

PAULA MIGUEL (ED.)

# LA MODA

OBJETO DE ANÁLISIS



Miguel, Paula (ed.)

La moda, objeto de análisis / editado por Paula Miguel - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani - UBA, 2019. Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-29-1787-0

1. Teoría Social. 2. Diseño. 3. Moda. I. Título.  
CDD 306.4

Cátedra MIGUEL

Paula Miguel, Ezequiel Saferstein, Candela Hernández, Trinidad Anlló.

Diseño Gráfico: Ariel Glaz.

Corrección: Gisela Elescano.

Imágen de portada: unsplash.com

Publicación financiada parcialmente por los fondos de investigación UBACYT 20020170100358BA, de la Universidad de Buenos Aires y PICT-2017-0381, de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, Argentina.



Esta publicación se distribuye gratuitamente con fines académicos bajo una Licencia Creative Commons Atribución -NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

Es posible copiar, comunicar y distribuir públicamente su contenido siempre que se cite a los autores individuales y el título de esta publicación. El contenido no puede utilizarse con fines comerciales y/o hacerse del mismo obra derivada. Derecho de Autor y otras leyes pueden ser aplicables.

**PAULA MIGUEL (ED.)**

**LA MODA**  
**OBJETO DE ANÁLISIS**



# ÍNDICE

<b>El análisis de la moda: del filtrado a la caza de tendencias</b> Paula Miguel	7
<b>Teoría económica del vestido femenino</b> Thorstein Veblen	21
<b>Moda</b> Georg Simmel	29
<b>El modisto y su firma: contribución a una teoría de la magia</b> Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut	51
<b>El campo de la moda materializado: un estudio de la London Fashion Week</b> Joanne Entwistle y Agnès Rocamora	97
<b>Moda: de la diferenciación de clases a la selección colectiva</b> Herbert Blumer	115
<b>Modelos de difusión y moda: una reevaluación</b> Diana Crane	133
<b>El uso del diseño para actualizar la industria de la moda</b> Patrik Aspers	147
<b>La cultura de la moda: trabajo creativo, individualización femenina</b> Angela McRobbie	177



# EL ANÁLISIS DE LA MODA: del filtrado a la caza de tendencias

PAULA MIGUEL [2019]

¿Qué es la moda? Esa simple pregunta implica un interrogante múltiple. Aquello que entendemos corrientemente como “moda” da cuenta de fenómenos disímiles, lo cual hace de su análisis un objetivo esquivo. A lo largo del siglo XX, diferentes disciplinas como la filosofía, la economía, la sociología, la antropología y, más recientemente, algunas líneas de análisis dentro de la geografía económica y de los estudios culturales se han interesado por la moda.

Entre las diversas definiciones, podemos pensar la moda como una dinámica esencialmente social que ha acompañado los procesos de movilidad social, el desarrollo de una sociedad de clases y el consumo masivo en el sistema de producción capitalista. Si bien podemos remontarnos siglos atrás en la historia de la moda, es sobre todo en los últimos cien años, con la masificación del consumo y la conformación de un mercado global, que esta dinámica de producción y difusión adquiere las características que la distinguen como fenómeno contemporáneo.

La moda incluye múltiples dinámicas y funciones sociales que abarcan diversas prácticas de la acción humana, junto a la producción, circulación y consumo de una amplia variedad de bienes, aunque suele estar asociada particularmente a la producción de vestimenta y las variaciones que se dan en su uso. A grandes rasgos, se entiende la moda como aquello que expresa variaciones de corta duración en ciertos comportamientos que se dan en diferentes esferas de actividad, aunque quizás nunca tan intensamente como sucede en el área del vestir femenino. Estas variaciones se dan en todas y cada una de las áreas, y en todos los casos con la aprobación de, por lo menos, una porción significativa del conjunto social (Blumer, 1969). Teniendo eso en cuenta, desde una perspectiva sociológica, diversos elementos se encuentran implicados en esta dinámica que pueden abordados como nodos problemáticos: teorías sobre la moda y el vestir; la identidad; el cuerpo; el género; la sexualidad; el adorno; la relación entre la moda, la indumentaria y el cambio social; la industria de la moda; entre otros (Entwistle, 2002; Aspers y Godart, 2013).

Esta edición propone un acercamiento a la dinámica de la moda desde el análisis de algunas de sus variadas dimensiones: material, económica, cultural, simbólica y social. En primer lugar, proponemos revisar lecturas que ubican la moda como una dinámica de elites. Nos encontramos con análisis que tempranamente, en los inicios del siglo XX, comenzaron a pensar las dinámicas del vestir y la moda como fenómenos de relevancia para las sociedades occidentales. Particularmente, en esas visiones más clásicas (Veblen, 1899; Simmel, 1904) se ponen en juego elementos vinculados con el desarrollo de procesos de movilidad social y con el posicionamiento respecto de un sistema de clases sociales, es decir, la idea de una moda como elemento que marca la posición de clase, de estatus y que es un medio de distinción. Al mismo tiempo, estos trabajos también comienzan a señalar la importancia que cobra paulatinamente el desarrollo productivo que se pone en marcha para abastecer a las que empiezan a conformarse poco a poco como sociedades de consumo masivo. A medida que las sociedades occidentales avanzan en su desarrollo, democratizando el acceso a la educación y al consumo en las décadas del cincuenta y sesenta, los sectores medios cobran una mayor relevancia, así como se pone de relieve una mayor complejidad en las mediaciones necesarias para la producción y difusión de las modas.

Actualmente, es necesario pensar la moda en el vestir y las ramas del diseño vinculadas con su producción en un contexto global, en términos culturales y económicos, que tensionan su producción y difusión simbólica y material, en el marco de procesos productivos complejos. La llamada “industria de la moda” incluye una amplia variedad de actividades profesionales y oficios, desde la producción material de las prendas, asociada a los sectores industriales de producción textil y de la confección, junto con el trabajo de diseñadores que aportan a esa producción material; pero también toda una serie de actividades relacionadas con su puesta en circulación como las producciones fotográficas y de desfiles, los servicios de maquillaje y peluquería, la producción de estilos, la indagación sobre nuevas tendencias, la producción periodística especializada en moda entre otros muchos elementos, hasta el trabajo que los consumidores hacen al apropiarse material y simbólicamente de toda esa combinación de producciones que aparecen como un conjunto –a veces difícil de delimitar– bajo el nombre de “moda”.

En esa línea, los análisis más contemporáneos permiten pensar en una clave relacional dimensiones de esa complejidad presente en la moda, ya sea como fenómenos de clase, de gustos, de distinción, de género, de consumo, fenómenos estéticos, simbólicos, entre otros posibles, que encarnan en una industria que mueve miles de millones en volumen de negocios y genera millones de empleos alrededor del mundo. Entonces, revisitaremos algunas de las primeras miradas sobre la moda en relación con las clases sociales. La mirada sobre la moda y las elites económicas y culturales permite pensar la producción de exclusividad y distinción en el contexto del mercado del lujo y de la alta costura. Luego, se introduce una mirada complementaria que aborda la moda de



masas de mediados del siglo XX y sus usos centrados en los sectores medios, pensando en los jóvenes y elementos de la contracultura como motores en la dinámica de cambio. A partir de allí, se recuperan lecturas que, por último, ilustran las transformaciones hacia una moda segmentada, signada por un consumo cada vez más estetizado, vinculado con la conformación de estilos de vida diversos, en el contexto de una industria global. La intención en este recorrido es ubicar esos análisis más clásicos en una clave de lectura en la cual es posible recuperar su vigencia y aportes desde una mirada renovada que destaque su productividad para el análisis de procesos actuales.

### Moda de elites: lujo, exclusividad y distinción

En una perspectiva económica, se ha pensado tempranamente el vestido, particularmente el vestido femenino, como un aspecto vinculado con la clase social y el consumo. Particularmente, a partir de las reflexiones de Veblen y Simmel, surge una mirada sobre la moda centrada en su difusión, en el marco de una dinámica de imitación y distinción. Veblen (1899) desarrolla su teoría de la clase ociosa analizando de manera crítica los mecanismos que llevan a una determinada clase social, dados sus recursos económicos, a apropiarse del ocio y entregarse al consumo exacerbado, consumo que cumple una función social fundamental en la reproducción económica y en la reproducción simbólica a través de la imitación, que incentiva el consumo de las otras clases. En los sectores altos, el consumo –en su perspectiva– se efectúa no solo para la satisfacción personal, sino para hacer ver a los demás que se es rico. Al mismo tiempo, la abstención de actividades de trabajo productivo, consideradas como un signo de falta de riqueza, destacan el “ocio ostensible”, no en tanto mera inactividad sino más bien como formas de actividad improductivas. En ese marco, Veblen (1894) desarrolla una teoría económica del vestido femenino. Bajo la organización patriarcal de la sociedad, donde la unidad social era el hombre (con personas a su cargo), el vestido de las mujeres constituía un exponente de la riqueza del hombre. En la sociedad moderna, donde la unidad es la familia, el vestido de la mujer establece un parámetro de la riqueza de la familia a la que pertenece y constituye la base de la adjudicación de estatus social y respeto popular, lo cual contribuye a la unidad social.

El aporte de Simmel (1904) permite pensar de qué manera el siglo XX estuvo marcado más que ningún otro por el fenómeno de la moda, que aparece correlacionado con el desarrollo de la sociedad de masas. En el marco del sistema capitalista de producción, la sociedad de masas es también una sociedad de consumo y la moda, lejos de ser una cuestión banal o frívola, resulta un factor central para la reproducción de dicho sistema. En tanto la moda contribuye a acentuar los rasgos propios de una sociedad de consumo, el cambio de un producto por otro ya no es motivado por el ocaso de su vida útil, sino que depende de una decisión aparentemente arbitraria. En las

sociedades contemporáneas, en donde la estetización del consumo cobra cada vez mayor relevancia, la moda se perfila como un elemento crucial que se articula con este proceso, de manera tal que ambos funcionan como medio de expresión para el individuo.

En este sentido expresivo, siguiendo a Simmel en su ensayo “La moda” (1988 [1904]), puede pensarse la moda como un fenómeno propio no solo del capitalismo de consumo, sino también de las grandes ciudades. La moda es un fenómeno preeminentemente urbano; es en las ciudades donde permite que el individuo articule dos necesidades que se agudizan en ese entorno, dos impulsos que le son intrínsecos: por un lado, una tendencia hacia la diferenciación con respecto a los demás (individualización); y, por el otro, una tendencia hacia la identificación con un grupo (des-individualización). De manera simultánea, este movimiento de diferenciación uniforme que produce la moda hace posible la reproducción de un modelo de sistema social, tal como el capitalismo y la sociedad de consumo, así como el sistema productivo que lo sostiene.

La concepción de Simmel (1988 [1904]) instala un modelo clásico de interpretación de la difusión de la moda, según el cual se transmitiría por imitación de unos grupos a otros (de mayor a menor jerarquía en la escala social). En las ciudades, este proceso se da de manera mucho más marcada. El movimiento económico de las capas inferiores, que ascienden socialmente con el ritmo que es propio en una gran ciudad, favorece la variación y los cambios rápidos de la moda, ya que permite a quienes se encuentran en posiciones subordinadas de la escala social a acceder más rápidamente a los elementos que permiten imitar a quienes se encuentran en una posición más elevada. Esto hace que las modas ya no sean tan costosas y extravagantes como en el pasado, y que su duración sea más corta, ya que se incorporan a círculos más amplios. La reducción de los costos de producción hace que resulte mucho más fácil lograr que las clases subordinadas se apropien de esas modas, y esta dinámica ya no se da necesariamente en el terreno de un grupo de elite o una corte, sino en el seno de la clase burguesa acomodada. Por último, la moda tiene que ver también con una búsqueda de lo nuevo como elemento de distinción.

Este modelo ha sido tenido en cuenta y revisitado por diferentes autores a lo largo del siglo XX. Esta concepción de difusión vertical de la moda, desde las clases más altas a las más bajas, se ha modificado con el tiempo hacia lo que se conoce como *trickle-down*, que define una dinámica que permite la difusión “gota a gota” de la moda, el gusto, el estilo de vida y el consumo, por medio de las jerarquías de estatus. La mirada sobre los polos más elitistas de la producción de moda se actualiza a partir de una revisión de las ideas de Pierre Bourdieu sobre la producción simbólico-estética y la conformación de “universos de creencia” que permiten articular la presencia de diferentes actores con lógicas particulares en un espacio relacional compartido por productores, productos, intermediarios y público, en el que se construyen, reproducen y renuevan gustos y preferencias, se negocian posicionamientos

y se plantean jerarquías. A partir de allí, es posible pensar que cada espacio de producción simbólica produce una *illusio* específica (Bourdieu, 1995: 337).

Esa *illusio* se ubica en la base del funcionamiento del espacio productivo, forma parte de eso que no se discute, porque hace a la lógica del propio funcionamiento, regulación y reproducción de las prácticas del campo de manera relativamente autónoma; se encuentra encarnada en el *habitus* específico, donde los agentes que participan no son conscientes de todos sus aspectos. Esto “tiende a generar todas las conductas ‘razonables’ o de ‘sentido común’” posibles dentro de los límites de estas regularidades que están objetivamente ajustadas a la lógica característica de un determinado campo (Bourdieu, 1991: 97). En este esquema, además de ser la condición y la base de esta puesta en juego de relaciones y prácticas, esta *illusio* también es, en parte, producto de estas.

El análisis de Bourdieu (2011) ofrece una descripción detallada de la alta costura parisina al estudiar la estructura de este campo, donde específicamente estudia la polarización entre las casas de moda conservadoras e innovadoras y la dinámica de campo resultante, homologando su lógica y funcionamiento con el campo de la alta cultura y el arte. En esa línea, la producción de la moda más exclusiva, del mercado de lujo, el campo de la alta costura, puede pensarse en una homología con el campo de la producción artística (Bourdieu, 2011). El trabajo de Bourdieu y Delsaut (1975) analiza esta homología, centrándose en las dinámicas de producción de la creencia en el valor de sus producciones y, sobre todo, de sus creadores, enfocándose en el procedimiento de la firma como elemento en el que encarna la “magia” que sostiene el sistema de creencias de este espacio productivo. La alta moda, la alta costura entendida como campo, debe su estructura a la distribución desigual de la especie peculiar de capital de consagración, entre las diferentes “*maisons*” que es, a la vez, la apuesta en la competencia de ese campo y la condición de entrada a esa competencia. Las características distintivas de las diferentes instituciones de producción y de difusión de la alta costura y las estrategias que se despliegan en la lucha que opone a las distintas marcas de lujo dependen de la posición que cada una de ellas ocupa en esa estructura.

Retomando elementos del análisis de Bourdieu para dar cuenta de la formación macroestructural y la estructuración lógica del campo de la moda en un contexto más contemporáneo y complejo, el estudio de Joanne Entwistle y Agnès Rocamora (2006) se centra en el análisis de los eventos, como momentos clave en la dinámica del campo, que cobran una particular significación. A partir de la observación de uno de los principales eventos del calendario de la moda global más exclusiva y aggiornadamente elitista, la *London Fashion Week* (LFW), las autoras muestran cómo este evento opera en el campo británico de la moda. Si bien el campo, en sentido bourdeano, es una abstracción que define posiciones diferenciadas y tomas de posición dentro de un determinado ámbito social, también puede ser pensado como

una realidad materializada. El foco de este trabajo apunta a dar cuenta de las formas empíricas en que el campo de la moda, en su polo más exclusivo, es constituido y practicado a través de la acción, donde las jerarquías en términos simbólicos son sumamente importantes para comprender cómo se resuelven las tensiones entre producción estética y material, así como los posicionamientos del conjunto de integrantes del espacio productivo en sentido amplio. En ese sentido, la LFW en tanto uno de los principales eventos del calendario global de la moda, contribuye a reproducir y legitimar mediante una serie de prácticas, límites y accesos, los posicionamientos jerárquicos en el campo de la alta moda. Esto abarca diferentes roles, encontramos diseñadores, firmas, prensa especializada, entre otros, donde lo que prima es el “hacerse notar y ser notado”, lo cual implica un despliegue del capital social y simbólico.

Estas miradas permiten actualizar las perspectivas más clásicas sobre la producción y difusión de la moda en sus espacios más exclusivos y elitistas. Permiten abordar, en una perspectiva jerarquizada, también la dimensión performática, la centralidad de lo corporal en un espacio que se centra en la imagen y los contactos cara-a-cara. En espacios donde se construye la “profesión del creador” como personaje central (Godart, 2012), estas lecturas acercan elementos para analizar los mecanismos de consagración donde, a la par que se consolidan roles y posiciones, se expresan las tradiciones y, fundamentalmente, los creadores son creados.

## Moda de masas: consumo, jóvenes y contracultura

Los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, particularmente la década del sesenta, fueron los años de auge de la cultura de masas, años de expansión económica y, en algún sentido, años democratizadores: amplias franjas de sectores medios y trabajadores asistieron a procesos de expansión de la educación, incluso en el nivel superior y también de acceso al consumo (Bourdieu, 2000; Hoggart, 2013), en medio de procesos de eferescencia social y el surgimiento de movimientos políticos en sentido amplio, por fuera de las estructuras partidarias más tradicionales (feministas, pacifistas, etc.). Ese contexto marcaba un movimiento hacia una des-tradicionalización de las sociedades occidentales, caracterizado por el auge de las culturas juveniles que se expresaban a través de la moda y, por ejemplo, adoptaron los jeans casi como bandera, como prenda distintiva de distintos movimientos contraculturales, como los rockers, los jipis o los motoqueros.

Esas culturas emergentes implicaron nuevos repertorios de formas de ser, de construir una identidad cultural y su significado, como opciones accesibles para todos los grupos sociales, no solamente para una elite acomodada. Son movimientos que, como “culturas profanas”, mostraron y muestran cómo es posible construir nuevos órdenes de significación “desde abajo”, alrededor de cosas ordinarias, comunes o comerciales –como un par de jeans– y de cons-

truir identidad y sentido sobre ello (Willis, 2014). Muchos de los elementos presentes en esos movimientos continúan vigentes y permiten pensar el desarrollo de la moda como filtraciones entre grupos e incluso como movimientos de abajo hacia arriba entre las clases.

Estos movimientos no ocurren en el vacío, sino que, a medida que crecen en complejidad, necesitan de redes de mediaciones cada vez más sofisticadas, donde aparecen nuevos roles que se integran en la producción sobre todo simbólica de los bienes de moda. El enfoque de Blumer (1969) aporta en ese sentido, dando cuenta no solo de las transformaciones sociales en el contexto del desarrollo de sociedades de amplios sectores medios, sino también de las transformaciones que hacen a la producción material de los bienes de moda, haciendo una particular llamada de atención sobre la importancia de las mediaciones. Así, Blumer se refiere, por un lado, al tremendo crecimiento del aspecto del “consumo” en la moda; y, por otro, a las consecuencias que esta complejización tuvo en la manufactura de ropa (producción y organización del trabajo). Para este autor la moda no es elegida o descartada por una elite, sino que está o no en sintonía con el desarrollo de un gusto amplio, orientado hacia la novedad, hacia lo moderno y “de onda”, que se cristaliza a través de las mediaciones simbólicas que operan en la propia industria de la moda. En ese sentido, a partir de diferentes observaciones, señala:

La moda es establecida en un determinado momento a través de un proceso de selección sobre un gran conjunto de modelos que compiten entre sí; que los diseñadores de indumentaria persiguen cierta expresión de lo que ellos llaman la “dirección de la modernidad”; y que los compradores, quienes toman sus decisiones desde el interior de la industria de la moda, actúan reemplazando al público consumidor de moda y anticipando y consagrando las tendencias incipientes (Blumer, 1969: 280).

Esta teoría de la “selección colectiva” cuestiona las perspectivas más tradicionales de una moda que se difunde de arriba hacia abajo, ya que ubica a los movimientos internos en la industria de la moda en primer lugar, seguidos de la distinción y los juegos de imitación de clases sociales, con un interés en detectar un espíritu de época presente en públicos amplios. En su opinión, los diseñadores y otros creadores de tendencias juegan un papel clave al traducir los gustos latentes en una sociedad determinada en diseños que resulten atractivos para públicos amplios y que, al mismo tiempo, se inscriban en la lógica y la historicidad propia de la moda. Al centrarse en los propios productores, Blumer (1969) apunta a resaltar el proceso creativo como una decisión parcial y articulada de varios actores, donde de alguna manera está presente lo simbólico, lo artístico, lo estético y lo comercial, lo material que tensiona el corazón de la dinámica de producción de la moda.

A modo de síntesis, con la intención de ilustrar que los distintos modelos de difusión pueden dar cuenta de diferentes zonas de la industria de la moda, esta edición propone la lectura del trabajo de Diana Crane (1999), que reflexiona sobre los modelos de difusión y moda, en el contexto de una

mayor interdependencia global de la producción. Esta autora entiende que los procesos de difusión en gran escala, como los que afectan a la moda en la indumentaria, son difíciles de estudiar sistemáticamente. Los cambios en las relaciones entre las organizaciones de moda y sus públicos han afectado qué se difunde, cómo y para quién. El modelo clásico que piensa una difusión de arriba hacia abajo o *trickle-down*, como mencionamos, que fue dominante hasta los años sesenta, convive con otras formas de difusión, por ejemplo, de abajo hacia arriba o *bottom-up*, que empieza a tener mayor relevancia hacia fines del siglo XX, donde el estatus social y los recursos económicos, pasan a ser reemplazados por variables como la edad y la pertenencia a grupos específicos o subculturas, tales como las mencionadas más arriba. En este esquema, la moda ya no se orienta desde la función de vestir a una elite, sino que se inspira en una variedad de segmentos específicos en los sectores medios altos y medios.

La competencia cada vez mayor y la aceleración de las dinámicas de cambio dentro del sistema de la moda dificulta el modelo descendente. El diseño de moda fuertemente centralizado en París ha sido reemplazado por un sistema en que diseñadores de muchos países diseñan para pequeños públicos en mercados globales, donde las grandes firmas pasaron a formar parte de conglomerados de empresas que obtienen sus ganancias más de la venta de productos de lujo que de la ropa (Godart, 2012, Thomas 2008). Los grandes modistos o diseñadores de las marcas de lujo ya no dictan la moda, sino que comienzan a ofrecer un abanico de posibilidades para distintos perfiles de clientes, desarrollando por ejemplo series más conservadoras junto a otras más vanguardistas. Al mismo tiempo, diseñadores anónimos, al servicio de marcas masivas desarrollan productos similares para grupos similares de jóvenes y adultos jóvenes. Así, cada vez cobran mayor relevancia las mediaciones, en el sentido que las tendencias se imponen por los especialistas en moda, editores y *buyers* de tiendas departamentales. La moda emana de varias fuentes y se difunde de diferentes maneras hacia públicos diversos, desplegando estrategias específicas y adecuadas para cada uno de aquellos segmentos que se propone interpelar.

