. Ajustes que responden a la evolución de las prácticas concretas [Leboucq, 1992]. En 2009, al presentar las colecciones otoño/invierno, entre el lunes 26 y el miércoles 28 de enero, la Cámara estaba compuesta por 11 miembros: Adeline André, Anne-Valérie Hash, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Dominique Sirop, Emanuel Ungaro, Franck Sorbier, Givenchy, Jean-Paul Gaultier y Maurizio Galante. Hay 4 miembros correspondientes, es decir, extranjeros, Elei Saab, Giorgio Armani, Martin Margiela y Valentino; y 13 miembros invitados.

Numerosos creadores franceses y extranjeros crean modelos de calidad comparable a los de los modistos de alta costura, pero no están incluidos en los grandes desfiles de la “alta costura” debido al proteccionismo de que goza la “denominación controlada”. Los desfiles de alta costura no se desarrollan al mismo tiempo que los desfiles del *prêt-à-porter* (*ready to wear*). Los modelos de alta costura son, por lo general, únicos, exclusivos, hechos a medida, muy caros, cuestan miles o decenas de miles de euros y están reservados a una clientela holgada formada por unas pocas miles de personas en el mundo.

El tema de la desaparición de la alta costura se plantea con frecuencia. En primer lugar hay algo cierto, y es que en el plano efectivo, la declinación del sector es patente: si en 1945 había 106 casas de alta costura en Francia, en 1975 eran 23, y en 2002 quedaban 11 [Kawamura, 2004, p. 44]. Además, el alto costo de las creaciones de alta costura, unido a la exclusividad de la clientela, limitada aunque poderosa, se compagina mal con la rentabilidad de los grupos de moda contemporáneos.

Y, sin embargo, la alta costura permanece. Y ello se debe a varias razones. En primer lugar, la alta costura ocupa un sitio importante a los ojos del público. La alta costura participa en la constitución de un imaginario colectivo de la moda en cuanto “lujo”. La revista de moda *Vogue* lo señalaba ya en 1973: “¿Qué puede ser más anacrónico y más cargado de sue-

ños que la navegación a vela? La alta costura. Desanima al economista, va a contramarcha de las técnicas de rendimiento productivo, es una afrenta contra la democratización (...) ¿Por qué la alta costura? se preguntan algunos de sus detractores... ¿Y por qué el champagne?” (*Vogue*, septiembre 1973, edición francesa, p. 153). Por otra parte, la alta costura es siempre una actividad económicamente significativa, que participa de la irradiación internacional de París. Bien lo saben los poderes públicos franceses, como testimonia la atención prestada a la reforma de la alta costura a principio de los años 90 [Leboucq, 1992]. Por último, la alta costura sobrevive porque es un verdadero laboratorio de ideas, un crisol de la creación, para retomar una expresión del Ministerio de Cultura. En efecto, así se expresa en la “Pregunta escrita” n° 19.645 (sobre la situación del empleo en la alta costura), formulada por la senadora de París, Nicole Borvo (PCF), publicada en el diario Oficial del Senado del 19 de diciembre de 1996.

Métodos de producción en la moda

Los métodos de producción de la alta costura han evolucionado muy poco desde los primeros días de la moda: siguen siendo esencialmente manuales y requieren gran *expertise* técnica, lo que explica el elevado costo final de los vestidos de alta costura. El documental de Loïc Prigent, *Signé Chanel* (2005) sigue la producción de una colección de la casa Chanel, e ilustra bien los diversos oficios que coexisten en el mundo de la alta costura. Si el gran Karl Lagerfeld y su equipo dibujan los croquis y eligen las telas, “las primeras damas de taller” –Madame Martine, Jacqueline y Cécile– son las que se diría imprescindibles para plasmar las “visiones” de los creadores. De igual modo, ciertos elementos del vestido reclaman la intervención de verdaderos artesanos especializados, como Madame Pouzieux para los galones y pasamanería, o Monsieur Massaro para los zapatos. De manera que la alta costura sigue siendo una actividad esencialmente artesanal o artística.

Sin embargo, como señalan los economistas T. Dunlop y David Weil [1996], el resto de la industria de la indumentaria ha adoptado técnicas de producción más modernas, aunque hayan evolucionado muy poco desde 1930. Explican que, en los años 1990, el 80% de la indumentaria pro-

ducida en Estados Unidos haya sido fabricada con un procedimiento de PBS (*progressive bundle system*). Este procedimiento de fabricación de ropa, que podríamos llamar “armado progresivo por paquetes” o empaquetamiento [Brossard 1998] es de inspiración tayloriana, es decir, que se apoya en la “administración científica del trabajo” (*scientific management*), definida por el ingeniero americano Frederick Winslow Taylor (1856-1915) en su libro *La dirección científica de las empresas* [1911]. El objetivo de Taylor, tal como lo describe en sus primeras páginas, es permitir tanto a los empleadores como a los empleados alcanzar una productividad “máxima” común. Esta productividad, según él, sólo se puede lograr por medio de métodos científicos de organización del trabajo: la especialización de tareas en el proceso de producción. La dirección deberá definir la manera más eficaz de cumplir con cada tarea, ya sea que los obreros desarrollen o mejoren métodos empíricos. Esta primera etapa conduce a normas de trabajo “objetivas” que los obreros habrán de seguir y que la dirección debe hacer respetar en un clima de colaboración.

Sin embargo, si bien en la moda el método de armado progresivo por paquetes es tayloriano, se diferencia de métodos similares que siguen otras industrias. En efecto, la naturaleza poco rígida de los materiales empleados en la moda, telas en su mayoría, hace difícil la utilización de máquinas-herramientas y la automatización completa de las cadenas de producción, en contraste con lo que puede darse en otras industrias, como la del automóvil. Por eso, la industria de la moda sigue siendo rica en mano de obra [Dunlop y Weil, 1996, p. 337]. En concreto, la confección de un vestido se divide en cierto número de operaciones realizadas de modo secuencial. Cada tarea es realizada por un grupo de obreros u obreras que, al comenzar el trabajo, reciben un “paquete” de vestidos sin terminar, que ellos transforman. Una vez terminada su tarea, pasan este paquete transformado al grupo siguiente, y así sucesivamente. Cada tarea toma poco tiempo, algunos minutos como máximo, pero se le adjudica, por lo general, una jornada entera, para hacer frente a eventuales retrasos. Así, si un pantalón requiere veintiocho minutos de trabajo acumulado, su proceso total de producción puede llevar unos cuarenta días, ya que son necesarias cuarenta tareas diferentes [Dunlop y Weil, 1996, p. 338]. La ventaja en términos de costos es indudable, aunque puede lentificar el ciclo de producción si una de las tareas críticas se retrasa, se forman stocks, y queda ropa sin terminar.