## La moda segmentada: consumidores e industria global

En las últimas décadas, la producción en el sistema de la moda y la relación con sus consumidores, en una trama global, constituye una industria cada vez más compleja y altamente competitiva. Las fluctuaciones en la demanda pueden ser muchas veces impredecibles, a lo cual se suma una necesidad de mano de obra intensiva, en una industria que, pese a los avances tecnológicos que pueden acelerar algunos procesos de confección, sigue respondiendo al modelo del operario al frente de la máquina de coser como unidad básica de producción. La solución en los años ochenta parecía ser “automatizar, relocalizar o evaporarse”;

es decir, incorporar tecnología que permitiera reducir o abaratar la mano de obra, relocalizarla en contextos donde fuera más barata (por ejemplo, en el sudeste asiático), o bien cerrar las firmas (Lash y Urry, 1994).

Como contracara de la relocalización de la producción material, en las últimas décadas, cobra cada vez más importancia el desarrollo de la imagen de marca a nivel internacional. Esta imagen tiene que ver con las actividades de diseño involucradas tanto en la confección como en la venta minorista y está determinada básicamente por la publicidad, la calidad del producto en sí, y por la estética del local en que se comercializa (Entwistle, 2002: 271). La marca y sus atributos orientan la decisión de compra y las estrategias de marketing apuntan a desarrollar productos diferenciados, que, en cierta medida, se muestran más fuertes ante la posibilidad de sustitución por otro producto de similares características. Esto hace que las empresas prioricen el cuidado de canales específicos de venta, con el fin de sostener esa diferenciación y de esta manera mantener y potenciar el valor de su marca. Así, comienzan a crearse estructuras de comercialización dentro las mismas empresas que van a ocuparse de la venta al por menor o *retailing*, la adquisición de locales, la implementación de franquicias, etc., con el fin de tener un mayor control sobre la marca y sus beneficios. En muchos casos, el diseño y la comercialización se separan de la fabricación propiamente dicha, ya que las ganancias no dependerán tanto de la escala productiva o la tecnología, sino, más bien, de la diferenciación del producto, el diseño, las estrategias de comercialización y marketing y los servicios financieros (Stengg, 2001).

Al centrarse en la comercialización –y gracias a los avances en tecnología de comunicaciones– fue posible el traslado de la producción hacia países asiáticos y el aumento del *outsourcing*. En estos procesos, las grandes firmas comenzaron a dismantelar sus industrias, a desprenderse de sus activos y a tercerizar la producción, reduciendo así los riesgos y logrando una mayor adaptabilidad para moverse en el mercado ante los flujos de demanda. Estas transformaciones han hecho crecer a las pequeñas empresas, lo cual brinda la ventaja de poder contar con rápidas respuestas a los ciclos cada vez más rápidos con que se dan los cambios de tendencias en los estilos y las fluctuaciones de la demanda. A su vez, esta flexibilidad se relacionó con la informatización del trabajo, que posibilitó un aumento del uso de mano de obra que trabaja en su propia vivienda (Phizacklea, 1990). El resultado de este proceso fue la consolidación de un sector altamente flexible compuesto por pequeñas firmas en el interior de las ciudades de los países centrales, capaces de producir a precios altamente competitivos, como los del llamado “tercer mundo”, sin las limitaciones que supone producir en el exterior (Lash y Urry, 1994).

La reducción del tamaño de las firmas, el aumento de las actividades de tercerización de la producción, las transformaciones en canales de ventas y el desarrollo de atributos de marca incorporando diseño no son fenómenos aislados. Se trata, más bien, de procesos que definen tendencias globales

para el sector de la producción de la confección y que se dan tanto en centros económicos emergentes como en enclaves tradicionales. Las distintas marcas construyen su imagen y desarrollan estrategias para mantener a sus clientes e incorporar nuevos interesados en sus productos. En las grandes marcas, el rol del diseñador es tensionado entre el interés del crecimiento empresarial y la reproducción simbólica de los atributos de la marca que se relacionan con la estética y el grado de creatividad e innovación que presenta. Este tipo de producción abarca no solo la producción de textiles e indumentaria, sino una cultura y una organización específica.

Nos encontramos con firmas que descansan sobre la figura de un diseñador como, por ejemplo, Tommy Hilfiger (Manlow, 2007) y Calvin Klein; y casos donde la posición del diseñador es relativamente más anónima pero que, sin embargo, introduce diseño en una producción a gran escala, como puede ser el caso de empresas del tipo de Marks & Spencer (Worth, 2007). En estos diferentes modelos de firmas varía la figura del diseñador, las formas que adopta el liderazgo y en que se expresa la cultura organizacional de la industria de la moda, a partir de la manera en que el carisma, la cultura y las representaciones encarnan específicamente en el seno de cada firma. Podemos describir cuatro tareas principales presentes en una firma de moda: la creación de una imagen, la traducción de esa imagen en un producto, la presentación del producto y, por último, la venta de ese producto (Manlow, 2007). Estos procesos están interrelacionados y cada uno requiere de los esfuerzos de una variedad de especialistas, que, a menudo, se ubican en lugares distantes. El diseño y la presentación de las prendas se ven influenciadas por los cambios generales en la sociedad, tanto culturales como económicos, pero más específicamente por la información cruzada que proveen esos diferentes agentes sobre ventas pasadas, la recepción que tuvieron los distintos artículos de una colección, así como las investigaciones que realizan sobre diseño, fabricación, ventas, distribución y las decisiones de marketing que se toman.

Así, mientras las firmas necesitan imperativamente de nuevas ideas presentadas de manera sistemática, la identidad de la marca debe mantener una imagen consistente en sus clientes y consumidores; al mismo tiempo que, para dominar las contingencias del mercado, siempre están pendientes de lo que otras firmas hacen. Un cambio significativo en una firma, influencia a las demás. De esta manera, muchas de las decisiones creativas que confluyen en los estilos actuales se realizan colectivamente tanto al interior de una empresa como en la interacción de empresas (Manlow, 2007, Aspers, 2006). Esto implica analizar también la tensión entre las trayectorias individuales de los productores, la creación y reproducción en el tiempo de sus marcas y la tensión que se plantea con el interés económico, poder producir con elementos de distinción simbólica y tener presentes aquellos puntos que tienen que ver con las fusiones entre empresas y las cuestiones que tienen que ver con el legado y la herencia (Marsh, 2003; Godart, 2012).



En este contexto, el trabajo de Patrik Aspers (2010) invita a considerar la dimensión del conocimiento en el mundo de la producción de la moda y la indumentaria. Este autor emplea el concepto teórico de “conocimiento contextual” para comprender las problemáticas afrontadas por las empresas proveedoras de la industria de la moda, instaladas en países periféricos y su personal, cuando quieren actualizarse por medio del diseño. El conocimiento contextual articula un conocimiento general de la moda con el mundo de la vida que los actores utilizan cuando interpretan la moda. El “mundo de la vida” es una noción que refiere a todo aquello que es asumido como obvio. Los productores y los consumidores en la industria global de la moda viven en diferentes mundos de la vida y de alguna manera, para que los productores puedan innovar y producir valor agregado, resulta importante reconstruir esos puentes. Este texto aborda estrategias de incorporación de valor, sobre la base del diseño, por parte de fabricantes de indumentaria, al tiempo que provee herramientas teóricas para el análisis de la producción de las industrias culturales dentro de un escenario global.

Mientras que el trabajo de Aspers se centra en el análisis de confeccionistas en el segmento de la industria que provee el consumo masivo, el trabajo de Angela McRobbie (2002) da cuenta del encuentro del modelo de negocios con emprendimientos de baja escala y las tensiones que emergen como resultante. La autora explora algunas de las dinámicas clave del sector de la moda del Reino Unido como un ejemplo de una economía basada en la cultura posindustrial, con una mano de obra femenina, en gran medida, juvenil y urbana. En la producción en pequeña escala, las actividades independientes formaron la columna vertebral del éxito del diseño de la moda británica como un fenómeno reconocido internacionalmente desde mediados de 1980 a mediados de 1990, y representó una forma de auto-empleo, a la manera que se expresó en Argentina con el surgimiento del diseño profesional (Miguel 2013). Sin embargo, en este caso el desarrollo de estas propuestas se enfrenta con la presencia agresiva de la moda corporativa. Ambos trabajos representan modalidades de producción que pueden expresarse en el desarrollo de emprendimientos y pequeñas empresas que nutren una circulación de productos cada vez más segmentada simbólicamente y acelerada gracias al desarrollo de importantes avances tecnológicos que permiten sostener una producción transnacional, al tiempo que anclada en las especificidades locales.

## La caza de tendencias: un balance posible

En el marco de los ejes analíticos que se han problematizado, es necesario señalar que, en la medida en que la producción de moda abarca la producción de indumentaria, que trasciende tanto la mera producción de prendas de vestir como la de una estética pura, sostenemos que es productivo pensar el análisis de la moda como resultado de una combinación de elementos industriales,

económicos, culturales y estéticos que contemplan la participación de diferentes actores –diseñadores, publicistas, críticos, representantes de la moda, periodistas, fabricantes, *buyers*, celebridades, *influencers*, entre otros– que son quienes contribuyen a definir qué vender. Todos ellos colaboran en el desarrollo de una moda en particular, la ubican en relación con modas anteriores y dan cuenta de la complejidad de su diseño, de sus costos y de su distribución. También puede decirse que, inspirándose en la cultura popular, en la música y en el arte, los diseñadores intentan captar la sensibilidad del momento, para luego plasmarla en sus trabajos; en este sentido, podemos ubicarlos como productores y mediadores culturales. Es por eso que resulta crucial pensar la moda como una combinación de producción y consumo, en una clave simultáneamente material y simbólica.

Si bien el desarrollo de un trabajo de investigación necesariamente se centrará en mayor medida en alguna de estas perspectivas de abordaje y de análisis, este espectro de enfoques, sus principales características conceptuales y los interrogantes que de allí se desprenden apuntan a analizar un proceso cuya característica principal es la creación, la atribución y la reproducción de un valor simbólico que es, a la vez, económico. Las distintas lecturas propuestas en este libro buscan aportar en ese sentido, apuntando a dar cuenta de diferentes dimensiones del fenómeno de la moda contemporánea, al tiempo que dejan abiertas preguntas sobre problemáticas emergentes respecto de la sustentabilidad, por ejemplo, entre otros aspectos que emergen en la agenda de debates de la industria de la moda. No obstante, en una línea más general, los textos seleccionados permiten examinar de manera crítica los valores expresados en este tipo de producciones y sus implicancias en las distintas formas en que los valores simbólicos son atribuidos a la moda y la indumentaria, tanto global como localmente, así como las tensiones que emergen en relación con sus variadas dimensiones.

Entendida como cultura material y creativa, la moda es el resultado de una compleja interacción de distintos agentes y lógicas que confluyen en su producción, difusión y circulación. Se trata, entonces, de recuperar los aportes de una serie de abordajes teóricos que se han aplicado al estudio de la moda y la indumentaria, pero que muchas veces han quedado compartimentados sin llegar a conformar un campo de análisis articulado. Si nos remontamos a las primeras visiones sobre las dinámicas de la moda, aún podemos tomar sus ecos para el análisis de la moda contemporánea. En esa línea la moda puede ser pensada como elemento diferenciador que, de manera jerarquizada, al mismo tiempo ofrece la posibilidad de reafirmar la pertenencia a un grupo. En el contexto de sociedades cada vez más fragmentadas, donde emergen los estilos de vida y grupos de afinidad, reemplazando muchas veces la identificación de clase, es comprensible que se haga más difuso el lineamiento de mandato general que proponían las tendencias de moda de masas, sobre todo en la primera mitad del siglo XX. No obstante, puede observarse que muchos de los aprendizajes sobre la producción de moda para grandes segmentos siguen

vigentes hoy en día. En el contexto actual, en el cual el consumo y la producción son esferas cada vez más entrelazadas, la interrelación y articulación de diferentes modalidades de mediación resultan centrales para una industria orientada desde los consumidores (*consumer driven*), con estrategias de difusión y distribución complejas, que abarcan no solo la comercialización de los productos en tiendas, sino también todos los detalles que hacen a la circulación en términos simbólicos de los ítems de moda. Al examinar la moda desde la perspectiva de la atribución y difusión de valor simbólico, el acercamiento a la temática en nuestros contextos particulares debería abarcar sus aspectos más importantes: significado, producción, comunicación, consumo y usos; así como permitirse elaborar comparaciones regionales y transculturales, que permitan evaluar el potencial y las capacidades de una industria y sus expresiones locales en contextos más amplios.

## Bibliografía

- Aspers, Patrik. 2006. *Markets in fashion. A phenomenological approach*. Londres: Routledge.
- Aspers, Patrik. 2010. Using design for upgrading in the fashion industry. *Journal of Economic Geography*, 10(2):189-207.
- Aspers, Patrik y Godart, Frédéric. 2013. Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39:171-192.
- Blumer, Herbert. 1969. Fashion: from class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, (10):275-291.
- Bourdieu, Pierre e Yvette Delsaut. 1975. Le couturier et ça griffe: contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales* (1): 7-36.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. 2011. Alta costura y alta cultura. En *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Akal.
- Crane, Diana. 1999. Diffusion models and fashion: A reassessment. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1):13-24.
- Entwistle, Joanne y Agnès Rocamora. 2006. The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week. *Sociology* 40(4):735-751.
- Entwistle, Joanne. 2002. *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

- Godart, Frédéric. 2012. *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Hoggart, Richard. 2013. *La cultura obrera en la sociedad de masas*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Lash, Scott y Urry, John. 1994. *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Manlow, Veronica. 2007. *Designing clothes: culture and organization of the fashion industry*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Marsh, Lisa. 2003. *The house of Klein*. Hoboken, NJ: Wiley.
- McRobbie, Angela. 2002. Fashion Culture: Creative Work, Female Individualization. *Feminist Review*, (71): 52-62.
- Miguel, Paula. 2013. *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Phizacklea, Annie. 1990. *Unpacking the fashion industry*. London: Routledge.
- Simmel, Georg. 1977 [1900]. *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Simmel, Georg. 1988 [1904]. La moda. En *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Ediciones Península.
- Steele, Valerie. 2017. *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Ampersand.
- Stengg, Wegner. 2001. *The textile and clothing industry in the EU. A survey*. Bruselas: European Commission, Enterprise Directorate-General.
- Veblen, Thorstein. 1894. The Economic Theory of Woman's Dress. *The Popular Science monthly*, (46):198-205.
- Veblen, Thorstein. 2014 [1899]. *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Willis, Paul. 2014. *Profane culture*. Princeton: Princeton University Press.
- Worth, Rachel. 2007. *Fashion for the people: a history of clothing at Marks & Spencer*. Oxford: Berg.

# TEORÍA ECONÓMICA DEL VESTIDO FEMENINO<sup>1</sup>

THORSTEIN VEBLEN [1894]

En la indumentaria humana, el elemento del vestido es fácilmente distinguible del de la ropa. Las dos funciones, de vestir y de arropar a la persona, están en gran parte cubiertas por los mismos bienes materiales, aunque en la medida en que el mismo material sirve para ambos propósitos, la semejanza parecerá mucho más leve al analizarla que a primera vista. Durante largo tiempo se ha dado una diferenciación de materiales, en virtud de la cual muchas cosas que se usan para un propósito ya no sirven, y ya no se espera que sirvan, para el otro. La diferenciación no es de ninguna manera completa. Gran parte de la vestimenta humana se usa tanto para lograr el confort físico como para vestirse; aun más se usa ostensiblemente para ambos propósitos, aunque la diferenciación ya es muy considerable y está progresando visiblemente.

Pero, aunque unidos en el mismo objeto, aunque los dos objetivos puedan ser cumplidos por los mismos bienes materiales, el propósito del confort físico y el de una apariencia de buena reputación no deben confundirse en una comprensión mezquina. Los elementos de la ropa y el vestido son distintos; no solo eso, sino que rayan en la incompatibilidad; el propósito de cualquiera de ellos es con frecuencia mejor servido por medios especiales adaptados para realizar solo una línea de objetivos. A menudo es verdad, aquí como en otros lugares, que la herramienta más eficiente es la herramienta más altamente especializada.

---

1 · Traducción de: Veblen, Thorstein. 1894. The Economic Theory of Woman's Dress. *The Popular Science monthly*, (46):198-205. DOI: 10.1515/9780822380856-014.

De estos dos elementos de la indumentaria, el vestido fue lo primero en orden de desarrollo, y continúa manteniendo la primacía hasta nuestros días. El elemento de la ropa, la cualidad de proporcionar confort fue desde el principio y, en gran medida, continúa siendo, en cierto modo, una reconsideración.

El origen del vestido se busca en el principio de adorno. Este es un hecho bien aceptado de la evolución social. Pero ese principio proporcionó el punto de partida para la evolución del vestido más que la norma de su desarrollo. Es cierto para el vestido, y para muchas otras cosas del aparato de la vida, que su propósito inicial no ha permanecido como único o dominante a lo largo de su desarrollo posterior. En términos generales, se puede afirmar que el adorno, en un sentido estético *naïve*, es un factor de relativamente leve importancia en la vestimenta moderna.

La línea de progreso durante la etapa inicial de la evolución de la indumentaria fue desde el simple concepto de adorno de la persona mediante adhesiones complementarias, hasta el complejo concepto de adorno que vuelve una persona agradable o de una presencia envidiable y, al mismo tiempo, sirve para indicar la posesión de otras virtudes además de la de una persona que se ve bien. En esta última dirección se encuentra lo que iba a evolucionar como vestido. Cuando el vestido surgió de los esfuerzos primitivos del salvaje para embellecerse con aditamentos llamativos en su persona, ya era un factor económico de cierta importancia. El cambio de un carácter puramente estético (ornamento) a una mezcla de estético y económico tuvo lugar antes de que haya logrado el progreso de pigmentos y baratijas, a lo que comúnmente se entiende por vestimenta. El adorno no es propiamente una categoría económica, aunque las baratijas que sirven al propósito de adorno también pueden verse como un factor económico y, hasta el momento, ser asimiladas al vestido. Lo que constituye al vestido como un hecho económico, propiamente dentro del alcance de la teoría económica, es su función como un índice de la riqueza de su usuario o, para ser más precisos, de su propietario, ya que usuario y propietario no son necesariamente la misma persona. Se mantendrá con respecto a más de la mitad de los valores reconocidos actualmente como “vestido”, especialmente la parte que preocupa de manera inmediata a este trabajo (el vestido femenino), que el usuario y el propietario son personas diferentes. Pero aunque no necesitan estar unidos en la misma persona, deben ser miembros orgánicos de la misma unidad económica; y el vestido es el índice de la riqueza de la unidad económica que el usuario representa.

Bajo la organización patriarcal de la sociedad, donde la unidad social era el hombre (con sus familiares dependientes), el vestido de las mujeres era un exponente de la riqueza del hombre, de quien eran propiedad personal. En la sociedad moderna, donde la unidad es el hogar, el vestido de la mujer expone la riqueza del hogar al que pertenece. Aun así, incluso hoy, a pesar de la desaparición nominal y un tanto celebrada de la idea patriarcal, hay algo sobre el vestido de las mujeres que sugiere que el portador es algo así como propiedad

personal; de hecho, la teoría del vestido de la mujer implica claramente el concepto de que la mujer es una propiedad. En este sentido, el vestido de las mujeres difiere del de los hombres. Con una excepción, que no es de primera importancia, los principios esenciales de la vestimenta de la mujer no son diferentes de los que gobiernan la vestimenta de los hombres; pero incluso aparte de esta característica adicional, el elemento del vestido debe verse en un desarrollo más libre en la ropa de las mujeres. Una discusión de la teoría de la vestimenta en general ganará en brevedad y concisión teniendo en cuenta los hechos concretos de la manifestación más elevada de los principios con los que tiene que lidiar, y esta manifestación más alta de la vestimenta se ve indiscutiblemente en la indumentaria de las mujeres de las comunidades modernas más avanzadas.

La base de la adjudicación de rango social y respeto popular es el éxito o, más precisamente, la eficiencia de la unidad social, como lo demuestra su éxito visible. Cuando la eficiencia se materializa en las posesiones, en la fuerza pecuniaria, como lo hace eminentemente en el sistema social de nuestro tiempo, la base de la concesión de la consideración social se convierte en la fuerza pecuniaria visible de la unidad social. El índice inmediato y obvio de la fuerza pecuniaria es la capacidad visible de gastar, de consumir de manera improductiva; y los hombres aprendieron temprano a poner en evidencia su capacidad de gastar al exhibir bienes costosos que no ofrecen retorno a su dueño, ni en comodidad ni en beneficio. Casi tan pronto como se produjo una diferenciación, se convirtió en función de la mujer, en un grado peculiar, exhibir la fuerza pecuniaria de su unidad social por medio de un consumo notoriamente improductivo de bienes valiosos.

La reputación está en el último análisis y, especialmente a largo plazo, bastante coincidente con la fuerza pecuniaria de la unidad social en cuestión. La mujer, principalmente, porque ella misma era una posesión pecuniaria, se ha convertido de una manera peculiar en el exponente de la fuerza pecuniaria de su grupo social; y con el progreso de la especialización de funciones en el organismo social, este deber tiende a ser cada vez más exclusivo de la mujer. Las mejores, más avanzadas, y las sociedades más desarrolladas de nuestro tiempo han llegado al punto de su evolución, donde se ha convertido (idealmente) en la función grande, peculiar y casi única de la mujer en el sistema social para poner en evidencia el éxito de su unidad económica, la capacidad para pagar. Es decir, el lugar de la mujer (de acuerdo con el esquema ideal de nuestro sistema social) ha llegado a ser el de un medio de gasto visiblemente improductivo.

La evidencia admisible del costo de la mujer tiene un rango considerable con respecto a la forma y el método, pero en esencia es siempre el mismo. Puede tomar la forma de modales y logros que, a primera vista, son imposibles de adquirir o mantener sin el ocio que indica una posesión considerable y relativamente prolongada de la riqueza. También puede expresarse en una forma peculiar de vida, por los mismos motivos y con el mismo propósito. Pero el

método en boga siempre y en todas partes, solo o en conjunto con otros métodos, es el de vestir. Por lo tanto, “vestimenta”, desde el punto de vista económico, se acerca mucho a ser sinónimo de “despliegue de gastos innecesarios”.

La porción extra de mantequilla, u otra sustancia que no es fluida, con la que las esposas de los magnates del interior africano ungen a sus personas, más allá de lo que requiere la comodidad, es una forma de este tipo de gasto que se encuentra en el límite entre el adorno personal primitivo y la vestimenta incipiente. Así también los brazaletes y tobilleras de alambre de latón que, en ocasiones, acumulan alrededor de treinta libras de peso, usados por la misma clase de personas y, en menor medida, por la población masculina de los mismos países. Así también, el pelaje del lobo marino ártico, que las mujeres de los países civilizados prefieren a otras telas en todos los aspectos, por su costo elevado. Así también las plumas de avestruz y las muchas y curiosas efigies de plantas y animales que tratan los milicianos. La lista es inagotable, ya que apenas existe un artículo de indumentaria de hombre o mujer, civilizado o incivilizado, que no participe en gran parte de este elemento, y se puede decir que muchos, en términos de principio económico, no consisten en prácticamente nada más. No es que los usuarios o compradores de estos productos de desperdicio deseen el desperdicio. Desean manifestar su capacidad de pago. Lo que se busca no es el desperdicio de facto, sino la aparición de desperdicios. Por lo tanto, existe un esfuerzo constante por parte de los consumidores de estos bienes para obtenerlos en el mejor precio posible y, por tanto, también un esfuerzo constante por parte de los productores de estos bienes para reducir el costo de su producción y, en consecuencia, para bajar el precio. Pero tan rápido como el precio de los bienes disminuye a una cifra tal que su consumo ya no es evidencia en principio de una capacidad considerable de pago, los bienes en cuestión caen en desgracia y el consumo se desvía hacia algo que manifiesta de manera más adecuada la capacidad del usuario para permitirse el lujo de consumir desperdiciado.

Este hecho, que el objeto buscado no es el desperdicio sino la exhibición de desperdicio, se convierte en un principio de pseudoeconomía en el uso de material; de modo que ha llegado a ser reconocido como un canon de buena forma que la ropa no debe mostrar simplemente gastos generosos. El material utilizado debe elegirse de manera tal que se demuestre la capacidad del usuario (propietario) para hacerlo ir lo más lejos posible de la exhibición; de lo contrario, sugeriría la incapacidad de la parte del propietario y, por lo tanto, anularía parcialmente el objetivo principal de la pantalla. Pero lo que es más importante es que una mera exhibición de desechos crudos también sugeriría que los medios de exhibición se habían adquirido tan recientemente como para no haber permitido esa pérdida continua de tiempo y esfuerzo requerida para dominar los métodos más efectivos de la pantalla. Respecto de la reciente adquisición de medios, todavía estamos lo suficientemente cerca de la tradición de pedigrí y aristocracia del nacimiento para hacer que la posesión de los medios continúe durante mucho tiempo en segundo lugar, en cuanto



a la conveniencia, solo de la posesión de grandes medios. La grandeza de los medios poseídos se manifiesta por el volumen de exhibición; la duración de la posesión es, en cierto grado, evidenciada por la manifestación de una completa habituación a los métodos de exhibición. La evidencia de un conocimiento y hábito de buena forma en el vestir (como en los modales) debe ser valorada, principalmente, porque denota que se ha dedicado mucho tiempo en la adquisición de este logro; y como el logro no tiene valor económico directo, se exhibe la capacidad pecuniaria de perder tiempo y trabajo. Tal logro, por lo tanto, cuando se posee en un alto grado, es evidencia de una vida (o de más de una vida) utilizada sin ningún propósito útil; lo cual, para propósitos de respetabilidad, llega hasta un consumo improductivo de bienes muy considerable. La ofensiva del sabor crudo y la exhibición vulgar en cuestiones de vestimenta se debe, en última instancia, al hecho de que expresan la falta de capacidad para pagar una buena cantidad de tiempo y esfuerzo.

El uso efectivo de los medios disponibles puede, además, tomarse para resaltar la eficiencia en la persona que hace la exhibición; y la demostración de eficiencia, siempre que no resulte manifiestamente en una ganancia pecuniaria o en un mayor confort personal, es un gran desiderátum social. Por lo tanto, sucede que, por sorprendente que pueda parecer a primera vista, un principio de pseudoeconomía en el uso de materiales ha llegado a ocupar un lugar bien asegurado, aunque bastante restringido, en la teoría de la vestimenta, tal como se expresa en los hechos de vida. Este principio, actuando en concierto con determinados requisitos de vestimenta, produce algunos resultados curiosos y, por lo demás, inexplicables, que se hablarán en su lugar.

El primer principio de la vestimenta, por lo tanto, es el costo conspicuo. Como corolario bajo este principio, pero con un alcance y una consecuencia tan magníficos como para reclamar el rango como un segundo principio fundamental, existe la evidencia del gasto proporcionado por una sustitución constante de una prenda de desperdicio o de una baratija por una nueva. Este principio inculca la conveniencia, que equivale a una necesidad donde las circunstancias lo permitan, de no llevar nada que esté desactualizado. En las comunidades más avanzadas de nuestro tiempo, y en lo que concierne a las más altas manifestaciones de vestimenta —e. g., en la vestimenta de baile y en la vestimenta que se usa en ceremonias similares, cuando los cánones de la vestimenta no se ven obstaculizados por consideraciones extrañas— este principio se expresa en la máxima de que ninguna prenda exterior se puede usar más de una vez.

Este requisito de novedad es el principio subyacente de todo el difícil e interesante dominio de la moda. La moda no exige un flujo continuo y un cambio solo porque esa forma de hacer es una “tontería”; el flujo, el cambio y la novedad son demandados por el principio central de todo vestido, el “desperdicio visible”.

Este principio de novedad, actuando junto al propósito de la pseudoeconomía ya mencionada, es responsable de ese sistema de “trampas” que se extiende de manera amplia y abierta en el código de vestimenta aceptado.

El propósito de la economía, o el uso efectivo del material, proporciona el punto de partida y, una vez que eso está dado, el requisito de la novedad interviene para desarrollar un sistema de pretensiones complejo y extenso, siempre variable y transitorio en detalle, pero cada uno imprescindible durante su tiempo asignado: ornamentos, ribetes y los muchos (pseudo) engañosos artilugios que se le ocurrirán a cualquiera que esté familiarizado con la técnica del vestido. Esta pretensión de engaño, a menudo, se convierte en una fantasía patética, infantil. Las realidades que simula, o que más bien simboliza, no pueden ser toleradas. En algunos casos, serían demasiado caros, en otros, más económicos y más adaptados para atender a la comodidad personal que a la ostentación visible. Cualquiera de las dos alternativas es desagradable para los cánones de las “buenas formas”.

Además de la exhibición de la fuerza pecuniaria proporcionada por un gasto derrochador y ostentoso, el mismo propósito puede ser cumplido por la abstención del esfuerzo útil. La mujer es, en virtud de la especialización de las funciones sociales, la exponente de la fuerza pecuniaria de la unidad económica y, en consecuencia, también le corresponde a ella exhibir la capacidad de su unidad para afrontar esta forma pasiva del daño pecuniario. Ella puede lograrlo poniendo en evidencia el hecho (a menudo una ficción) de que lleva una vida sin propósito, inactiva, y el vestido es su principal medio para hacerlo. El ideal del vestido es exhibirse frente a los observadores, y conducir a la observación de que la portadora es manifiestamente incapaz de hacer cualquier cosa que sea de alguna utilidad. La vestimenta de la mujer moderna intenta demostrar, con éxito considerable, la ociosidad habitual.

Aquí radica el secreto de la persistencia, en la vestimenta moderna, de la falda y de todas las telas pesadas y sin sentido que la falda implica. La falda persiste en el tiempo porque es pesada. Esto dificulta los movimientos de quien la porta, inhabilita en gran medida cualquier acción útil. Por lo tanto, sirve como un anuncio (a menudo falso) de que la usuaria tendría los medios suficientes para poder pagar su inactividad, su dañada eficiencia que implica portar una falda. Lo mismo ocurre con el taco alto y, en menor grado, con otras características del vestido moderno.

También se debe buscar el fundamento de la persistencia (probablemente no el origen) de la gran mutilación practicada por las mujeres civilizadas de occidente: la cintura restringida, así como la práctica análoga del vendado del pie entre las mujeres chinas. Esta mutilación moderna de la mujer tal vez no se clasifique estrictamente en la categoría de vestido; pero es muy difícil excluirla de la teoría, ya que por principios coincide con la categoría.

Un corolario de cierta importancia sigue este principio. El hecho de que la incapacidad física sea aceptada voluntariamente lleva a que el argumento de la posesión de riqueza, prácticamente, derive en la anulación de cualquier intento de reforma de la vestimenta en pos de una mayor conveniencia, comodidad o salud para la mujer. Es la misma esencia de la vestimenta la que debe (o parecer que

debe) obstaculizar, incomodar y lesionar al portador, ya que al hacerlo proclama su capacidad pecuniaria para soportar la inactividad y la incapacidad física.

Por cierto, se puede observar que el requisito de que las mujeres deban parecer ociosas para ser respetables es una circunstancia desafortunada para las mujeres que están obligadas a proporcionarse su propio sustento. No solo tienen que proporcionar sus medios de vida, sino también los medios para comunicar la ficción de que viven sin ninguna actividad lucrativa. Además, tienen que hacer todo esto mientras se encuentran vestidas con prendas especialmente diseñadas para obstaculizar sus movimientos y disminuir su eficiencia industrial, su productividad.

Los principios fundamentales de la teoría del vestido de mujer, entonces, son los siguientes:

1. Onerosidad: considerando su efectividad como vestimenta, esta no debe ser económica. Debe presentar evidencia de la capacidad del grupo económico del usuario para pagar por cosas que, en sí mismas, no tienen ninguna utilidad para pagar, sin obtener un equivalente en comodidad o en ganancia. De este principio no hay excepción.
2. Novedad: la vestimenta de la mujer debe proporcionar primeramente evidencia de haber sido usada, pero solo por un tiempo relativamente corto, así como también evidencia de no poder soportar mucho desgaste. Las excepciones a esta regla son aquellas que tienen la capacidad suficiente para convertirse en reliquias y de un gasto superior al que normalmente acceden solo las personas de nivel pecuniario superior. La posesión de una reliquia es digna de elogio, porque evidencia la práctica del despilfarro a través de más de una generación.
3. Ineptitud: debe proporcionar evidencia de incapacitar al usuario para cualquier ocupación lucrativa; y también debe dejar en evidencia que ella no es apta para ningún esfuerzo útil, incluso después de que se retire la restricción de la ropa. De esta regla no hay excepción.

Además de estas tres reglas, el principio del adorno, en el sentido estético, juega un papel importante en el vestido. Tiene un cierto grado de importancia económica y se aplica con bastante generalidad; pero de ninguna manera está siempre presente, y cuando está presente, su aplicación está estrechamente circunscrita a los tres principios establecidos. De hecho, la tarea del principio del adorno en el vestido es como la de la servidumbre en el principio de nobleza, más que ser un factor independiente o coordinado.

Hay, además, otros principios que pueden o no estar presentes. Algunos de ellos se derivan del requisito de los gastos conspicuos; otros son de origen externo, pero todos están sujetos a la presencia controladora de las tres reglas principales ya enumeradas. Estas tres reglas constituyen la norma esencial de la vestimenta de la mujer y ninguna exigencia puede dejarlas de lado de forma permanente, al

menos mientras persista la división entre las personas con respecto a la riqueza. La posibilidad de una diferencia en el acceso a la riqueza implica una inevitabilidad en las normas del vestir. Algún espasmo de sentido, o sentimiento pueden crear de vez en cuando un desvío temporal y local en la ropa de la mujer; pero la gran norma del “gasto ocioso” no se puede dejar de lado ni calificar de manera apreciable siempre que este sea su fundamento económico.

Para señalar un ejemplo del efecto temporal de una determinada deriva de sentimiento, en los últimos años ha aparecido, y luego desaparecido, una vuelta del requisito de comodidad física para el usuario del vestido. El significado de esta proposición, por supuesto, no es lo que aparece a primera vista; cuestión que rara vez sucede en relación con la vestimenta. Lo que últimamente se convirtió en imperativo era el “espectáculo” de la comodidad individual, el cual se lograba solo con el sacrificio de la sustancia del vestido. Este desarrollo, por cierto, parece haberse debido a una ramificación del atletismo sentimental (adoración a la carne) que ha sido dominante en los últimos tiempos. Ahora que ha pasado la cresta de esa ola de sentimiento, este motivo externo al vestir también está retrocediendo.

La teoría presentada se aplica solo al vestido de la mujer moderna. Es evidente que si los principios a los que esta teoría adhiere se aplicaran de forma extensiva, la “vestimenta de la mujer” también incluiría la vestimenta de una gran clase de personas que, en el sentido biológico, son hombres. Esta característica no invalida la teoría. Una clasificación con el propósito de intervenir en la teoría económica se debe hacer solo por razones económicas, y no puede permitir consideraciones cuya validez no se extiendan más allá del dominio más estrecho de las ciencias naturales, estropeando su simetría hasta el punto de excluir a este contingente de voluntarios de las filas del colectivo de mujeres.

También hay una segunda clase de personas muy análoga, cuya vestimenta también se ajusta, aunque en menor medida, a los cánones de la vestimenta de la mujer. Esta clase está formada por los hijos de la sociedad civilizada. Los niños, con cierta ligera reserva, por supuesto, deben considerarse, a los efectos de la teoría, como material auxiliar que sirve para redondear la gran función de la mujer civilizada como consumidora ociosa de bienes. El niño en manos de una mujer civilizada es un órgano accesorio de consumo ocioso, así como cualquier herramienta en manos de un trabajador es un órgano accesorio de eficiencia productiva.

# MODA<sup>1</sup>

GEORG SIMMEL [1904]

La manera como nos es dado interpretar los fenómenos de la vida nos hace percibir en cada punto de la existencia una pluralidad de fuerzas, de tal modo que cada una de estas se nos aparece como proyectándose más allá del fenómeno real, y al chocar su infinitud con la de las demás se transforma en mera tendencia y anhelo. En toda actividad, aun en la que más se agota en sí misma y más fecunda es, percibimos algo que no llega a expresarse por completo. Como esto sucede así por la mutua limitación de los elementos que chocan entre sí, se manifiesta precisamente en su dualismo la unidad de la vida integral. Y solo en la medida en que toda energía interna trasciende la medida de su exteriorización visible adquiere la vida esa riqueza de posibilidades inagotada que completa su realidad fragmentaria; solo así resulta posible atisbar tras sus fenómenos fuerzas más profundas, tensiones más contenidas, luchas y paces de un carácter más amplio de lo que da a entender la inmediatez de su existencia.

No es posible describir directamente este dualismo; solo cabe hacerlo a partir de las contraposiciones aisladas que son típicas de nuestra existencia y que son percibidas como su forma última y configuradora. La primera indicación nos la proporciona la base fisiológica de nuestro ser, que necesita tanto del movimiento como de la quietud, de la productividad como de la receptividad. Esto se prolonga en la vida del espíritu, en la que nos arrastra la aspiración a lo general tanto como la necesidad de captar lo singular; si aquella proporciona tranquilidad a nuestro espíritu, la particularización le permite *moverse* de un caso a otro. Y lo mismo sucede en la vida afectiva: no buscamos menos la tranquila entrega a las personas y a las cosas que la enérgica autoafirmación frente a ambos. La historia entera de la sociedad podría reconstruirse a partir de la lucha, el compromiso, las conciliaciones lentamente conseguidas y rápidamente desbaratadas que surgen entre la tendencia a fundirnos con nuestro grupo social y a destacar fuera de él nuestra individualidad. La oscilación de nuestra alma entre estos dos polos podrá encarnarse filosóficamente

---

1 · Traducción de: Georg Simmel. 1904. Fashion. *International Quarterly* 10, 130-155.  
DOI: 10.1086/222102.

en la oposición entre la doctrina de que todo es uno y el dogma según el cual los elementos del universo son incomparables y algo aparte; podrá también aparecer prácticamente en la lucha de partidos entre el socialismo y el individualismo; pero siempre se tratará de la misma forma única del dualismo que se manifiesta en último extremo en la imagen biológica de la contraposición entre la herencia y la variación, siendo la primera la portadora de lo general, de la unidad, de la tranquilizadora igualdad de las formas y los contenidos de la vida, y la segunda la de la movilidad, de la diversidad de los elementos particulares que producen el inquieto desarrollo de un contenido vital individual a otro. Cada forma esencial de la vida en la historia de nuestra especie ha supuesto, en su propio ámbito una manera peculiar de conjugar el interés por la permanencia, la unidad y la igualdad con el interés por la variación, la particularidad y la singularidad.

En la encarnación social de estas contraposiciones, uno de sus aspectos se apoya, en la mayor parte de las ocasiones, en la tendencia psicológica a la *imitación*. La imitación podría caracterizarse como una herencia psicológica, como la extensión de la vida del grupo a la vida individual. Su seducción estriba, en principio, en que nos permite actuar de manera adecuada y con sentido aun en los casos en los que no hay nada personal ni creativo por nuestra parte. Cabría decir de ella que es la hija del pensamiento y la estupidez. La imitación proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse solo en su actuación, al apoyarse en las ejecuciones anteriores de la misma actividad como en un firme soporte, lo que descarga a la actual de las dificultades que conlleva sostenerse a sí misma. Proporciona en el orden práctico la misma tranquilidad especial que nos da en el campo teórico la subsunción de un fenómeno singular en un concepto general. Cuando imitamos no solo desviamos a otros la exigencia de energía productiva, sino también la responsabilidad por la acción de que se trate; así, la imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir y le hace aparecer como un producto del grupo, como un receptáculo de contenidos sociales. El instinto de imitación caracteriza como principio un estadio de la evolución en el que ya está vivo el deseo de una actuación personal y adecuada, pero todavía no existe la capacidad de dotarla o de obtener de ella contenidos individuales. El progreso a partir de este estadio supone que además de lo dado, lo pasado y lo tradicional, también el futuro determina el pensar, el hacer y el sentir: el hombre teleológico es el polo opuesto del imitador. Así, la imitación se corresponde en todos los fenómenos en los que es un factor constitutivo con una de las tendencias básicas de nuestro ser: la que se satisface con la fusión del individuo en la colectividad, la que subraya lo permanente en el cambio. Pero donde, por el contrario, se busca lo cambiante en la permanencia, la diferenciación individual, el destacarse de la colectividad, allí la imitación es el principio negador; un obstáculo. Y precisamente porque el anhelo de permanecer apegado a lo existente y de hacer lo mismo que los otros y ser como ellos es el enemigo irreconciliable del que desea acceder a formas de vida nuevas y propias, y puesto que ambos principios en sí mismos se proyectan de manera ilimitada, la vida social aparece como un campo de bata-

lla en el que cada palmo de terreno es disputado por ambos, y las instituciones sociales como una conciliación –nunca duradera– en la que el persistente antagonismo de los dos adopta la forma externa de la cooperación.

Con lo anterior han quedado circunscritas las condiciones vitales por las que la moda es un fenómeno constante en la historia de nuestra especie. La moda es imitación de un modelo dado y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse. Y si consigue esto último a través de la variación de los contenidos, que es lo que individualiza a la moda de hoy frente a la de ayer y a la de mañana, aún más importante en este sentido es el hecho de que las modas son siempre modas de clase, de manera que las modas de la clase alta se diferencian de las de la clase inferior y son abandonadas en el momento en que esta empieza a acceder a ellas. Así, la moda no es sino una forma de vida peculiar entre las muchas por las que se hace confluír en una única actividad la tendencia a la igualación social con la tendencia a la diversidad y al contraste individual. Si se examina la historia de las modas, que hasta el presente solo ha sido estudiada en función de sus *contenidos*, desde el punto de vista de su significación para la forma del proceso social, veremos que es la historia de los intentos de adaptar de manera cada vez más perfecta la satisfacción de estas dos tendencias contrapuestas al estado de la cultura individual y de la cultura social en cada momento. A esta esencia básica de la moda se subordinan cada uno de los rasgos psicológicos particulares que observamos en ella.

La moda es, como decía, un producto de la división en clases, y se comporta en este sentido como muchos otros elementos, sobre todo como el honor, cuya doble función consiste en trazar un círculo cerrado en torno a sí y al mismo tiempo separado de los demás. Al igual que el marco de un cuadro caracteriza a la obra de arte como un todo unitario y coherente en sí mismo, como un mundo para sí, y al mismo tiempo, actuando hacia fuera, secciona todas las vinculaciones con el entorno espacial, del mismo modo en que la energía unitaria de tales formas no es para nosotros susceptible de ser expresada más que descomponiendo su doble efecto hacia dentro y hacia fuera, así extrae el honor su carácter y sobre todo sus derechos morales –derechos que con mucha frecuencia son percibidos por quienes no pertenecen a la misma clase como injusticia– del hecho que el individuo expresa y defiende junto con su honor también, y al mismo tiempo, el de su círculo social, el de su estamento. Así la moda significa, de un lado, la inclusión en un grupo de iguales, la unidad de un círculo caracterizado por ella, y precisamente por eso el cierre de este grupo frente a los que se sitúan más abajo, la caracterización de estos como no pertenecientes a aquél. Unir y diferenciar son las dos funciones básicas que se conjugan aquí de manera inextricable, de tal modo que cada una de ellas, aun siendo o por ser el contrapunto lógico de la otra, constituye la condición de su

realización. Tal vez nada certifica con más fuerza que la moda sea, en el sentido expuesto, un mero producto de necesidades sociales o aun de necesidades formalmente psicológicas que el hecho de que en innumerables ocasiones no pueda encontrarse el más mínimo motivo que dé pábulo a sus configuraciones en alguna relación de adecuación de medios a fines de naturaleza material, estética o de cualquier otro género. Mientras que por lo general nuestra vestimenta, por ejemplo, responde materialmente a nuestras necesidades, ni el menor rastro de obediencia a criterios de adecuación a alguna finalidad interviene a la hora de determinar la moda que ha de imponerse: chaquetas anchas o entalladas, peinados amplios o en punta, corbatas multicolores o negras. A veces son modernas cosas tan feas y horrorosas que parece como si la moda no se propusiera sino mostrar su poder haciendo que aceptemos, en aras a ella, lo más horrible; precisamente la arbitrariedad con que unas veces impone lo útil, otras lo absurdo y aun otras lo práctica y estéticamente por completo indiferente, indica su total desvinculación de las normas prácticas de la vida, con lo que remite precisamente a otras motivaciones, a saber: a las típicamente sociales, las únicas que quedan. Este carácter abstracto de la moda que se basa en su esencia última y que en tanto que “ajena a la realidad”, le proporciona un cierto “cachet” *estético* para los modernos incluso en terrenos enteramente extra-estéticos, se desarrolla también en fenómenos históricos. De tiempos pasados se refiere, y no raramente, como un talante o la necesidad privada de alguna personalidad dio origen a una moda. Así, el puntiagudo zapato medieval nació del deseo de un prominente señor de hallar una forma de calzado adecuada a la protuberancia de su pie; el guardainfante, de la voluntad de una dama de alta alcurnia de ocultar su embarazo, etc. En contraste con este origen personal, actualmente la invención de la moda va insertándose cada vez más en los mecanismos objetivos de funcionamiento de la economía. En nuestros días, no se da solo el caso de que aparezca en alguna parte un artículo y se convierta luego en moda, sino que se producen artículos con la finalidad de que se pongan de moda. A intervalos determinados de tiempo se promueve *a priori* una nueva moda, existiendo inventores e industrias que trabajan exclusivamente en este campo. La relación entre el carácter abstracto de la moda y la organización social objetiva se manifiesta en la indiferencia de la moda en tanto que forma frente a cualquier significación de sus contenidos particulares y en su inserción cada vez más decidida en la configuración económica de la producción social. En nada se expresa con mayor claridad el hecho de que la naturaleza sobreindividual de su esencia íntima alcanza también a sus contenidos que en la circunstancia de que la creación de modas sea un oficio retribuido, constituyendo en las grandes empresas una “ocupación” tan diferenciada de la personalidad que la ocupa como cualquier cargo objetivo en general de su titular subjetivo. Sin duda, la moda puede adoptar en ocasiones contenidos prácticamente justificados, pero solo actúa como moda cuando se hace positivamente perceptible su independencia con respecto a cualquier otra motivación, de la misma manera que nuestros actos guiados por el deber solo revisten un carácter plenamente moral cuando lo que nos mueve a ellos



no es su contenido y finalidad exterior, sino exclusivamente el hecho de que se trata, justamente, de un deber. Por eso el imperio de la moda resulta de lo más intolerable en terrenos en los que no deberían prevalecer más que decisiones sustanciales. La religiosidad, los intereses científicos y hasta el socialismo y el individualismo han sido, ciertamente, cuestión de moda; pero los únicos motivos en función de los cuales habría que adoptar estos contenidos vitales se encuentran en absoluta oposición a la completa insustancialidad que preside la evolución de la moda y también a ese atractivo estético que confiere a esta su alejamiento de las significaciones prácticas de las cosas, que es tan inadecuado como elemento de juicio en aquellas decisiones de tanta trascendencia y que, de intervenir en ellas, les confiere un sello de frivolidad.

Las formas sociales, el vestido, los juicios estéticos, en una palabra, todo el estilo por medio del cual se expresa el hombre, se encuentra sometido a una constante mutación por la moda. Sin embargo la moda, esto es, la nueva moda, solo afecta en este sentido a los estratos superiores. En cuanto los inferiores empiezan a apropiarse de la moda, traspasando así las fronteras establecidas por los superiores y rompiendo la homogeneidad de la pertenencia así simbolizada por estos, los estratos superiores se apartan de la moda en cuestión y acceden a una nueva con la que se diferencian otra vez de las amplias masas. El juego vuelve entonces a empezar. Pues, por supuesto, los estratos inferiores miran y aspiran a lo encumbrado, lo que en definitiva pueden lograr más fácilmente en los terrenos sometidos a la moda, pues estos son en la mayor parte de los casos accesibles a la imitación externa. El mismo proceso se verifica –si bien no siempre de manera tan evidente como entre las señoras y las criadas– entre las diferentes capas de los estratos superiores. Muchas veces cabe precisamente observar que cuanto mayor es la proximidad de los diferentes círculos más loca es en los de abajo la carrera de la imitación y arriba la huida a lo nuevo; la progresiva implantación general de la economía monetaria no puede sino acelerar y hacer notoriamente visible este proceso, pues los objetos de la moda, como las exterioridades de la vida, son muy especialmente accesibles a la mera posesión de dinero, siendo en ellos, por consiguiente, más fácil de lograr la igualdad con el estrato superior que en el caso de aquellos aspectos que exigen una acreditación de carácter individual, imposible de adquirir con dinero.

Lo mucho que este elemento de delimitación –junto con el de imitación– determina la esencia de la moda aparece con claridad en los fenómenos concomitantes que se dan cuando la estructura social carece de estratos superpuestos. En ese caso afectan con frecuencia a los que se sitúan en un mismo plano. En algunos pueblos primitivos, grupos que viven en estrecha vecindad y en condiciones exactamente iguales desarrollan a veces modas altamente diferenciadas por medio de las cuales cada grupo marca tanto la cohesión en su interior como la diferenciación hacia fuera. Por otra parte, la moda se importa con especial preferencia del exterior, y es más valorada en el seno de un círculo si se da el caso de que no ha aparecido en su interior. Ya el profesor Zephanya habla con indignación de los elegantes que visten un atuendo extranjero. De hecho,

parece que el origen exótico de la moda favorece con particular fuerza la cohesión del grupo que la adopta. Precisamente por el hecho de que procede del exterior da lugar a esa forma, tan especial y notable, de socialización que consiste en la referencia común a un punto situado afuera. Parece a veces como si los elementos sociales, lo mismo que los ejes oculares, convergieran mejor en un punto ubicado no demasiado cerca. Así, en los pueblos primitivos, el dinero, es decir, el objeto del más vivo interés común, consiste con frecuencia en signos introducidos del exterior. De esta manera existe en algunas zonas (en las Islas Salomón, en Ibo sobre el Níger) una industria dedicada a elaborar con conchas u otro material signos monetarios que circulan como dinero no en el propio lugar de producción, sino en demarcaciones vecinas adonde se exportan —del mismo modo en que muchas veces en París se producen modas con la intención exclusiva de que sean adoptadas como tales en otros lugares—. En París mismo, la moda muestra una máxima tensión y conciliación de sus elementos dualistas. El individualismo, la adaptación a los gustos personales en el vestir, son mucho mayores que en Alemania; pero, en cambio, se observa con mucho rigor la vigencia de un marco en cierto modo muy amplio del estilo general, de la moda actual, por lo que el aspecto individual nunca desentona de la norma general, aunque siempre destaca de ella.

Cuando falta una de las dos tendencias sociales que deben confluir necesariamente en la formación de la moda, a saber, la necesidad de cohesión por un lado y la necesidad de diferenciación por el otro, la moda no llega a formarse y su imperio no es tan intenso. Por eso los estratos inferiores raramente poseen modas específicas y las modas de los pueblos primitivos son mucho más estables que las nuestras. A menudo el peligro de la mezcla y la confusión que induce a las clases de los pueblos civilizados a diferenciarse por los vestidos, las maneras, el gusto, etc., es inexistente en las estructuras sociales primitivas, que son por una parte más comunistas, pero por otra fijan de manera más rígida y definitiva las diferencias existentes. Esas diferenciaciones sirven también para mantener la cohesión de los grupos interesados en permanecer separados. La forma de andar, el *tempo*, el ritmo de los gestos, son sin duda determinados esencialmente por la vestimenta; individuos ataviados de igual manera se comportan también con relativa uniformidad. En este aspecto se percibe también un cierto encadenamiento entre los fenómenos. El hombre que quiere y puede seguir la moda usa con más frecuencia *trajes nuevos*. Ahora bien, el traje nuevo determina nuestro porte en mayor medida que el viejo, que acaba por conformarse plenamente al sentido de nuestros propios gestos, se somete a cada uno de ellos sin resistencia y permite a menudo que en mínimas particularidades se manifiesten incluso nuestras inervaciones. El hecho de que nos sintamos más “cómodos” en un traje viejo que en uno nuevo no significa sino que este nos impone la ley de su propia forma, que después de llevarlo mucho tiempo ha acabado ajustándose a nuestros movimientos. Por eso confiere el traje nuevo una cierta uniformidad sobreindividual en su porte a quienes lo llevan. La prerrogativa que posee el traje en la medida de su novedad sobre la individualidad quien lo lleva, hace aparecer a los individuos estrictamente a

la moda un poco como uniformados. En la vida moderna, con su disgregación individualista, este elemento de homogeneidad de la moda resulta particularmente significativo. Si en los pueblos primitivos la moda tiene menos impacto y es más estable se debe también a que en ellos es mucho más reducida la necesidad de novedad en las impresiones y las formas de vida, sin tener en cuenta para nada sus efectos sociales. El cambio de las modas señala la medida que alcanza el embotamiento de los estímulos nerviosos; cuanto más nerviosa es una época, con mayor rapidez cambiarán las modas, porque la necesidad de los estímulos del contraste, uno de los soportes principales de todas las modas, corre pareja con el nivel de las energías nerviosas. Ya esto mismo es una causa de que los estratos superiores constituyan la auténtica sede de la moda. En lo relativo a las motivaciones puramente sociales de la misma, dos pueblos primitivos muy cercanos entre sí ofrecen ejemplos altamente aleccionadores en cuanto a su función de inclusión en el grupo y de exclusión con respecto a otros grupos. Los cafres poseen una jerarquía social graduada con todo detalle, y se encuentra en ellos un cambio bastante rápido de las modas, a pesar de que los atuendos y los adornos se hallan sujetos a determinadas limitaciones legales. En cambio, los bosquimanos, en quienes no se ha dado realmente una articulación en clases, no llegan a producir ninguna moda, es decir, no existe en ellos interés por la variación en el vestido y los adornos. Justamente estos motivos negativos son los que han impedido, ocasionalmente en las cimas de la cultura, pero entonces con plena consciencia, la formación de una moda. Parece que en Florencia no existía, hacia 1390, ninguna moda dominante en el atuendo masculino porque cada cual intentaba ataviarse a su manera particular. En este caso faltaba uno de los elementos, la necesidad de cohesión de un grupo, sin la cual no puede existir moda alguna. Por otra parte se refiere que los *nobili* venecianos no habrían tenido moda porque se encontraban todos obligados, en virtud de una ley, a vestirse de negro a fin de que no resultara demasiado visible a los ojos de la plebe lo reducido de su número. En este caso no había moda, por lo tanto, porque faltaba su otro elemento constitutivo, porque se evitaba intencionadamente la distinción frente a los que estaban debajo en la escala social. Y aparte de este elemento negativo dirigido hacia fuera, la igualdad en el vestido –que evidentemente solo se podía garantizar con el color negro invariable– debía simbolizar la democracia interna de ese cuerpo aristocrático: tampoco en su *interior* debía configurarse en absoluto una moda, que habría sido el correlato de la formación de algún género de estratificación entre los *nobili*. El traje de luto, sobre todo el femenino, se cuenta también entre estos fenómenos de negación de la moda. Desde luego, la exclusión o la distinción y la cohesión o la igualdad se hallan también presentes en este caso. El simbolismo del atuendo negro sitúa a quien guarda luto al margen de la abigarrada agitación de las otras personas, como si perteneciera por su solidaridad con el difunto, de alguna manera, al reino de los muertos. Pero como lo mismo sucede en principio con todos los enlutados, acontece que constituyen en su apartamiento del mundo de los plenamente vivos una comunidad ideal. Ahora bien, como esta no es de naturaleza social –pues solo

hay igualdad, no unidad—, falta la posibilidad de que aparezca una moda. Confirma el carácter *social* de la moda en este fenómeno el hecho de que en él, aunque el atuendo presenta sus elementos de separación y de conexión, la ausencia de intención social conduce justamente a su opuesto más extremo, a saber, a que el traje de luto sea por principio invariable.

La esencia de la moda consiste en que siempre es solo una parte del grupo quien la ejerce, mientras que el conjunto se limita a estar en camino hacia ella. En cuanto ha penetrado realmente en todas partes, es decir, cuando lo que inicialmente hacían solo algunos llega a ser realizado verdaderamente por todos sin excepción, como es el caso con determinados elementos del vestido y del trato social, entonces pierde su condición de moda. Cada avance, por su parte, la impulsa a su fin, porque esto elimina precisamente su carácter diferenciador. Pertenece así al tipo de fenómenos cuya intención estriba en lograr una expansión cada vez más amplia y una realización cada más completa, pero que con la consecución de esa finalidad absoluta entran en contradicción consigo mismos y acaban aniquilados. Así, la aspiración moral se propone alcanzar una meta de santidad inmune a toda seducción, cuando posiblemente el verdadero mérito de la moralidad consiste solo en el esfuerzo por conseguir esa meta y en la pugna con unas tentaciones aún perceptibles. De manera similar, el trabajo económico se ejecuta a menudo al objeto de lograr el placer de la tranquilidad y el ocio duraderos, pero cuando ese objetivo se ha conseguido plenamente, la vida, con su vaciedad y anquilosamiento, suele restar sentido a toda la actividad encaminada a él. De la misma forma se oye decir acerca de las tendencias socialistas que son valiosas mientras se difunden en el seno de un orden social todavía individualista, pero que se transformarían en un absurdo y una ruina de llegarse a un socialismo realizado en su integridad. La moda responde también a la formulación más general de este tipo de fenómeno. Late en ella desde un principio el impulso expansivo, como si cada una debiese someter a la totalidad de un grupo; pero en el instante en que lo lograrse habría de perecer como tal *moda* al sumirse en una contradicción lógica con su propia esencia ya que su expansión plena eliminaría en ella el elemento de delimitación.

La enorme primacía que adquiere la moda en la cultura contemporánea —penetrando en territorios aun no hollados y en los ya poseídos desde mucho antes intensificándose, esto es, intensificando sin cesar el *tempo* de su variación— no es sino la concreción de un rasgo psicológico de la época. Nuestro ritmo interno exige periodos cada vez más breves en el cambio de las impresiones. O dicho de otro modo: el acento de los estímulos se desplace de modo creciente desde su centro sustancial a su comienzo y a su final. Esta circunstancia se pone de manifiesto aun en los síntomas más mínimos, como por ejemplo la sustitución cada vez más extendida del cigarro por el cigarrillo. Se hace asimismo patente en el ansia de viajar, que fracciona los años en un gran número de periodos breves y acentúa fuertemente los momentos de las despedidas y los recibimientos. El *tempo* “impaciente” específico de la vida moderna indica no solo el ansia de un rápido cambio de los contenidos cualitativos de la vida, sino también la poten-

cia que adquiere el atractivo formal de los límites, del comienzo y del final, del llegar y del irse. Un exponente emblemático de esta forma de producirse es la moda, que con su juego entre la tendencia a una expansión universal y la aniquilación de su propio sentido que comporta justamente esa expansión, posee el atractivo singular del límite, el atractivo simultaneo del comienzo y del final, de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad. Su cuestión no es ser o no ser, sino que ella es simultáneamente ser y no ser, se sitúa siempre en la divisoria de las aguas entre el pasado y el futuro, proporcionándonos así mientras está en su apogeo un sentimiento de presente tan intenso como pocos fenómenos. Aunque la culminación en cada momento de la consciencia social en el punto que ella designa entraña también el germen de su muerte, su inevitable destino de ser sustituida, el carácter transitorio que esto implica no la descalifica en conjunto, sino más bien añade a sus atractivos uno más. Un objeto solo sufre una desvalorización si se le califica de «cosa de moda» cuando se le detesta y se le desea degradar por motivos diferentes, de carácter sustancial; entonces sí, la moda se convierte en un concepto valorativo. Nada que sea igualmente nuevo y que se difunda de pronto en la práctica de la vida será, por lo demás, designado como moda si se cree en su persistencia y en su justificación *material*. solo le dará este apelativo quien esté convencido de que el fenómeno en cuestión desaparecerá con tanta rapidez como había aparecido. Por eso, una de las causas por las que la moda domina hoy tan intensamente la consciencia es también que las grandes convicciones, permanentes e incuestionables, pierden cada vez más fuerza. Los elementos fugaces y cambiantes de la vida tienen así más cancha. La ruptura con el pasado, en cuya consumación se esfuerza incansablemente la humanidad civilizada desde hace más de un siglo, aguza nuestra consciencia más y más hacia el presente. Esta acentuación del presente es al mismo tiempo, sin duda, acentuación del cambio, y en la misma medida en que un determinado estrato sea portador de la mencionada tendencia cultural se entregará también a la moda en todos los terrenos y no solo, en modo alguno, en el del vestido.

Del hecho antes señalado, es decir, de que la moda como tal no puede alcanzar a extenderse universalmente, brota para el individuo la satisfacción derivada de que sí, por un lado, representa para él un elemento de distinción y realce, por otro se siente también interiormente apoyado no solo por el conjunto que *hace* lo mismo, sino además por el que *aspira* a hacerlo. Por eso el sentimiento que la persona a la moda percibe a su alrededor es una combinación evidentemente placentera de aprobación y envidia. Se envidia al que está a la moda en tanto que individuo, se le aprueba en tanto que ser genérico. Pero también esa envidia tiene aquí un matiz especial. Existe una variedad de la envidia que incluye una especie de participación ideal en el objeto envidiado. El estado de ánimo del proletario, si pudiera contemplar la fiesta de los ricos, constituiría un ejemplo instructivo a este respecto. La base de ese estado de ánimo consiste en que un contenido contemplado produce, en tanto que tal, desvinculado de su realidad ligada a la posesión subjetiva, un efecto placentero; es en cierto modo comparable con la obra de arte, que produce agrado con independencia de quién sea su propietario. La posibilidad general de esa separación entre el

contenido puro de las cosas y su posesión (igual que el hecho de que lo propio del conocimiento sea separar el contenido de las cosas de su ser) hace factible aquella participación que la envidia realiza. Y quizá no es este un elemento peculiar de la envidia, sino que actúa como elemento en todas partes donde se presenta. Cuando se envidia un objeto o a una persona, ya no se es absolutamente extraño a ellos sino que se establece alguna vinculación. Existe entonces el mismo contenido anímico que antes, pero con categorías y formas de percepción por completo diferentes. De lo que se envidia se está al mismo tiempo más cerca y más lejos que del bien cuya no posesión nos es indiferente. La envidia permite medir, por decirlo así, la distancia con el objeto, lo que siempre supone lejanía y proximidad. En cambio, lo que es indiferente se sitúa al margen de esta oposición. De este modo la envidia puede entrañar un silencioso apoderarse del objeto envidiado (como sucede también con la felicidad que late en el fondo de un amor desgraciado) y ser, por lo tanto, una especie de antídoto que a veces impide las peores degeneraciones del sentimiento envidioso. Y precisamente los contenidos de la moda ofrecen muy especialmente la oportunidad para que se desarrolle este matiz conciliador de la envidia por la sencilla razón de que, a diferencia de otros contenidos espirituales, ellos no están vedados de manera *absoluta* para nadie y porque nunca cabe excluir que un vuelco de la fortuna los conceda también a quien por lo pronto ha de limitarse a envidiarlos.

Esta misma configuración básica de la moda la convierte en la palestra ideal para aquellos individuos que carecen de íntima independencia y están siempre necesitados de apoyo, pero que por su orgullo precisan asimismo sobresalir, merecer atención, distinguirse. Se trata, en último término, de la misma constelación que lleva a algunos a considerar la dicha suprema el repetir las mismas banalidades que todo el mundo, extrayendo sin embargo de esa repetición la sensación de exhibir una agudeza que les eleva sobre la masa. Me refiero a las banalidades de tipo crítica, pesimista y paradójico. La moda eleva al insustancial ya que le hace representante de una colectividad, encarnación especial de un espíritu común. Es propio de ella —porque por su propia naturaleza solo puede ser una norma que jamás todos han de cumplir— que haga posible una obediencia social que sea al mismo tiempo diferenciación individual. En los locos de la moda las exigencias sociales de esta llegan a una altura tal que adoptan por entero la apariencia de lo individualista y especial. El loco de la moda se caracteriza por llevar la tendencia de esta más allá de la medida observada por los demás. Si se llevan los zapatos puntiagudos, los suyos acabarán en puntas como de lanza; si están de moda los cuellos altos, los suyos le llegarán hasta las orejas; si la moda es asistir a conferencias científicas, no se le encontrará en otro sitio, etc. Consigue así un aire de total individualidad que, sin embargo, solo estriba en la ampliación cuantitativa de elementos que cualitativamente son patrimonio del círculo respectivo. Va por delante de los demás, pero exactamente por su mismo camino. Encarnando los últimos extremos alcanzados por el gusto público, parece marchar a la cabeza de la colectividad. Pero en realidad cabe decir de él lo mismo que muchas veces puede decirse de la relación entre individuos y grupos: que el dirigente es, en el fon-

do, dirigido. Los tiempos democráticos favorecen, evidentemente con mucha intensidad, este tipo de situación, hasta el punto de afirmar Bismarck y otros prominentes jefes de partido de Estados constitucionales que ellos, en tanto que dirigentes de un grupo, tenían que seguir a éste. El engrimiento del loco de la moda es así la caricatura de la relación, favorecida por la democracia, entre el individuo y la colectividad. Pero simultáneamente es innegable que el campeón de la moda representa, con su distinción ganada por vías puramente cuantitativas y revestida de una diferencia cualitativa, una relación de equilibrio en verdad original entre los impulsos sociales y los individualizadores. Esto es lo que nos hace demostrar comprensión ante las extravagancias externamente tan absurdas en que incurren, para estar a la moda, algunas personalidades por lo demás de una inteligencia preclara y de no escasa entidad. Ella les presta una combinación de relaciones con cosas y personas que en otro caso acostumbra a parecer desligadas. No es solo mezcla de la particularidad y la igualdad social, sino siendo, por decirlo así, más prácticos, aquí ejerce sus efectos también la del sentimiento de dominio y de sumisión o, expresado de manera algo diferente, de un principio masculino y otro femenino. Precisamente el hecho de que esto acontezca en los terrenos de la moda tan solo a manera de una dilución ideal que se realice casi solo la forma de ambos en un contenido en sí mismo indiferente, es lo que tal vez le confiera una fuerza de atracción especial para naturalezas sensibles que se compaginan mal con las robustas realidades. La forma de vida conforme a la moda extrae su carácter específico de la destrucción de cualquier contenido anterior, y posee una peculiar homogeneidad en la que resultan inseparables la satisfacción del impulso destructivo y el impulso a acceder a contenidos positivos.

Como aquí no se trata de la relevancia de un contenido singular o de una satisfacción en concreto, sino del juego entre lo uno y lo otro y su recíproco desplazamiento, es evidente que la misma combinación obtenida por la obediencia extrema a la moda se puede conseguir también por la oposición a ella. Quien se viste o se comporta de manera conscientemente no moderna, en realidad alcanza el sentimiento de individualización que eso comporta no debido a su propia cualificación individual, sino a través de la mera negación del ejemplo social: si la modernidad es imitación de este último, el anti modernismo intencionado es su imitación en sentido inverso, lo que no constituye en menor medida un signo del poder de la tendencia social que nos hace dependientes de ella en algún sentido, sea positivo o negativo. El antimoderno intencional adopta idéntico contenido que el loco de la moda, solo que lo configura en una categoría diferente: aquel en la exageración, este en la negación. Puede suceder incluso que en círculos enteros de una amplia sociedad se ponga de moda ir contra la moda, lo que constituye una de las más singulares complicaciones psicológico-sociales en la que, primero, el impulso a la distinción individual se satisface con una mera inversión del mimetismo social, y luego, a su vez, obtiene fuerza apoyándose en un círculo restringido caracterizado del mismo modo. Una asociación de los enemigos de toda asociación no sería lógicamente más imposible ni psicológicamente más posible que este fenómeno. De la

misma manera que se ha hecho del ateísmo una religión, con igual fanatismo, la misma intolerancia e igual satisfacción de las necesidades de la piedad que conlleva la religión, y de la misma manera que la libertad cuando derroca a una tiranía no irrumpe con frecuencia de forma menos tiránica y avasalladora que el enemigo derribado, así este fenómeno del antimodernismo tendencioso muestra hasta qué punto están prestas las formas básicas de la naturaleza humana para acoger en su seno los contenidos más contradictorios y mostrar su fuerza y su gracia precisamente en la negación de aquello a cuya afirmación parecían un momento antes indisolublemente ligados. Los valores por los que pugnan los caracteres aquí considerados no tienden más que a ser lo mismo y obrar igual que los otros, pero siendo otra cosa, síntesis que se consigue del modo más fácil a través de una de las muchas posibles modificaciones *formales* del contenido asumido por la generalidad. Resulta así en ocasiones completamente inextricable si en el complejo de causas de ese antimodernismo detenta la primacía el elemento de la fortaleza o el de la debilidad personal. Puede derivarse de la necesidad de no tener nada en común con la masa, una necesidad que por supuesto no supone independencia de la masa, pero sí una actitud íntima soberana frente a ella; pero puede también estar relacionado con una sensibilidad quebradiza cuando el individuo teme no poder preservar su poquito de individualidad en el caso de que se someta a las formas, los gustos y las leyes de la colectividad. La oposición a esta última no es siempre, ni mucho menos, un signo de fortaleza personal. Más bien esta, cuando es tal, tiende a ser de tal manera consciente de su valor singular y de su indestructibilidad por cualquier connivencia externa, que no solo acepta someterse sin temor a las formas vigentes en la colectividad, incluida la moda, sino que precisamente ese sometimiento es del todo consciente del carácter *voluntario* de sí mismo y de todo lo que está más allá de él.

El hecho de que la moda exprese y subraye a un tiempo la tendencia a la igualación y la tendencia a la individualización, el gusto por imitar y el gusto por distinguirse, explica quizá por qué las mujeres son, en general, más intensamente proclives a seguirlas. En efecto, de la debilidad de la posición social a la que se han visto condenadas las mujeres durante la mayor parte de la historia, se deriva su estrecha identificación con todo lo que son «buenas costumbres» o, con «lo que debe hacerse», con las formas de existencia por lo general validas y admitidas. Pues el débil elude la individualización, evita apoyarse en la práctica con sus responsabilidades y con la necesidad de defenderse solo con sus propias fuerzas. Únicamente le proporciona protección la forma de vida típica, que al mismo tiempo impide al fuerte la plena expansión de sus fuerzas fuera de lo común. Sobre este terreno firme de la costumbre aceptada, de lo común y corriente, del nivel medio, procuran con fuerza conseguir las mujeres toda la individualización y la distinción de la personalidad que, aun relativa, sea posible. La moda les ofrece justamente esta combinación de la manera más afortunada: por una parte un ámbito de mimetismo general, una inmersión en los más amplios canales sociales, una descarga por parte del individuo de la responsabilidad por sus gustos y actividades; por otra, la distinción, la po-



sibilidad de destacar a través del ornato individual de su propia personalidad.

Parece como si para cada clase de personas, y probablemente incluso para cada individuo, existiese una relación cuantitativa determinada entre la tendencia a la individualización y la tendencia a sumergirse en la colectividad, de tal manera que si en un ámbito de la vida resulta obstaculizada la expansión de una de ellas se busca otro en el que pueda colmar la medida que precisa. Los hechos históricos inducen a pensar que la moda ha hecho las veces, por así decir, de válvula de escape a través de la cual ha irrumpido la necesidad de alguna cuota de distinción y realce personal por parte de las mujeres cuando su satisfacción se ha visto más estorbada en otros terrenos. En los siglos XIV y XV se produce en Alemania un desarrollo extraordinariamente intenso de la individualidad. Las ordenaciones colectivistas de la Edad Media fueron quebradas en gran medida por la libertad reconocida a la personalidad individual. Sin embargo, las mujeres no encontraron su lugar en este despliegue individualista; les fue negada la libertad individual de movimientos y de desarrollo personal. Se compensaban de ello a través de las modas más extravagantes y exageradas en el vestir que concebirse pueda. En la Italia de la misma época vemos que, por el contrario, se garantizaba a las mujeres un ámbito para su libre desarrollo individual. Las mujeres del Renacimiento tenían unas posibilidades de educación, de proyección exterior y de diferenciación personal de las que, sin duda, no han vuelto a gozar casi se podría decir que en siglos. La formación y la libertad de movimientos eran, sobre todo en las capas altas de la sociedad, prácticamente idénticas para ambos sexos. Pues bien, no hay referencias de que en la Italia de esa época fuesen corrientes especiales extravagancias en la moda femenina. La necesidad de individualizarse en este terreno y conseguir así una especie de distinción se hallaba ausente porque la tendencia que se expresa de tal forma encontraba suficiente satisfacción en otros terrenos. En general, la historia de las mujeres muestra que en su vida interior y exterior, individual y colectivamente, reina una uniformidad, nivelación y homogeneidad comparativamente tan grandes que necesitan participar más vivamente del ámbito de la moda, que es el del cambio por antonomasia, para dotar al menos a su vida —tanto en su propia estimación como en la de los demás— de algún atractivo. Del mismo modo que entre la tendencia a la individualización y la colectivización, también entre la uniformidad y la variación de los contenidos vitales existe una cierta proporción en cuanto a su necesidad respectiva que se proyecta alternativamente con más o con menos intensidad en unos u otros terrenos, y que trata de compensar los fracasos de unos con los éxitos logrados en otros. En conjunto puede afirmarse que la mujer es, en comparación con el varón, un ser más fiel. Pero precisamente la fidelidad, que se expresa en el plano de los sentimientos en la unidad y homogeneidad del ser, exige por la mencionada necesidad de compensación de las tendencias vitales alguna variación más viva en terrenos menos centrales. El varón, en cambio, que por su propia naturaleza es más infiel y que no acostumbra normalmente preservar con idéntica rigidez y concentración de todos sus intereses vitales la vinculación sentimental que contrajo una vez, necesita

menos, en consecuencia, de aquellas formas externas de la variación. Hasta el punto de que el rechazo de los cambios en el ámbito exterior y la indiferencia frente a las modas de la apariencia externa es una actitud típicamente masculina. Y no porque sea un ser más uniforme, sino precisamente porque es, en el fondo, más multiforme, y puede por lo tanto sustraerse con mayor facilidad a esas variaciones de orden exterior. Por eso la mujer emancipada de nuestros días, que intenta aproximarse a la naturaleza masculina, a su diversidad, personalidad y movilidad, subraya también su indiferencia frente a la moda. De otro lado, la moda constituye también, en cierto sentido, un sucedáneo de la posición y la actividad profesional. El varón que es participe de una de estas se halla rodeado por un círculo de relativa nivelación; en su seno es igual a muchos otros, convirtiéndose en gran medida en un ejemplo del tipo que la posición o el oficio en cuestión representan. Por otra parte, y como si se tratara de una compensación por esto último, se ve ornado de toda la relevancia, de toda la fuerza material y social de ese estado, añadiéndose a su significación individual la de su adscripción profesional, que a menudo llega incluso a compensar los defectos y las deficiencias de su condición meramente personal.

Justamente esto es lo que procura, por medio de contenidos totalmente distintos, la moda; también ella compensa la insignificancia de la persona, su incapacidad para individualizar por sí misma la existencia a través de la adscripción a un círculo caracterizado y definido precisamente por la moda y que aparece también ante la consciencia pública de alguna manera como cohesionado. También en este caso, sin duda, la personalidad se inserta como tal en un esquema general, solo que este esquema posee en el aspecto social un matiz individual, de tal forma que sustituye, por medio de este rodeo social, lo que la personalidad era incapaz de alcanzar por caminos puramente individuales. El hecho de que el mundo galante sea con frecuencia pionero de la nueva moda se debe a su forma de vida singularmente desarraigada. La existencia de paria que le reserva la sociedad suscita en el un odio abierto o latente contra todo lo ya legalizado y firmemente establecido, un odio que encuentra en su gusto por formas de atuendo siempre nuevas su expresión todavía relativamente inocente. En la tendencia constante a adoptar modas nuevas e inéditas, en la resolución con que son apasionadamente acogidas las más opuestas a las que estaban un momento antes en vigor, cabe percibir una forma estética del impulso destructivo que parece inherente a toda existencia de paria cuando no ha sido totalmente esclavizada en su intimidad.

Si intentamos seguir ahora las directrices del alma caracterizadas por todo lo anterior en sus últimos y más sutiles movimientos, vemos cómo ese juego antagonista de principios vitales pugna siempre por reconstruir a través de proporcionalidades permanentemente nuevas un equilibrio roto con anterioridad. Es ciertamente esencial a la moda cortar todas las individualidades por un único patrón, pero de tal manera que nunca afecta a la persona en su globalidad, sino permaneciendo como algo exterior a ella, cosa que sucede aun en ámbitos que quedan fuera de las meras modas de la indumentaria. Esto

se debe a que la forma de la variabilidad en que se ofrece la moda se sitúa siempre en contraposición al sentimiento de permanencia de nuestro yo. Mas aún, este último toma consciencia de su relativa permanencia precisamente en esa contraposición; solo en contraste con esa permanencia puede aparecer la variabilidad de aquellos contenidos y desarrollar su atractivo. Pero precisamente por eso, como queda dicho, se sitúa siempre en la periferia de la personalidad que se percibe a sí misma frente a ella como *piece de resistance*, o al menos puede sentirse tal en caso de necesidad. Esta significación de la moda es, en definitiva, la que hace que sea adoptada por personas delicadas y originales: se sirven de ella como de una máscara. El ciego acatamiento a todas las normas de la colectividad en todo lo exterior es para ellas precisamente el medio consciente y querido para reservar su sensibilidad y gustos personales. Desean a tal punto guardar éstos totalmente para sí que no quieren que aparezcan ni que se manifiesten de forma accesible a todos. Así, un delicado pudor, una delicada timidez, es lo que lleva a algunos espíritus, decididos a evitar que la peculiaridad de su apariencia externa revele quizás alguna peculiaridad de su naturaleza más íntima, a refugiarse en la nivelación ocultadora de la moda. Con ello se alcanza un triunfo del alma sobre los datos externos de la existencia, un triunfo que al menos en cuanto a su forma se cuenta entre los más altos y sutiles: que el enemigo mismo se convierta en un servidor, que precisamente lo que parecía violentar a la personalidad sea acogido libre y voluntariamente. Pues la violentación niveladora se ve desplazada aquí a los niveles exteriores de la vida, de tal modo que opera como un velo, como una protección para todo lo íntimo, que queda en mayor libertad. La lucha entre lo social y lo individual queda aquí zanjada a través de una escisión de los diversos niveles para ambos principios. A esto se debe precisamente la trivialidad en las maneras y en la conversación: tras de la cual personas muy sensibles y pudorosas saben ocultar con mucha frecuencia su alma individual.

El sentimiento de vergüenza nace cuando el individuo se sabe destacado en un conjunto. Aparece cuando tiene lugar una acentuación del yo, un incremento de la consciencia que un círculo tiene de una personalidad concreta, que es percibida en alguna medida como inapropiada. Por eso las personalidades modestas y débiles tienden con singular intensidad a sentirse avergonzadas, albergando un sentimiento que se acentúa de repente cuando se saben centro de la atención general. Entonces se produce en ellas una penosa oscilación entre la afirmación y la disminución del sentimiento de su yo (la vergüenza puramente interior acerca de lo que nunca llega a alcanzar expresión social o acerca de lo que se sitúa en general más allá de la vergüenza propiamente sociológica acusa, a través de motivaciones y simbolizaciones espirituales no difíciles de comprender, la misma estructura formal básica). Dado que, por lo demás, ese destacarse de un conjunto resulta en tanto que fuente del sentimiento de la vergüenza totalmente independiente de sus contenidos específicos, sucede en muchas ocasiones que se avergüenza uno precisamente de lo mejor y más excelente. En lo que se acostumbra llamar la “sociedad” en sentido estricto es de buen tono la banalidad, y no solo como una consecuencia de

la mutua consideración que haría parecer como una falta de tacto que alguien destacase con alguna manera individual y exclusiva que los demás no pudiesen imitar, sino también por el temor a ese sentimiento de vergüenza que es como un castigo que se impone el propio individuo y que hace presa de quien se sale del tono y del comportamiento igual para todos y para todos accesible en igualdad de condiciones. La moda, en cambio, ofrece por su singular estructura interna una posibilidad de destacar que siempre es vista como apropiada. Los atuendos o los comportamientos más extravagantes están a salvo, en la medida en que se ponen de moda, de los penosos reflejos que en otro caso siente el individuo si se convierte en objeto de la atención de los demás. Todas las acciones de masas se caracterizan por la pérdida del sentimiento de la vergüenza. El individuo, como elemento integrante de una masa, es capaz de hacer un sinnúmero de cosas que de serle demandadas como persona aislada presentarían para él barreras infranqueables. Uno de los fenómenos psicológico-sociales más curiosos en los que se pone de manifiesto precisamente esta característica de la acción masiva es que algunas modas incurren en atrevimientos que si fuesen una exigencia personal el individuo rechazaría indignado, pero que como ley de la moda este sigue con total docilidad. El sentimiento de vergüenza no se halla presente en una acción de masas, precisamente por tratarse de tal, en la medida en que falta la responsabilidad entre los participantes en un crimen perpetrado por una masa, ante el cual sin duda el individuo aislado retrocedería aterrado. Tan pronto como el aspecto individual de la situación empieza a predominar sobre el aspecto social y propio de la moda, se hace notar el sentimiento de vergüenza: muchas mujeres se sentirían sobremanera incómodas si se encontraran en su habitación con un solo hombre desconocido ostentando el mismo escote con el que se muestran en la sociedad en que éste es moda ante doscientos o trescientos.

La moda, además, no es sino una de las formas con que intenta el hombre salvar lo más posible su libertad íntima abandonando lo externo a la esclavitud por lo colectivo. La libertad y la sumisión se cuentan también entre esas antítesis cuya lucha constantemente renovada, cuyo ir y venir entre los ámbitos más variados de la vida, presta a esta un atractivo mucho más lozano y una amplitud y perspectivas mayores de lo que consentiría un equilibrio logrado de una vez por todas e irreversible. Según Schopenhauer, a toda persona se le depara una cantidad determinada de placer y de dolor que no puede ni quedar vacía ni ser sobrepasada, y que a despecho de todos los cambios y oscilaciones en las circunstancias internas y externas solo se modifica en su forma. De idéntica manera, aunque con menos misticismo, podría registrarse asimismo o bien una proporción auténticamente duradera entre la sumisión y libertad o, cuanto menos, el anhelo de tal en cada época, en cada clase o en cada individuo, frente a la cual solo nos resta la posibilidad de alterar los ámbitos en los que toman cuerpo una y otra. Y el problema de una vida superior es conseguir un reparto de éstas que permita a los otros valores sustanciales de la existencia la posibilidad de acceder a un desarrollo más favorable. La misma cantidad de sumisión y de libertad puede en unos casos contribuir a elevar a

lo más alto los valores morales, intelectuales y estéticos, y en otros casos, sin experimentar cambios cuantitativos y solo distribuida en ámbitos distintos, producir justo lo contrario de ese éxito. En conjunto podrá decirse que el resultado más favorable para el valor total de la vida se dará cuando la sumisión inevitable se relegue más y más a la periferia de la vida, a sus exterioridades. Quizá sea Goethe, en su última época, el ejemplo más ilustrativo de una vida verdaderamente espléndida que consigue a través de la connivencia en todo lo externo, de la observancia estricta de las formas, de un sometimiento voluntario a las convenciones de la sociedad, justamente el máximo de libertad interior, una intangibilidad completa de los centros de la existencia a través de la inevitable cantidad de sumisión. En esta medida es la moda, puesto que, de manera comparable al derecho, afecta solo a lo externo de la vida, a los aspectos de esta orientados a la sociedad, una forma social de admirable utilidad. Ofrece a las personas un esquema por medio del cual pueden documentar de modo inequívoco su sumisión a lo colectivo, su acatamiento a las normas que emanan de su época, de su clase, de su círculo más próximo, comprando con ello toda la libertad que es capaz de deparar vida y pudiéndose concentrar tanto mejor en lo que es para ellas íntimo y esencial.

Sin embargo, también aparecen en el interior del alma individual con cierta reiteración esas relaciones entre la homogeneización igualadora y el destacarse individual, ese antagonismo de tendencias que engendra la moda, trasladadas de un modo formalmente igual a las circunstancias íntimas de algunos individuos que nada tienen que ver con la sumisión a lo social. En el fenómeno al que aquí aludo se muestra el paralelismo frecuentemente subrayado que se establece entre las relaciones de los individuos y las relaciones que se dan entre los elementos anímicos de un solo individuo. Más o menos intencionalmente, el individuo suele crearse cierto tipo de comportamiento, un estilo, que por el ritmo de su aparición y su manera de imponerse y de desaparecer es el característico de la moda. En particular, los jóvenes muestran a veces una súbita extravagancia en su manera de entregarse a algo, un interés insospechado e injustificado que tiraniza todo el ámbito de su consciencia y que desaparece tan irracionalmente como había aparecido. Podría decirse de esto que es una moda personal que constituye un caso límite de la moda social. Lo determina por una parte la necesidad de distinción individual, esto es, la misma tendencia que actúa también en la moda social. Pero la necesidad de imitación, de homogeneidad, de fusión del individuo en lo colectivo, se satisface en este caso puramente en el interior del propio individuo, a través de la concentración de la propia consciencia en una forma o contenido, a través del matiz de homogeneidad que el propio ser obtiene de la *imitación de sí mismo*, que hace aquí las veces de la imitación de otros. En círculos reducidos se verifica en ocasiones un cierto estadio intermedio entre la moda individual y la social. Personas banales adoptan con frecuencia una expresión —en la mayor parte de los casos la misma en los miembros de un mismo grupo— que utilizan en todo momento venga o no a cuento. En este caso hay moda de grupo, pero también hay moda individual porque su sentido es precisamente que el *indivi-*

*duo* ha sometido a esa fórmula la totalidad de sus representaciones. Se somete así a una brutal violencia a la individualidad de las cosas; todos los matices quedan borrados por el singular predominio de una sola manera de designarlo todo. Sucede de esta guisa, por ejemplo, cuando a todo lo que gusta, sea cual sea el motivo, se le llama «chic» o «estupendo», haciendo extensivas estas denominaciones a objetos que quedan muy lejos del ámbito donde tendrían carta de naturaleza. De este modo se somete el mundo interior del individuo a una moda, repitiendo la forma del grupo dominado por la moda. Y esto en tanta mayor medida por la falta de sentido de estas modas individuales, que revelan el poder del momento formal y unificador sobre el sustancial y racional de un modo similar a como para tantas personas y grupos resulta de extrema importancia ser dominados de forma homogénea, revistiendo la cuestión de la cualidad o el valor de ese poder dominador una importancia totalmente secundaria. No puede negarse, sin embargo, que esa violencia ejercida a las cosas al someterlas a esas modas en la designación, al allegarlas uniformemente a una categoría introducida por nosotros, proporciona al individuo una prerrogativa sobre ellas que le lleva a gozar de un sentimiento individual de fuerza y de exaltación del yo frente a las cosas.

Este fenómeno, que aparece aquí como caricaturizado, es perceptible, aunque en menor medida, en casi todas las relaciones del hombre con los objetos. Solo los hombres verdaderamente grandes hallan la mayor profundidad y fuerza de su yo cuando respetan la individualidad propia de las cosas. Muchas veces de la animadversión que experimenta el alma al comprobar la prepotencia, la autonomía y la indiferencia del cosmos brotan también al lado de los esfuerzos más sublimes y valiosos de la humanidad, los intentos de violentar las cosas consiguiendo una dominación meramente externa sobre ellas. El yo se impone a las cosas no asumiendo y dando forma a sus fuerzas, no reconociendo su individualidad para luego servirse de ellas, sino doblegándolas y haciéndolas entrar en un esquema subjetivo, con lo que en último término no se obtiene, desde luego, el predominio sobre las cosas, sino solo sobre su propia y falseada fantasía. Pero el sentimiento de poder que de aquí se deriva revela su falta de fundamento, su carácter de ilusión con la rapidez con que quedan relegadas esas expresiones de moda.

De lo que hemos visto hasta el momento resulta que en la moda, por así decirlo, adquieren las diversas dimensiones de la vida una forma singular de convergencia, que es un complejo en el que se hallan representadas en alguna medida todas las principales tendencias contradictorias del alma. Esto hace comprensible, sin más, que el ritmo general en el que se mueven los individuos y los grupos influya también de manera determinante en su relación con la moda, que los diferentes estratos de un grupo posean una relación diferente con la moda, con completa independencia de sus diversos contenidos vitales y posibilidades externas, por el mero hecho de que esos contenidos se sucedan bien bajo una modulación conservadora o bien de forma rápidamente cambiante. Por una parte, las masas de los estratos inferiores son poco móviles y de lento desarrollo. Por otra parte, los estratos superiores son precisamente,

como es bien sabido, los conservadores e incluso, con sobrada frecuencia, los arcaizantes; en infinidad de ocasiones temen cualquier movimiento y transformación no porque su contenido sea dañino o antipático para ellos, sino por tratarse justamente de una transformación, y porque para ellos cualquier modificación del conjunto, que en su constitución actual les garantiza precisamente la posición más favorable, resulta sospechosa y peligrosa. A sus ojos ningún cambio ha de reportarles una cuota mayor de poder. En todo caso habrán de temer algo de un cambio, no esperar ya nada de él. Por eso la auténtica posibilidad de variación de la vida histórica reside en la clase media, y por eso la historia de los movimientos sociales y culturales ha adoptado un *tempo* completamente distinto desde que el *tiers état* ha accedido a la dirección. Esta es la causa de que la moda, forma del cambio y del antagonismo de la vida, se haya hecho entonces mucho más amplia y cambiante. Por otro lado, la frecuente modificación de la moda supone una gran esclavización del individuo, y en esta medida constituye uno de los complementos convenientes a una madura libertad política y social. Precisamente una forma de vida en cuyos contenidos el momento de la culminación coincide con el del inicio de la decadencia ha de tener su centro más apropiado en una clase social que, como la clase media, es tan variable y de un ritmo tan inquieto, mientras que los estratos inferiores cultivan su conservadurismo apático e inconsciente y los superiores el suyo, de matiz deliberado y consciente. Clases e individuos que se adhieren a una constante alternancia, porque precisamente la celeridad de su propio desarrollo les depara la posibilidad de adelantarse a los demás, necesariamente han de encontrar en la moda el *tempo* de sus propias evoluciones espirituales. Y baste aquí señalar el entrelazamiento de innumerables elementos históricos y psicológico-sociales que han convertido a las grandes ciudades, en contraste con ámbitos más estrechos, en suelo nutricio de las modas: la velocidad ajena a cualquier noción de fidelidad en el cambio de las sensaciones y las relaciones, la nivelación y simultánea exaltación de la individualidad, la concentración de las personas en un espacio reducido y precisamente por eso la necesaria reserva y distanciamiento. Sobre todo el movimiento económico de ascenso de las capas inferiores con el ritmo que le es propio en la gran ciudad no puede por menos que favorecer la rápida variación de la moda, porque faculta a los que se encuentran abajo en la escala social a proceder con mucha mayor velocidad a la imitación de los que se encuentran en posición elevada, confiriendo así al proceso anteriormente caracterizado, en virtud del cual la capa superior abandona una moda en el mismo momento en que la inferior comienza a apropiarse de ella, una amplitud y vivacidad antes insospechadas. Esta circunstancia ejerce importante influencia sobre los contenidos de la moda. Ante todo determina que las modas no sean ya tan caras, y por lo tanto, lógicamente, que no sean tan extravagantes como en tiempos anteriores en los que el elevado costo de su adquisición primera o la dificultad a la hora de alterar los comportamientos y los gustos se veían compensados por una duración más prolongada de su imperio. Cuanto más sometido está un artículo al rápido cambio de la moda, más intensa es la demanda de productos *baratos* de su especie. No solo porque las masas más amplias, y en consecuencia más

Pobres, tienen empero capacidad adquisitiva suficiente para determinar por su cuenta la orientación de un amplio sector de la industria y porque exigen sin duda objetos que ostenten al menos la apariencia externa y endeble de lo moderno, sino porque incluso las capas superiores de la sociedad no podrían permitirse la celeridad del cambio de las modas, que les viene impuesto por la presión de las capas inferiores, si sus objetos no fuesen relativamente baratos. Así, aparece aquí un curioso círculo. Cuanto más deprisa cambia la moda, más baratas han de ser las cosas; y cuanto más baratas son éstas, tanto más incitan a los consumidores a cambiar rápidamente la moda, tanto más imponen un fuerte ritmo de cambio a los productores. El *tempo* de su evolución es de tal relevancia en los auténticos artículos de moda que llega incluso a sustraer a estos de ciertos progresos de la economía gradualmente alcanzados en otros ámbitos. En concreto, se ha observado que en las ramas más antiguas de producción de la industria moderna el momento especulativo deja poco a poco de jugar un papel decisivo. Los movimientos del mercado son previstos con mayor exactitud, las necesidades pueden ser calculadas por anticipado en mejores condiciones y la producción puede ser regulada con mayor precisión que antes, de tal manera que la racionalización de la producción gana cada vez más terreno frente al azar de las coyunturas, a la oscilación carente de plan de la oferta y la demanda. Solo los puros artículos de moda parecen exentos de esto. Las oscilaciones polarizadas, de las que la economía moderna ha sabido apartarse ya en gran medida para acceder tendencialmente a ordenaciones y configuraciones económicas totalmente nuevas, son todavía predominantes, sin embargo, en los terrenos directamente sometidos a la moda. La forma de un cambio febril es tan esencial a estos que les hace encontrarse como en una contradicción lógica con las tendencias de desarrollo de la economía moderna.

Pero frente a este carácter de la moda, su propiedad más llamativa consiste en que cada una de sus manifestaciones singulares cuando aparece por primera vez lo hace con visos de permanecer eternamente en vigencia. Quien adquiere un mobiliario destinado a durar un cuarto de siglo escoge sin dudar el de la última moda, desdeñando por completo lo que era moda aun dos años antes. Y sin embargo es evidente que un par de años después el atractivo de moda que el mobiliario elegido posee hoy se habrá extinguido tal como sucedió con el anterior, y el agrado o desagrado que suscite dependerá de criterios diferentes, de orden práctico. Una variante de esta motivación se muestra en forma específica en los diferentes contenidos concretos de la moda. A la moda, sin duda, lo que le importa es solo la variación; pero como en cualquier estructura existe en ella una tendencia al ahorro de energía, de manera que intenta conseguir sus fines con la mayor amplitud posible pero a la vez con los medios menos dispendiosos. Precisamente por ello se retrotrae siempre –cosa especialmente visible en las modas del vestir– a formas anteriores, razón por la cual se ha comparado su trayectoria con la de un movimiento circular. Tan pronto como una moda anterior ha sido ampliamente olvidada, no hay motivo para no recuperarla. Quizá se dejará sentir el atractivo de la diferencia con el contenido que a su vez, cuando hizo acto de presencia, resultó atractivo por su contraste con el anterior y ahora nuevamente



en vigor. Por lo demás, el poder de la movilidad de las formas del que se nutre la moda no es tan grande como para someter de idéntica manera todo contenido. Aun en los ámbitos dominados por la moda, no todas las configuraciones son igualmente aptas para convertirse en modas. En algunos, su naturaleza específica ofrece una cierta resistencia. Es algo comparable a la diversidad de posibilidades con que cuentan los objetos de la contemplación externa para ser transformados en obras de arte. Es una opinión seductora, pero de ningún modo profunda ni sostenible, que cualquier objeto de la realidad es igualmente idóneo para convertirse en objeto de una obra de arte. Las formas artísticas, tal como se han configurado históricamente, dependientes de mil azares, condicionadas a veces unilateralmente por influjo de perfecciones e imperfecciones técnicas, no se sitúan en forma alguna a una altura olímpica por encima de todos los contenidos de la realidad. Más bien establecen con algunos de estos una relación más estrecha que con otros; algunos se transfieren con facilidad como si hubiesen estado prefigurados por la naturaleza para devenir formas artísticas, a ellas; otros se resisten como porfiados y dirigidos por la naturaleza a algo distinto a su inserción en las formas artísticas dadas. La soberanía del arte sobre la realidad no significa en modo alguno, como estiman el naturalismo y muchas teorías idealistas, que este tenga la facultad de introducir en su campo todos los contenidos de la existencia. Ninguna de las configuraciones a través de las cuales el espíritu humano domina y modela de acuerdo con sus fines a la materia de la existencia es de una índole tan general y tan neutral que todos esos contenidos, con independencia de su estructura propia, se plieguen uniformemente a ellas. La moda puede así, aparentemente y en abstracto, acoger cualquier contenido. Cualquier forma de la indumentaria, del arte, de los comportamientos o de las opiniones, puede ponerse de moda. Y sin embargo, en la esencia íntima de algunas formas late una disposición singular para desarrollarse como moda, mientras que otras se resisten a ello también desde su interioridad. Así, por ejemplo, es relativamente lejano y ajeno a la forma de la moda todo lo que puede denominarse “clásico”, aunque naturalmente no se sustraiga en ocasiones a ella. Pues la esencia de lo clásico es una concentración de los fenómenos en torno a un centro. El clasicismo tiene siempre algo de recogimiento en sí mismo y ofrece, por decirlo así, muy pocos puntos débiles en los que puedan hacer mella la modificación, la ruptura del equilibrio la destrucción. Es característica de la escultura clásica la contención de los miembros. El conjunto es dominado de manera absoluta desde la interioridad; el espíritu y el instinto vital del todo mantienen uniformemente bajo su poder a cada fragmento del mismo a través de la perceptible contención de su apariencia exterior. Esta es la razón de que se hable de la “calma clásica» del arte griego. Se debe exclusivamente a la concentración de la forma exterior, que no permite que ninguna parte de ella entre en relación con fuerzas y destinos exteriores, despertando de este modo la sensación de que la configuración en cuestión se sitúa al margen de las cambiantes influencias de la vida general. Para ser moda, lo clásico debe mutar en clasicismo y lo arcaico en arcaísmo. Por el contrario, todo lo barroco, desmesurado y extremo, es íntimamente proclive a la moda. En cosas que responden a esta caracterización la moda no se sobrepone como si se tratara de un destino externo, sino casi como la expresión histórica de

sus disposiciones interiores. Los miembros ampliamente dispersos de la estatua barroca están siempre como en peligro de quebrarse. La vida interior de la figura no los domina plenamente, sino que los abandona a lo que dictaminen los azares de la realidad externa. Las creaciones barrocas, o al menos muchas de ellas, llevan la impronta de la inquietud, del influjo de lo casual, de la sumisión al impulso momentáneo que la moda realiza como forma de la vida social. Hay que añadir a esto que las formas excesivas, de individualidad muy exagerada y caprichosas resultan fácilmente fatigosas, por lo que mueven casi fisiológicamente a desear la variación, lo que cuadra de manera muy adecuada con el esquema que ofrece la moda. En esto estriba también una de las profundas relaciones que se cree descubrir entre lo clásico y lo “natural”. Por inseguro, limitado y equívoco que pueda resultar con mucha frecuencia el concepto de lo natural, cabe empero la posibilidad de valerse de él en lo negativo y decir al menos que determinadas formas, propensiones e ideas no tienen *ninguna* pretensión de alcanzar este título. Precisamente estas son las que se someten con enorme celeridad a la variación de la moda, pues les falta la relación con el centro permanente de las cosas y de la vida que podría dar pie a la aspiración a una existencia duradera. Así, la moda de que las mujeres se comportaran y se las tratara como hombres, y los hombres como mujeres, fue introducida en la corte francesa de la mano de una cuñada de Luis XIV, Isabel Carlota del Palatinado, que era un temperamento completamente masculino. Resulta del todo evidente que una cosa así solo puede ser, que duda cabe, una moda, puesto que se aleja mucho de aquella sustancia inescusable de las relaciones humanas a la que, en dormitiva, debe volver siempre, de alguna manera, la forma de la vida. Si no puede afirmarse que toda moda sea algo antinatural –y no lo es ya por el mero hecho de que la forma de vida que supone la moda es ella misma algo natural al hombre en cuanto ser social–, sí cabe en cambio decir de lo antinatural por antonomasia que puede llegar a existir, al menos, en forma de *moda*.

Resumiendo todo lo dicho con anterioridad hay que señalar que el atractivo especialmente picante y seductor de la moda reside en el contraste que se establece entre su difusión tan extensa y omniabarcadora y su rápida y radical transitoriedad, en el derecho reconocido a la infidelidad para con ella. No estriba menos ese atractivo en lo estrictamente que delimita un círculo determinado, denotando la pertenencia a él tanto a título de causa como de efecto, así como también en la nitidez perfecta con que distingue a ese círculo de otros círculos. Por último, se debe asimismo su atractivo al apoyo que procura por parte de un grupo social cuyos miembros se imitan unos a otros, con lo que el individuo se ve eximido de toda responsabilidad –tanto ética como estética–, sin que ello implique que no exista la posibilidad de producir matices individuales dentro de los límites así definidos, bien sea exagerando la nota en lo relativo a la moda misma, bien incluso rechazándola. De esta manera aparece la moda como una configuración más, pero singular y de especiales características, entre las muchas y diversas en que la utilidad tanto social como individual ha dado en objetivar, con iguales títulos de legitimidad, las tendencias más opuestas de la vida.

# EL MODISTO Y SU FIRMA: contribución a una teoría de la magia<sup>1</sup>

PIERRE BOURDIEU E YVETTE DELSAUT [1975]

Si pudiéramos demostrar que, en toda la extensión de la magia, reinan unas fuerzas semejantes a las que actúan en la religión, habríamos demostrado que la magia tiene el mismo carácter colectivo que la religión, quedándonos sólo la tarea de hacer ver cómo se han producido esas fuerzas colectivas, a pesar del aislamiento en que parecen estar los magos, aislamiento que nos llevará a mantener que esos individuos no han hecho más que apropiarse de las fuerzas colectivas.

(Marcel Mauss, *Esbozo de una teoría general de la magia*, 1903)

El campo de la alta costura debe su estructura a la distribución desigual del tipo particular de capital entre las diferentes “casas”, que es a la vez la apuesta de la competencia en este campo y la condición de entrada en esa competencia. Las características distintivas de las diferentes instituciones de producción y difusión y las estrategias que implementan en la lucha contra ellas dependen de la posición que ocupan en esta estructura.

## La “derecha” y la “izquierda”

Esta es la forma en que las instituciones que ocupan posiciones polares en el campo, por un lado, las empresas dominantes en un momento dado, como el Dior de hoy o Balmain, y por el otro, las empresas más recientemente ingresadas en el campo. La competencia, como Paco Rabanne o Ungaro, se opone

---

1 · Traducción de: Bourdieu, Pierre e Yvette Delsaut. 1975. *Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie*. *Actes de la recherche en sciences sociales* (1): 7-36. DOI: 10.3406/arss.1975.2447.

casi en todos los aspectos a lo que la lógica específica del campo designa como *relevante*.<sup>2</sup> Por un lado, las paredes blancas y la alfombra gris, los monogramas, los vendedores “de cierta edad”, casas antiguas de prestigio y tradición, ubicadas en estos lugares altos de la margen derecha que son la calle François 1° y Avenida Montaigne. Por otro lado, el metal blanco y dorado, las “formas” y “volúmenes” implacablemente modernos y los vendedores audazmente saint-tropezianos de las “tiendas” de vanguardia, ubicadas en la parte “chic” de la orilla izquierda, la calle Bonaparte y rue du Cherche-Midi.<sup>3</sup> En un polo, la austeridad en el lujo y la sobria elegancia, la “clase alta”, que es adecuada para el “capitalista de vieja roca”, como dice Marx, y más específicamente para las mujeres de edad canónica de las fracciones más altas y antiguamente establecidas de la gran burguesía. En el otro polo, las audacias un poco agresivas, un poco ruidosas, un arte llamado “de investigación” que la ley de la competencia, es decir, la dialéctica de la distinción, puede llevar a proclamar el “odio de la perfección” y la “necesidad del mal gusto”, por una de esas exageraciones “artistas” que se adaptan a esta posición. Por un lado, el deseo de retener y explotar a una clientela pequeña y antigua que es conquistada solo por la antigüedad, por el otro, la esperanza de convertir a nuevos clientes, por un arte que quiere “al alcance de las masas” —es decir, nadie puede equivocarse en este caso, al alcance de las nuevas fracciones de la burguesía o, lo que equivale a casi lo mismo, cultural y económicamente accesible para los jóvenes de viejas fracciones—. El hecho de que la ideología populista de apertura a las “masas” pueda reunirse en un campo donde es más difícil que en otros lugares olvidar las condiciones de acceso a los bienes ofrecidos, tiende a sugerir que siempre debe ser entendida como una estrategia dentro de los conflictos internos de un campo: los ocupantes de una posición dominada en un campo especializado pueden tener interés, en ciertas coyunturas, para jugar la homología estructural entre las oposiciones internas a un campo y la oposición última entre las clases por presentar la búsqueda de una *clientela*, en el sentido económico o en el sentido político del término, (aquí, aquella de las fracciones dominadas del subcampo dirigente de la clase dominante, la nueva burguesía y los jóvenes de la antigua), bajo el exterior altamente democrático de la apertura “a las masas”, eufemística y vaga designación de las clases dominadas.

Entre el polo dominante y el polo dominado, entre el severo lujo de la ortodoxia y el ascetismo ostentoso de la herejía, los diversos *couturiers* se distribu-

2 · Una oposición similar se encuentra en el campo de la alta peluquería, entre Carita y Alexander, de elegancia un tanto severa, y Jean-Louis David, que tiene la intención de ofrecer “sin distinción de clase” sus peinados “audaces”.

3 · Aquí, como en los teatros, galerías o cines, la margen izquierda no siempre tiene un sentido geográfico: por lo tanto, Saint-Laurent tiene tres tiendas “margen izquierda” en París, la primera en la calle de Tournon (6°), la segunda en la avenida Victor Hugo (16°) y la tercera en la calle del Faubourg Saint-Honoré (8°). Sin embargo, a diferencia de las casas tradicionales, establecidas en los lugares altos de la orilla derecha, la mayoría de los diseñadores de vanguardia y todos los “estilistas” o “modelistas” tienen su casa matriz o sus “boutiques” en la orilla izquierda.

yen según un orden que permanece casi invariante cuando se aplican criterios tan diferentes como la edad de la casa y la importancia de su volumen de negocios, el precio de los objetos ofrecidos y el número de accesorios, la intensidad de los colores y hoy el lugar dado a los pantalones dentro de la colección. Las posiciones en la estructura de la distribución del capital específico expresan tanto en las estrategias estéticas como en las estrategias comerciales. Para unos, las estrategias de conservación que apuntan a mantener intacto el capital acumulado (la “reputación de calidad”) contra los efectos de transferencia del campo y cuyo éxito depende obviamente del tamaño del capital conservado y también de la capacidad de sus titulares, fundadores y especialmente herederos, de gestionar racionalmente la reconversión, siempre peligrosa, del capital simbólico en capital económico. Para otros, las estrategias de subversión, que tienden a desacreditar a los poseedores del capital más fuerte de legitimidad, a reenviarlos a lo clásico y de allí a lo desclasado, poniendo en cuestión (al menos objetivamente) sus normas estéticas y apropiándose de su clientela presente o, en todo caso, futura, mediante estrategias comerciales que las casas tradicionales no pueden permitirse sin comprometer su imagen de prestigio y exclusividad.

De todos los campos de producción de bienes de lujo, no hay ninguno que revele más claramente que la alta costura uno de los principios de división de la clase dirigente, aquel que opone las clases etarias indisociablemente caracterizadas como clases de dinero y de poder y que introduce en el campo de la moda divisiones secundarias. De acuerdo con una serie de equivalencias que se encuentran en todos los dominios, joven se opone a anciano como pobre se opone a rico, pero también como modernos se opone a tradicional o como “abierto”, “al corriente” políticamente se opone a conservador y tradicionalista y, finalmente, en el campo del gusto y la cultura, como “intelectual” se opone a “burgueses”. Así, las grandes casas de moda, incluso los peleteros tienen casi siempre una tienda para los jóvenes que se distingue por precios más bajos, “más jóvenes”, como dicen a veces en este entorno. La lógica del campo muestra claramente el principio de todas las equivalencias, la identificación entre la edad y el dinero. De hecho, una tienda para jóvenes de una casa ubicada en el polo dominante tiene casi todas las características de las tiendas ubicadas en el polo dominado de este campo: espejos, aluminio, vendedoras a menudo en shorts, todo en Miss Dior, como en Ted Lapidus o Paco Rabanne, tiende a mostrar que uno puede ser “tradicional y moderno al mismo tiempo, en suma burgués y en onda”, como lo dice un panegirista sin ironía (Schroeder y Matignon, 1972).<sup>4</sup>

4 · El mismo discurso, producto de la misma oposición, se encuentra en Françoise Dorin (1973:24): “Hay quienes pueden ser llamados, si se quiere, los pasatistas, los conservadores que decidieron de una vez por todas que el mundo actual estaba completamente loco, que pasan por la vida con una venda sobre los ojos y tapones en las orejas (...). Los otros son los que tomaron el tren cuando ha partido. Quienes viven la vida del presente, que han adoptado las nuevas ideas, que leen a Clavel y Marcuse, que están interesados en nuevas formas de expresión corporal, quienes van a los teatros de la periferia, que siguen el progreso de las Casas

De acuerdo con esta lógica, un “burgués” pobre, es decir, un “intelectual” es, cualquiera que sea su edad biológica, el equivalente a un joven “burgués”: tienen muchas cosas en común, las audacias vestimentarias, hoy el pelo largo, los gustos caprichosos, ideas políticas simbólicamente avanzadas y, principio de todo esto a los ojos de los “burgueses”, la relativa falta de dinero. Los “jóvenes” así definidos, es decir, a grosso modo, el conjunto de dominantes dominados, no pueden negar la jerarquía del dinero y de la edad más que constituyendo decisoriamente otras formas, menos costosas, de la vida de lujo. A costa de una gran inversión de *tiempo* y capital cultural, los artistas (y, en menor grado, los intelectuales) pueden apropiarse barato, es decir, antes de que sean consagrados, por lo tanto valorados simbólicamente y, en última instancia, económicamente, por esta apropiación, todos los *bienes de vanguardia*, cafés o restaurantes “populares”, objetos antiguos y sobre todo obras de arte, espontáneas (las que se encuentran en los mercados de pulgas) o producidas por profesionales, ofreciendo a los productores de vanguardia una parte de su clientela a corto plazo. El estilo de vida del artista, que transfigura la pobreza en distinción y refinamiento, encierra la negación del estilo de vida “burgués”, devaluado por su propia venalidad y el gusto del “artista” que constituye en obra de arte todo lo que toca, sería como hoy mero *desperdicio*, rechazo del pasado, lo anticuado, lo demodé, lo viejo (que no es lo antiguo), por sus golpes de estado, el gusto “burgués” contra el cual se pone. Es decir, una vez más, que las clases etarias son, como cualquier sistema de clasificación, apuestas de lucha simbólica entre clases o, al menos, como vemos aquí, entre fracciones de clase que tienen un interés muy desigual en el triunfo de los valores comúnmente asociados a la juventud y la vejez.

En el campo de la moda, como en cualquier otro campo, son los nuevos participantes quienes, como el retador en el boxeo, “hacen el juego”. Los dominantes en la cima, no necesitan recurrir a estrategias de *bluff* o de hacer valer que son todas confesiones de debilidad. “Es relativamente fácil hacer un buen trabajo en lo clásico, dice un decorador, mientras que la vanguardia no perdona” (Y. Tarelton, *Dépêche-Mode*, enero 1973). Esta es una ley general de las relaciones entre los dominantes y los pretendientes. A menos que cambie radicalmente de terreno –lo que, por definición, no se hace–, el pretendiente se dedica a parecer de hecho *pretencioso*, teniendo que mostrar y demostrar la legitimidad de sus pretensiones, teniendo que mostrar su valía porque no tiene todos los títulos, “hace demasiado”, como dicen, se delata a la atención de aquellos que no tienen que ser más que lo que son para ser como se debe ser por el exceso mismo de su conformidad o de sus esfuerzos contra la conformidad. Esto puede ser la hipercorrección del lenguaje pequeñoburgués, o el brillo demasiado fuerte del intelectual de primera generación, y la obstinación fascinada – y, por adelantado, vencida– que pone en ocupar los terrenos menos hechos para él, como el arte y la literatura, o las referencias pedantes a autores canónicos que delatan lo autodidacta (absoluto o relativo), en resumen, todas las audacias sumisas que dedican al advenedizo la acusación de mal gusto, pretensión, vulgaridad o, simplemente, avaricia o codicia, una falta particularmente inexpiable en los universos que profesan el desinterés.

---

de la Cultura, que aman la música de dodecafónica, la escultura contemporánea, en resumen, aquellos que están al mismo nivel que los jóvenes.”

*En tanto creador, nunca he sido promotor de ropa ‘cósmica’ y vestidos con agujeros (Yves Saint-Laurent, Elle, 6 de septiembre de 1971).*

*Es absurdo, los shorts son para el estadio, son para las vacaciones. No, los shorts, no se entiende: es anti-femenino. No es joven. Es un chico viejo de veinte años.<sup>5</sup> Que se sirva ‘Arroz Amargo’ en las calles, en 1971, es vulgar. O bien no sabe nada más sobre la creación, nada más sobre París (Pierre Cardin, Elle, 22 de febrero de 1971).*

De ahí la oposición que separa en todos los campos y en todas las dimensiones del estilo y del estilo de vida, las estrategias estéticas de los dominantes y las de los pretendientes: los dominantes que no tienen más que ser lo que son, se señalan y se distinguen por el rechazo ostentoso de las estrategias de distinción llamativas. Por lo tanto, los diseñadores de moda que ocupan una posición dominante en el campo de la moda no tienen más que dejarse llevar por las estrategias negativas que les impone la competencia de los pretendientes para encontrarse directamente ajustadas a las demandas de la burguesía antigua, que una relación homóloga a la temeraria audacia de la nueva burguesía reenvía sobre el mismo rechazo de la exageración pretenciosa.<sup>6</sup> Esta oposición se puede observar tanto en los objetos producidos por los modistos como en las declaraciones de intención con que los acompañan. Ella se encuentra incluso en el estilo del discurso de celebración cuya retórica es más sobriamente descriptiva en cuanto se dirige a un público socialmente más alto los artículos de moda de las revistas más lujosas (*Vogue, Jardin des Modes*), como las publicidades de las revistas de lujo, no hacen más que mostrar o describir, evocar o sugerir (por ejemplo, la referencia al arte es siempre alusiva), mientras que las revistas menos elegantes, más directamente destinadas a la nueva burguesía que, además, las producen, como *Elle* y *Marie-Claire*, se van de lengua porque la pretensión de distinción solo puede ofrecer la verdad objetiva y la pretensión y distinción.

En cada época, los diseñadores de moda juegan dentro de un universo de restricciones explícitas (como las relacionadas con las combinaciones de colores o la longitud de los vestidos) o implícitas (como las que, hasta hace poco, excluían los pantalones de las colecciones). El juego de los nuevos participantes consiste casi siempre en romper con algunas de las convenciones vigentes (introduciendo, por ejemplo, mezclas de colores o materiales previamente excluidos), pero dentro de los límites de conveniencia y sin cuestionar las reglas del juego y el juego mismo. Están vinculados con la libertad, la fantasía, la novedad (a menudo identificados con la juventud), mientras que las

5 · Ejemplo típico de la estrategia de dominante, la cual se encuentra en todos los campos y que consiste en tomar a los dominados al pie de la letra para oponerles sus propios principios o para intentar abatirlos en su propio terreno, de “correrlos por izquierda”.

6 · Se analizará más adelante, con el caso de Courrèges, otro ejemplo de esas armonías preestablecidas, fundadas sobre la homología entre el campo de producción y el campo de consumo de los bienes de lujo (el campo de la clase dominante), que constituye las realizaciones paradigmáticas de la relación que se establece entre el campo de producción de los bienes simbólicos (arte, literatura, filosofía, etc.) y el campo de la clase dirigente.

instituciones dominantes tienen en común rechazar las exageraciones y buscar el arte en el rechazo de la búsqueda y del efecto, es decir, en la doble negación, la subestimación, la sencillez, el “equilibrio” y el “refinamiento”.

*“¿Qué es lo que hace que una prenda no sea bella? -El ‘zinzín’ o el detalle que sobresale y ahoga al modelo y el desequilibrio. -El detalle, ¿cuándo es perfecto? -Cuando no se nota. -¿Es ésta la negación del accesorio ideal? -Completamente, pero es la definición del refinamiento”* (Marc Bohan, director artístico de la casa Christian Dior, entrevista). El lenguaje de Dior tiene la certeza tranquila de la ortodoxia que, en nombre de la *mesura* y de la *elegancia*, rechaza las presunciones intelectuales de la búsqueda: *‘Yo les contesto esto a las mujeres que compran mis modelos. Ellas se niegan a tener ‘más’ y sin embargo quieren aparentar ‘más’ [...]. Los modelos que elaboramos están hechos para agrandar y no para imponer líneas abstractas o reflexiones de laboratorio en nombre de un satinado tono superior que hoy sería más bien un ‘mal tono’. -¿Qué tiene usted en contra de la costura de laboratorio? -Esa palabra me fastidia. La Alta Costura, así como yo la concibo, no es el producto de un laboratorio destinado a conejillos de indias. Se trata de trabajar una materia en movimiento hecha para adquirir vida en personas verdaderas... y vivir bien, es decir mejor. -¿Vivir mejor? -Sí, sin esa vulgaridad que es lo más tonto y lo más feo que hay. -¿Esto existe? -En todos lados, salvo en el verdadero lujo”* (Marc Bohan, entrevista). *“Lo que me apasiona, es vestir a las mujeres para embellecerlas, (ies, además, lo que muy expresamente me piden hacer!) Esto me obliga a rehusarme, a sus ojos, a cualquier bazar que pudiera hacer que la prenda parezca un disfraz, osadías que pueden ser divertidas, alegres, chistosas, pero también gratuitas. Quiero decir que no aportan nada [...]. Personalmente, no hago caso de los efectos de sorpresa o de shock. La elegancia no es el shock: es el ‘refinamiento’”* (Carven, en Cézán 1967: 133-134).

Este lenguaje, el del arte que se respeta y respeta a su público, es muy cercano a aquel del mercader de cuadros que ocupa una posición homologa en el campo de las galerías, como Drouant cuando denuncia la “piratería” y otros “métodos imaginados por los artistas poco sinceros para engañar”, ya sea “los efectos de sobrecogimiento” o la “excitación de la curiosidad” que “consiste en provocar la sorpresa, de manera que absorbe el espíritu y esconde la ausencia de arte verdadero. Todo eso es *combinado* de manera tal que uno debe adivinar el sentido como en las charadas: uno está intriguado, uno está distraído, es difícil, genial...” (Drouant 1967: 105).

Al lenguaje de la exclusividad, de la autenticidad y del refinamiento, con sus componentes específicos, sobriedad, elegancia, equilibrio y armonía, la vanguardia opone el rigor y la audacia, pero siempre la libertad, la juventud y la fantasía.

*Cardin: “(...) si me decidí a hacer el viraje del famoso pret-à-porter, fue porque yo confiaba en llegar primero. Sí, yo fundé el T.N.P. de la costura. ¡Abundantemente criticado al principio, por supuesto!”* (en Cézán 1967:126).

*Courrèges* (en el folleto de su colección de 1970): *“construcción, nitidez, poesía, novedad”*. *“Prototipo* (nombre del departamento de creación y de prestigio destinado a una clientela privilegiada): *de la búsqueda, de lo nuevo, del futuro, de la clase”*. *“Costura Futura: del presente, lógica, sabia, funcional”*. *“Hipérbola: de la juventud, de la fantasía, de la libertad y del sueño realizado.”*



*Ungaro*: “el último de los grandes modistos”, instalado en “un ambiente ultramoderno” que él considera su “*laboratorio de estudios*”, “abre nuevos horizontes” e introduce la “superposición de impresos”.

*Féraud*: “la última idea [...] se llama *Féraud en la calle*, una nueva cadena de tiendas que dirigirá su *hija* y cuyo punto de partida se situará evidentemente en la *rive gauche*” (*Elle*, 3 de enero de 1972).

*Ted Lapidus* (publicidad): “cuando veo mi ropa *en la calle*, sé que ya gané. La costura es como la música: el éxito es ser tarareada por todo el mundo [...]. Un modisto no viste a los clientes, sino que viste subjetividades: las inquietudes, las ternuras, las ansiedades de una *masa* de hombres y mujeres. La alta costura, es un *laboratorio*, es el ‘Le Mans de la indumentaria’, hacemos investigación, ensayos [...]. Es la prueba de la *calle*”.

El discurso toma con los estilistas un aire de izquierdismo:

*Christiane Bailly*: “No me interesa la edad de una dama, sino su grado de libertad”.

“A los 16 años, ella hacía su propia ropa, a *contramano* de la alta costura, *rebelándose* en contra de la rigidez, los montajes, lo ‘lindo que se mantiene’ de Dior, todo eso que hace rígida, pesada y le toma el pelo a la mujer” (*Elle*, 15 de abril de 1974).

Y este campo que tiene su derecha y su izquierda, sus conservadores y sus revolucionarios, tiene también su *centro*, su punto neutro, en este caso representado por Saint-Laurent, que atrae para sí los elogios unánimes por un arte que une, según una hábil dosificación, las cualidades polares (clásico, sutil, armónico, sobrio, delicado, discreto, equilibrado, lindo, fino, femenino, moderno, adaptable a todos los estilos de mujer); que retoma las innovaciones escandalosas de los otros para hacer audacias aceptables (“lanza el pantalón en grande, que en el fondo no había tomado con Courrèges, por ser un poco complicado”); que transforma las revueltas de la vanguardia en libertades legítimas a la manera de *Le Mondé* publicando las historietas de Astérix (“Es el liberty, las faldas escocesas, que es una falda maravillosa, el blazer”) y que no duda en declarar: “Hay que descender a la calle” (Cézan, 1967: 129). Y podríamos dejar la última palabra al *Nouvel Observateur* que conoce: “El responsable de esta ‘apertura a la izquierda’ es precisamente un antiguo y gran modisto, Yves Saint-Laurent” (*Nouvel Observateur*, 18 de octubre de 1971).

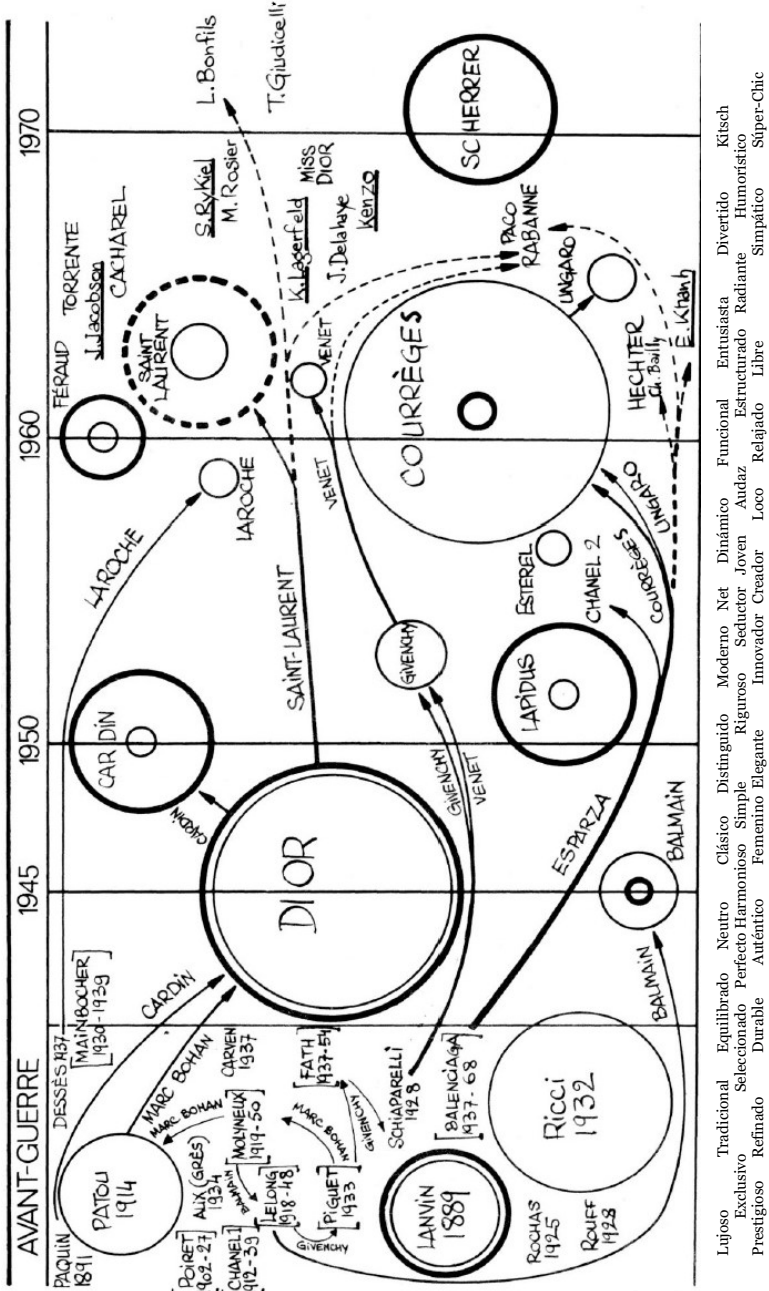
Pero quienes pretenden no están privados de recursos. Ellos pueden acumular suficiente capital de autoridad específico tomando en serio los valores y las virtudes que loan la representación oficial de la actividad legítima, oponiéndola a la fe intransigente del converso y a la piedad de institución de los guardianes de la ortodoxia. A las concesiones de los dominantes, que hacen pacto con su siglo y tienen ganancias económicas y políticas momentáneas (condecoraciones, academias, etc.), oponen el sacrificio absoluto al arte y las audacias desinteresadas de la investigación, logrando así llamar la atención de todo un aparato de celebración.

*Soy simplemente un catalizador y capto solamente lo que está en el ambiente. Naturalmente le doy un toque personal a lo que hago, pero cambio a menudo -y quiero. ‘Rehacer lo mío’, como algunos (necesariamente no tan buenos), no me interesa. No tengo problemas de marca, no busco promover una firma y poco*

me importa no ser conocido por el gran público (...). *Hago muchos vestuarios cinematográficos. Visto a Mia Farrow, Girardot, Stéphane Audran [...]. Tanto detesto vestir a una 'señora tal', como me da gusto vestir a una actriz, a una cantante*" (Karl Lagerfeld, *Dépêche-Mode*, julio-agosto de 1972).

Los nuevos participantes reintroducen sin cesar en el campo un ardor y un rigor de reformados. Pueden incluso tomar aires revolucionarios cuando sus disposiciones de "casi-artistas" de origen burgués encuentran un refuerzo en la necesidad de perseguir una clientela tentada por denunciar el contrato tácito de *delegación* que otorga a los modistos el monopolio de la "creación" (vistiéndose ella misma con "ropa retro"). Es la competencia de quienes pretenden, quien hace continuamente un llamado a los dominantes para que muestren un respeto relativo hacia los valores oficiales del campo, incluso hacia aquellos en nombre de los cuales se ejerce su autoridad específica; es a través de ella como se ejerce el control del campo sobre el uso de los poderes demiúrgicos que concede. Y las profesiones virtuosas que los historiógrafos se complacen en reportar ("Lo más difícil que he hecho en mi vida –dice Chanel–, es rehusarme a ganar dinero"; "Pierre Balmain es uno de los muchos modistos que no aceptaron explotar comercialmente su marca más que por amor a la profesión") representan la única manera impecable de obedecer a la necesidad del campo, como lo revela la declaración de Courrèges en la cual invoca simultáneamente a los imperativos categóricos del amor por el arte y a los imperativos hipotéticos de la gestión económica racional: "No me convertí en patrón y empresario más que por amor a lo que hago. *Mi motivación no es ganar dinero*. Puedo lograr un volumen de negocios enorme siguiendo una política de facilidades, *pero eso sería al precio de un deterioro a corto plazo* de mi marca y de una pérdida de control sobre mis productos" (*Dépêche-Mode*, marzo de 1974). Así, el control de la utilización del capital específico incumbe a los mismos mecanismos que aseguran la producción y la reproducción y que tienden a determinar la distribución entre los diferentes agentes en competencia por su apropiación. Por un proceso análogo a aquel que, en el campo universitario (o, *a fortiori*, científico), crea la competencia entre los dominantes y los pretendientes por el monopolio de las relaciones autorizadas por el gran público, conduce a un control de todas las formas de fin andamio de la autoridad específica (vulgarización, periodismo, etc.), la competencia por el monopolio de la legitimidad toma la forma de un control cruzado que, como lo vemos a propósito de la comercialización de la "firma", no tiene nada que ver con la imposición externa o interna de una norma ética: las "virtudes" que honran cada campo –"amor al oficio" y "desinterés" aquí, "espíritu científico" y "objetividad" allá– no son más que la forma que toma la sumisión frente a la necesidad propia de un campo, es decir, la búsqueda de intereses que la lógica misma del campo se niega a reconocer de otra forma que no sea la irreconocible forma de "valores".

*El campo de la alta costura*



## El campo y la duración

La ley fundamental de cada campo, principio de su estructura y de su cambio, se lee directamente en el diagrama en el cual las casas de costura, distribuidas (de izquierda a derecha) según la fecha de su fundación, son representadas por dos círculos concéntricos, proporcionales; uno corresponde al volumen de negocios (el más oscuro) y, el otro, al número de empleados. La importancia del capital específico de donde se desprende el volumen de negocios (que es la forma reconvertida) representa un muy buen índice, crece casi regularmente de forma paralela a la antigüedad de dicha casa; pero hasta cierto punto solamente, marcado aquí por Dior, a partir del cual comienza un declive que desencadena la desaparición pura y simple.

Algunas de las rarezas aparentes, resultan simplemente del hecho de que la fuente utilizada (*Dépêche-Mode*, marzo de 1974) presenta lagunas. Así, Givenchy y Saint Laurent (a quienes se les atribuye —en puntos— un volumen de negocios mucho mayor) tienen sin duda un volumen de negocios muy superior (proporcionalmente por supuesto) a su número de empleados, de tal suerte que las otras casas situadas en posición intermedia que, como lo veremos, se oponen en este punto (con la excepción de Courrèges) a las casas más antiguas. Lo que concierne al volumen de negocios —relativamente importante— de los nuevos participantes (Lapidus y Scherrer), se abordará más adelante.

La antigüedad no es un principio exclusivo de las jerarquías: cada “generación” está dominada por un modisto (Chanel, Dior, Courrèges, etc.) quien, como suele decirse, *hizo época* introduciendo en la historia (relativamente autónoma) de la moda la ruptura iniciadora de un estilo nuevo. Es lógico que esos “fundadores” detenten un capital de legitimidad específico (es decir de distinción pertinente) más importante que los simples “seguidores” o que los “creadores” que se hacen una “marca” distintiva sin lograr imponerla a sus competidores (obligándolos al menos, como lo hace el modisto dominante, a desmarcarse o a distanciarse de ellos). Este capital, simbolizado por su *nombre* (“Jeanne Lanvin, un nombre prestigioso”) puede convertirse en capital económico bajo ciertas condiciones y dentro de ciertos límites (particularmente temporales): aquellos que definen la duración del *renombré*.

Algunas de las casas de costura más antiguas que han sobrevivido no ocupan posiciones que correspondan a su antigüedad y esto a pesar del capital de prestigio que tienen en un momento dado (como Chanel que re-debutó en 1954). De hecho, en un campo regido por la competencia hacia el monopolio de la legitimidad específica, es decir por el poder exclusivo de constituir y de imponer los símbolos de distinción legítimos en materia de vestido, la relación entre la antigüedad y el capital no puede mantenerse más que bajo ciertos límites y al costo de estrategias que explotan hábilmente las leyes de la economía específica de cada campo.

Las casas que han sobrevivido a la muerte de su fundador no han podido perpetuarse más que gracias a la explotación industrial de la “firma” (bajo la forma de perfumes, en el caso de Patou y Ricci). De la misma forma, los

observadores consienten en alabar la “racionalidad” excepcional (al menos para esa “generación”) de la gestión de la empresa Dior: La casa Dior está admirablemente bien organizada, lo que no es siempre el caso; en la alta costura, la gente es muy personal, es todavía muy individual. Dior abre en 1947, crea una *maison* completamente [...]. La organización de la casa se verá rápido. El señor Boussac es un empresario. El personal de la casa Dior se encontrará quizá dentro de un contexto social un poco diferente al de las otras casas porque Jacques Rouet, encargado de la administración, tiene una formación social muy avanzada. El señor Dior no se ocupa más que de la creación y está exento de las preocupaciones materiales y administrativas. Boussac tiene quintas vacacionales en el norte [de Francia] para los hijos del personal. Existe todo un contexto social. La empresa cuenta con un restaurante. Hay un comité de empresa muy rápido. La empresa creció dentro de un espíritu social: favorecieron al comité de empresa por encima del sindicato (entrevista con una periodista de moda, marzo de 1974).

La lucha por la dominación dentro del campo conduce necesariamente a los pretendientes a poner en tela de juicio los esquemas de producción y de evaluación ortodoxos, producidos e impuestos por las instituciones dominantes: a diferencia de las simples variantes o variaciones que produce la puesta en marcha de los esquemas de innovación en vigor y que, independientemente de su libertad aparente, son a la vez reafirmaciones de la autoridad de las instituciones dominantes. Las revoluciones específicas tienen como efecto el desacreditar los principios de producción y de evaluación antiguos creando así un estilo que debe una parte de su autoridad y de su prestigio a su antigüedad (“casa de tradición”, “casa fundada en ...”, etc.) como pasada de moda, fuera de uso, sobrepasada. Hacer época, es reducir a todos aquellos que hicieron época al estatus más o menos honorífico pero siempre irreal, y como suele decirse, honorario, que cada campo, de acuerdo con sus tradiciones propias, ofrece a los antiguos dominantes; es hacer historia inscribiendo en la serie de rupturas que definen la *periodización específica* de un campo, una ruptura nueva que reenvía a la historia precedente y determina la traslación de toda la estructura; es en fin consagrarse tarde o temprano a ser reenviado a la historia, por una ruptura que obedece a los mismos principios y a las mismas determinaciones específicas que todas las precedentes. “Hacer moda” no es simplemente rechazar la moda del año anterior, es desechar los productos de aquellos que hicieron moda el año precedente, despojarlos pues de su autoridad sobre la moda. Las estrategias de los nuevos participantes, que son también los más jóvenes, tienden a dejar en el pasado a los más antiguos y éstos colaboran en la transformación del campo que conducirá a su propia desclasificación (o, como aquí, a su desaparición) por las estrategias que implementan para asegurarse la posición dominante, la más cercana también a la decadencia.

Nos prohibiríamos toda comprensión de la estructura y de la dinámica del campo de la moda aceptando la “explicación” común de “conflicto generacional”, tautología consagrada a funcionar como virtud dormitiva, que se impone con una insistencia particular en un campo en el cual la concurrencia

loma de manera más evidente que en otros lados (debido a la brevedad de los ciclos), la forma de una querrela entre los antiguos y los modernos, entre los viejos y los jóvenes. “Por un lado, los últimos monstruos sagrados, herederos de los valores del buen gusto de un mundo desaparecido. Para ellos, desde el fondo de sus salas aterciopeladas, es una lucha inútil contra una época de la cual no comprenden siquiera el modo de vida o las aspiraciones. Algunos están en vías de morir. Por el otro, los jóvenes lobos. Los Saint-Laurent, Courrèges, Ungaro (por no citar más que a los más jóvenes) tienen en común, cada uno a su manera, [el haber] reinventado la costura. Entre estos dos extremos se escalona el grupo de modistos que han tomado un giro más o menos temprano, más o menos hábilmente” (*Dépêche-Mode*, marzo de 1974). “Son más o menos cinco los que piensan que son el *primero* (o el *último* de los grandes modistos, que es lo mismo)” (*Elle*, 21 de febrero de 1972).

La traslación que afecta a todo el campo es la resultante de estrategias antagonistas y no debe ser descrita o entendida como un simple proceso mecánico: esto se ve claramente en el movimiento por el cual los modistos salen continuamente de las antiguas casas para ir a fundar su propia empresa; escapando así a la decadencia colectiva por un movimiento individual a contrasentido del movimiento que afecta a la empresa y al campo en su conjunto.

Tal como muestra el diagrama donde las flechas (rebasadas necesariamente por el nombre de la persona concernida) muestran las trayectorias de los modistos o de los “responsables de la creación”. El itinerario más simple, es aquel de los modistos que se van de la casa donde trabajaban para fundar su propia casa: es el caso de Christian Dior y de Pierre Balmain que dejan juntos la casa Lelong -que cerrará en 1948-, es el caso también de Yves Saint-Laurent que se va de Dior en 1962 o de Laroche que abandona Dessés en 1958. Otros proceden en varias etapas, como Cardin que pasa en 1946 de Paquin a Dior, para irse de esta última en 1949, o Givenchy que va de Lelong a Piquet (1946), después a Jacques Fath (1948), por último a Schiaparelli (1949), que abandona en 1952 para fundar su propia casa. La enjambrazón se hace a veces en dos o tres tiempos: Givenchy y Philippe Venet se van de Schiaparelli juntos en 1952 para fundar la casa Givenchy, que Philippe Venet deja en 1962 para crear su propia casa; de la misma forma Courrèges y Ungaro se van juntos de Balenciaga para fundar la casa Courrèges que Ungaro deja en 1965.

En el caso de Paco Rabanne, Christiane Bailly y Emanuelle Khanh, las flechas fueron dibujadas en punteado: en efecto, ninguno de ellos participaba directamente en la “creación”. Paco Rabanne era proveedor de accesorios (por esta razón estaba ligado simultáneamente a varias casas) y Christiane Bailly y E. Khanh eran modelos.

Vemos que ese mecanismo tiende a asegurar el cambio en la continuidad: todo sucede en efecto como si lo que constituyera la condición misma de las rupturas exitosas fuera la posesión de un capital que no puede ser adquirido más que de la relación con alguna casa antigua. Los nuevos participantes son en su mayoría tráfugas de casas establecidas, y deben su capital inicial de autoridad específica a su paso por una de las grandes casas (siempre lo subrayan en sus biografías).

Por su forma de adquisición y por su naturaleza misma, este capital, que es esencialmente el grado de familiaridad que se tiene con cierto medio, así como la

calidad que se adquiere por el solo hecho de pertenecer, no puede desmentir la creencia carismática en la autocreación del creador. Así, podemos escribir a propósito de Lison Bonfils, antigua modelo de Dior, ex redactora de moda en *Elle*, ligada entre otros a Paco Rabanne: “Ella tiene el estilo en la sangre” (*Elle*, 15 de abril de 1974). O podemos decir también a propósito de otra estilista, Emmanuelle Khanh, que fue modelo de Balenciaga, ligada a Courrèges, que diseñó su vestido de novia en 1957 (contrajo matrimonio con Quasar cuando todavía estaba con Balenciaga), ligada a Paco Rabanne, proveedor de accesorios de Balenciaga y que creó los accesorios para su primera colección y finalmente relacionada con (Givenchy y con Philippe Venet: “Ella fue modelo en Balenciaga, pero la alta costura no la fascinaba. Prefería hacer vestidos con la ayuda de los obreros y *sin sospecharlo*, actualizaba el traje sastre del futuro, suave, ligero, sin lienzo ni ornamentos” (*Elle*, 15 de abril de 1974).

Todo parece indicar que ese capital es aún más importante cuando el nuevo participante solía ocupar una posición más alta en una casa más prestigiosa: así, Cardin y Saint-Laurent, los dos principales competidores actuales de Dior, pasaron por esa misma casa. Es sin duda paradójico el hecho de que el capital *de autoridad y de relaciones* (tanto como el capital de *competencia*) que logró adquirir frecuentando las viejas casas de moda, sea lo que protege al modisto vanguardista de la condena radical que provocarían sus audacias “herejes”. Esto es válido *en todo campo*. Basta con recordar la historia particularmente típica de Lord Rayleigh: un artículo que envió sin nombre a la *British Association*, bajo ciertas paradojas de la electrodinámica, fue primero rechazado y una vez que se estableció el nombre del autor fue aceptado con abundantes excusas (Kuhn, 1962: 152). Sucede lo mismo en el campo religioso en donde no podemos invocar los imperativos de acumulación: el profeta, como lo decía Max Weber, sale a menudo del cuerpo de los sacerdotes, al que pertenece por nacimiento o por formación.

Si la relación entre el grado de consagración y de antigüedad no se mantiene más que dentro de los límites temporales relativamente estrechos (ya sea el espacio de 30 años necesario para que las casas más consagradas puedan llegar al apogeo) es sin duda porque la moda, como la música, la fotografía, la novela popular y todos los “artes medios”, se sitúa en el corto tiempo de los bienes simbólicos perecederos y la moda no puede lograr un efecto de distinción más que jugando sistemáticamente con las diferencias temporales, de cambio.

La homología que acerca las prácticas al discurso de los agentes que ocupan posiciones homólogas en campos diferentes, no excluye las diferencias asociadas a la posición que los diferentes campos como tales ocupan en la jerarquía de la legitimidad. Basta con que un modisto que haya llegado a la cima de la jerarquía de su campo intente transferir su capital hacia un campo artístico, como lo hizo Cardin con su “espacio”, para que el campo del rango superior se movilice para recordar las jerarquías. Cardin no hizo más que oponer a los ataques de los especialistas de las artes legítimas la reafirmación de su autoridad específica de modisto: “*Yo soy más capaz que ningún otro de distinguir la fealdad de la belleza y no permito que la gente inculta lo haga. Conozco el mundo entero. Gracias a mi oficio tuve la ocasión de ver lo mejor que se hacía por todos lados y emprendí en París lo que nadie había osado.*” El crítico de arte que introduce estas pautas puede darse el lujo

de rechazar esa transferencia ilegítima de capital: “*Era verdaderamente no carecer de audacia en un dominio en el cual la humildad debería prevalecer siempre*”. Desde luego, a cada uno le gusta que la bailarina de M. Cardin sea más bien una chica pública en vez de un yate privado, sin embargo, el argumento se desgasta. Es calidad y no suficiencia lo que esperamos” (D’Elme, 1971: 66-67).

Las referencias a las artes nobles y legítimas (pintura, escultura, literatura) que proveen la mayoría de sus metáforas ennoblecedoras para la descripción de la ropa y para sus numerosas evocaciones de la vida aristocrática (que se supone simbolizan) son tan numerosas como los elogios que las “grandes artes” reciben de las “artes menores”. De la misma forma la tendencia que tienen los anticuarios de alto nivel a “usurpar” el nombre de la galería es una manera de reconocer la jerarquía que se establece en el mercado del arte, entre las “antigüedades” producidas por los artesanos y vendidas por los anticuarios, y las obras de arte “únicas” e “insustituibles”, producidas por los artistas y vendidas por las galerías; sucede lo mismo con la diligencia o la prisa con la que los modistos afirman su participación en el arte, o en su defecto, en el mundo artístico (los folletos de Saint-Laurent no hablan más que de sus vestuarios de teatro), con la ayuda de todo el aparato de celebración (especialistas de relaciones públicas, periodistas de moda, etcétera).

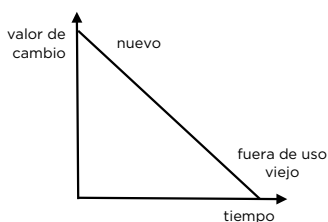
*“El brillo de la alta costura se hace sentir de diferentes formas... Tome por ejemplo a los que hicieron ballet, Sauguet o Aurie. El vestuario de dichos ballets fue muy frecuentemente creado por un gran modisto. Está André Levasseur, colaborador de Christian Dior, un chico muy importante que hizo vestuario teatral y para ballet, sobre todo para el ballet de Monte-Carlo. Yves Saint-Laurent es un excelente diseñador de vestuario teatral. Fue él quien creó el vestuario de la revista de Zizi Jeanmaire en el Casino de París. Es una dimensión mucho más allá del vestido como ropa. Cocteau tuvo un papel muy importante.”* Y la misma periodista de moda declara más adelante en la entrevista: *Me acuerdo cuando Christian Dior hizo su línea recta, la línea H; fuimos a buscar documentos de Clouet en libros de vestuario para mostrar ese lado recto...* (entrevista con una periodista de moda, marzo de 1974).

Como el autor de novelas policíacas que nada autoriza a pensar que pueda ser considerado un buen día “clásico”, el modisto participa en un arte que ocupa un rango inferior en la jerarquía de legitimidad artística y no puede no descartar en su práctica la imagen social del porvenir de su producto: “Las historias en este libro ciertamente no tuvieron la idea de ser capaces de complacer a nadie diez años después de que fueron escritas. La historia de misterio es un tipo de escritura que no necesita permanecer a la sombra del pasado y que debe poca o ninguna lealtad al culto de los clásicos” (Chandler, 1973: 9). La actividad del modisto, “creación” de productos de temporada, es exactamente lo contrario de la actividad del escritor o del artista legítimo que no puede esperar acceder a la *consagración durable* (o definitiva) más que si sabe rechazar los beneficios y el éxito inmediato pero temporal de la moda: la ley de distinción que, en este universo se afirma abiertamente, toma la forma de una ruptura *obligada*, operada en una *fecha fija*, con los cánones del año anterior.<sup>7</sup>

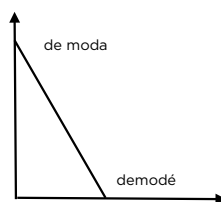
7 · La mayor parte de la producción de novelas y ensayos obedece a los ritmos estacionales del “otoño literario”, con sus conferencias de prensa, sus premios, etc. Y conoce un ciclo que



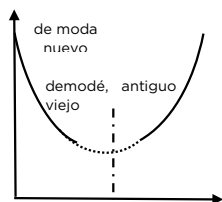
Ni siquiera los “revolucionarios” mismos pueden escapar a la ley común que reenvía a la última moda a lo “pasado de moda” y que condena al creador a “renovarse”: es privilegio de los grandes –Chanel, por ejemplo– el poder detener un momento el tiempo de la moda, forma suprema de distinción. Partiendo del hecho de que el valor material y simbólico de los bienes de moda está constituido esencialmente (si dejamos de lado las diferencias secundarias entre los modistos) por la *distinción temporal* entre la “moda” y lo “pasado de moda”, este valor está inexorablemente condenado a declinar con el tiempo, sin poder contar con el ascenso de la consideración que asegura a ciertos objetos técnicos su reconversión *post mortem* en objetos simbólicos.



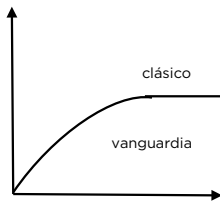
1 · objeto técnico (inmueble, mueble, máquina, aparato doméstico)



2 · objeto simbólico de ciclo corto (artículo de moda, novela de éxito, etc.)



3 · objeto técnico o simbólico en desuso constituido como *antigüedad* (mueble antiguo, etc.)



4 · objeto simbólico de ciclo largo (obras legítimas)

Estas curvas tan teóricas no tienen otra función que hacer visibles diferentes formas paradigmáticas de la relación entre el valor de los bienes simbólicos y la duración. Por oposición a los objetos técnicos cuyo valor, estrictamente definido por su aptitud de cumplir con el mínimo costo una función específica, decrece paralelamente al decremento de su rendimiento que resulta, ya sea de la usura correlativa al uso, ya sea de la competencia de instrumentos más económicos (los objetos simbólicos de corto ciclo) donde los artículos de moda representan

---

no es muy diferente del de los artículos de moda (aunque las instancias de legitimación para el tiempo corto, como las academias, puedan extender ligeramente la existencia de sus productos). La cuota de producción en ciclo largo y ciclo corto en la producción total de un autor o editor es sin dudas uno de los mejores indicadores de su posición sincrónica y diacrónica en el campo de la producción literaria.

el límite puro, tienen un tiempo de uso tan arbitrariamente delimitado como su uso mismo y deben una parte esencial de su rareza a la habilidad que las define, ya que el lugar de la última diferencia, es decir, del valor distintivo, se sitúa en el tiempo; estar a la moda es estar *a la última moda*. Los productos de moda están destinados, por definición, a devaluarse rápidamente. Además, los objetos simbólicos no deben de prolongar su carrera más allá de los límites que les son asignados con antelación por sus propios “creadores”, salvo que exista una serie de mercados jerarquizados temporalmente (económica como socialmente): los productos “sin clase” a los ojos de los consumidores del último grito de la moda, ropa o novelas, obras de teatro o peinados, deportes o sitios vacacionales, pueden aún ponerse al servicio de las mismas funciones de distinción (es decir de clasificación) por utilizadores no tan bien situados en la estructura de distribución de ese bien raro, y así hasta el infinito; es decir, hasta el punto más bajo de la estructura social.

El buen funcionamiento del mercado de la moda solía basarse en el control riguroso de la difusión que tiende a mantener separados, en términos de tiempo, los mercados que ofrecen productos destinados a las diferentes clases sociales: esta jerarquía de temporalidad de los mercados se encontraba prácticamente mantenida en el secreto que rodea a las presentaciones de colecciones y sobre todo por la degradación de los precios que corresponde a la degradación en el tiempo del valor distintivo del producto. Es lo que frecuentemente olvidan los informadores que relacionan directamente la reestructuración del mercado de la moda con la transformación de los circuitos de difusión de la información (con la difusión de las presentaciones de moda por televisión, por ejemplo): *Durante los años cincuenta, las casas de costura tenían sofás para los mejores clientes y las revistas importantes. Se dice que los dueños de las revistas más populares, como Elle o Marie-Claire, compraron revistas de prestigio para poder sentarse en dichos sofás. Es quizás exagerado, pero quizás hay algo de cierto. Piense que antes de la televisión los puestos de revistas esperaban con impaciencia la publicación de las revistas un mes después de las colecciones de costura porque era la exclusividad mundial, en los diarios no había un croquis de tendencia, ni un dibujo: estaba prohibido presentar las colecciones antes de un mes de la fecha de su presentación; para evitar que los compradores extranjeros profesionales, norteamericanos o europeos, tuvieran el tiempo de enterarse [... j, no existía el derecho de presentar un mes antes [la colección]. Eso comenzó en 1962 con Telstar, que empezó a moverse en julio porque los modistos querían participar en el primer show que sería transmitido vía satélite. Ahora ya no se puede echar marcha atrás, Hoy, la publicación de revistas no significa nada* (periodista de moda, entrevista, julio de 1974).

La degradación del valor mercantil de los bienes de moda a través del tiempo (por medio del mecanismo de remates y de sub-mercados) corresponde a su *difusión*, a su divulgación; es decir al *deterioro de su poder de distinción*. Los modistos toman explícitamente en cuenta este efecto en sus “creaciones”: “[Yo empleo] todos mis colores habituales, si no fui influida negativamente por lo que se vio mucho el año pasado” (Christiane Bailly). Dado que el valor distintivo de un producto es por definición *relacional*, es decir relativo a la estructura del campo en el cual se define, el poder de distinción de un bien

de moda puede continuar ejerciendo dicho valor al servicio de un grupo que ocupa una posición determinada en la estructura social –y por ende, en la estructura de la distribución de ese bien– aun cuando haya dejado de ejercerlo, precisamente a causa del acceso de un grupo nuevo a ese bien, por el grupo que ocupa una posición inmediata superior en la jerarquía.

Esto sucede porque el regreso de un tema o de una forma no es posible más que cuando la *serie de reutilizaciones secundarias de lo desclasificado tiene fines de clasificación*; bien descrito pero mal analizado a través de la ingenua imagen del *trickle down* (Barber y Lobel Lyle, 1952: 124-131; Bergler, 1953), llegó a su término, es decir, a la divulgación completa de lo que era en su origen supremamente distintivo y también porque, como lo observamos en los ciclos que Kroeber (1919: 235-263) puso en evidencia científicamente, el universo de las variaciones que son susceptibles de ser percibidas y aceptadas por un gran público y que caracterizan a las “revoluciones” estilísticas es muy limitado (más o menos largo, más flexible o más estructurado, etcétera).

Ejemplo de un regreso tal son los decoradores que renuncian, hoy, todas las innovaciones que introdujeron en las boutiques de vanguardia de la *rive gauche* con la misma unanimidad con la que las impusieron; encontrando así, por una media vuelta (a la izquierda), la sobriedad aterciopelada de las boutiques de retaguardia: “*El ruido es de ahora en adelante desterrado de los lugares elegantes; eso evoca al shopping center*” (Turpin, *Dépêche-Mode*, diciembre-enero de 1973). “*El oropel y el hierro pasaron de moda y hoy utilizamos colores nítidos y alfombras gruesas*” (Y. Tarelon, *Dépêche-Mode*, enero 1973).

Estos *regresos* no tienen nada en común con el ascenso de la consideración que se observa cuando los objetos técnicos fuera de uso (mapamundis, mesas de café o teléfonos de corneta) se transmutan en bienes simbólicos (al cabo de un tiempo más o menos largo) filtrante el cual su identidad queda en cierta forma indeterminada: el intervalo de tiempo que separa al objeto técnico o simbólico y en desuso del objeto antiguo (percibido sinceramente como auténticamente bello e intrínsecamente digno de ser buscado) es la marca visible del trabajo colectivo de la transfiguración que se describe como “cambio de gusto”. Cuanto más se avanza en el tiempo, es menor el riesgo de que el gusto por el objeto en cuestión se muestre como una preferencia ingenua, de primer grado, devaluada por la calidad social de aquellos que la resienten o la sufren. Es decir que los primeros responsables de la reclasificación de los objetos desclasificados, empresa fructífera tanto a nivel económico como a nivel simbólico (cuya rehabilitación de géneros populares, vulgares o vulgarizados es un caso particular) debe de contar con un capital de autoridad estético tal, que su elección no puede aparecer en ningún caso como falta de gusto: es lógico que esta transgresión inicial incumbe a los artistas o a los intelectuales de vanguardia (los primeros en exaltar lo *kitsch* hoy en día) que encuentran en el rechazo del reconocimiento de las normas de decoro estético en vigor, una cómoda manera de recordar que son la fuente de toda legitimidad estética. Entre las estrategias más comunes para evitar quedar comprometido con ciertos gustos “comprometedores”; está la que consiste en disipar todo

equivoco asociando los objetos cuyo estatus es todavía indeterminado o incierto con otros en los cuales queda claro que son incompatibles con una adhesión vulgar a dichos objetos: es por ejemplo, en filosofía, la combinación de Marx y de Heidegger en una época; de Marx y de Freud revisado por Lacan en otra época; en decoración, la asociación de un objeto kitsch con una cómoda Luis XV o con una pintura de vanguardia, etcétera.

Pero fuera de los comentarios eruditos y sabiamente distanciadores del cinéfilo o del especialista de la novela policiaca, la garantía más segura es evidentemente una gran autoridad intelectual o artística. El ascenso del cine de horror o de ciencia ficción, así como la de muchos otros objetos simbólicos de simple consumo, al estatus de objetos de análisis o la transformación de objetos técnicos en desuso o de objetos simbólicos pasados de moda en “antigüedades” (objetos antiguos que merecen ser conservados y admirados) es una operación social totalmente análoga a la que los artistas realizaron con el *ready made*: la continuidad del objeto material oculta que el ascenso de nivel es un proceso social sometido a las mismas leyes y a los mismos riesgos que la producción de una obra de arte. En ambos casos, la operación de alquimia social no puede tener éxito más que cuando se encuentra constituido el aparato de consagración y de celebración capaz de producir y de conservar el producto y la necesidad de ese producto. Los “valores durables” son aquellos que pueden poner a su servicio a las instituciones capaces de asegurarles de manera duradera un mercado, económico o simbólico; es decir capaces de producir competencia por medio de la apropiación material o simbólica y al mismo tiempo la rareza de la apropiación, con todos los beneficios materiales y simbólicos que conlleva.

Resulta significativo el hecho de que la trayectoria de una práctica o de un bien hacia la legitimidad y la constitución de un aparato de atesoramiento se atraigan y se refuercen mutuamente. La referencia al pasado del género y la referencia a los otros productores contemporáneos son dos índices prácticos de la constitución de un campo: a medida que el western entra en la historia, la historia del western entra en el western y resulta que no se convierten más que en juegos instruidos de referencias históricas. Es evidente que el sistema escolar juega un papel capital en ese proceso; ya sea asegurando al mercado de las artes canónicas un soporte artificial produciendo consumidores (convertidos por adelantado) al mismo tiempo que le ofrece un mercado a la competencia cultural en estas materias, o que provee a las artes en vías de canonización la asistencia benévola (pero interesada) de aquellos que, por exceso o por carencia de capital escolar, gustan de las inversiones arriesgadas (novela policiaca, ciencia ficción, cómic, etcétera).

## La antinomia de la sucesión

Probablemente lejos de ser las condiciones impuestas a los nuevos participantes, sea más bien la dificultad para la perpetración de la empresa (más allá

de la muerte de su fundador) lo que manifiesta la especialidad del campo de la moda. La desaparición del “creador” a la que muchas casas no sobreviven, incluso las más grandes (como Lucien Lelong desaparecida en 1948 o Jacques Fath en 1954), o si sobreviven es solamente por algunos años, lo que constituye en efecto una prueba decisiva: el modisto, jefe de una empresa de producción de bienes simbólicos, da eficacia plena a la *alquimia simbólica* asegurando él mismo, *a la manera del artista*, todos los aspectos de la producción del bien marcado, es decir, la producción material del objeto y esta especie de promoción ontológica que le hace padecer el acto de la “creación”.<sup>8</sup> La mayoría de las veces, esta prueba no puede ser superada más que al precio de compartir entre varias personas las funciones indivisas del fundador: por un lado el heredero del nombre o de la empresa que es a menudo el presidente o director general (la señora de Yves Lanvin; Raymond Barbas, cuñado de Jean Patou; Robert Ricci, hijo de Nina Ricci) o un simple directivo nombrado (Jacques Rouët en Christian Dior) en quien recae la tarea de la gestión económica; por el otro, el responsable de la “creación”, título que resume en una magnífica alianza de palabras el vocabulario de la burocracia racional; es decir, el de la delegación y el carisma, siempre su propio fundamento.<sup>9</sup> Este creador suplente, especie de vicario del genio, debe, como su título lo indica, afrontar las exigencias antitéticas de una posición contradictoria.

Los “responsables de la creación” tienen siempre, como lo muestra el esquema, un itinerario complicado y retrógrado (a la inversa de los fundadores): así Marc Bohan, que venía de Piguet, regresa a las casas más antiguas como Molyneux y Patou, antes de entrar en Dior en 1958; lo mismo sucedió con Gérard Pipart, estilista que entra en Ricci en 1962 o de Michel Goma en Patou y de Jean-Francois Crahay quien entra en Lanvin.

Estas exigencias pueden revelarse, al límite, insostenibles cuando el “creador” debe obedecer al mismo tiempo que “crea”; es decir, afirmar la unicidad insustituible de su manera y entrar en la unicidad no menos irremplazable del “creador” (por definición irremplazable) al cual debe de remplazar: hace tres meses fue nombrado de un día para otro Gastón Berthelot responsable artístico de la casa Chanel Dépêche-Mode, enero 1973 –cuando muere la señorita Chanel en enero de 1971– y fue despedido no menos rápido. ¿La explicación oficial? No hubo explicación: su contrato no fue renovado. Chisme oficial: no supo imponerse. Hay que decir que la discreción natural de Gastón Berthelot [...] fue fuertemente estimulada por la dirección: nada de entrevistas, nada de hacerse ver, nada de viento. Y para los comentarios de su equipo frente a cada una de

8 · Courrèges es quien expresa y asume con la mayor convicción el partido de la empresa total: “Un producto es una creación, pero también una técnica y valor agregado. Es un todo. Para ser totalmente responsable de un producto hace falta controlar los dispositivos de fabricación. Me he convertido en gerente para ser maestro de mi producto.”

9 · Esta estructura organizacional no tiene nada en común (sino el hecho, capital, de la disociación de las funciones) con la de las casas más recientes, en donde el fundador asegura la “creación artística”, dejando las cuestiones de gestión a un responsable administrativo (es por ejemplo el caso de Guy Laroche, de Saint Laurent o de Scherrer, en donde Hubert d’Ornano es el Director Ejecutivo).

sus propuestas. ¿El modelo estaba acaso bien adaptado, era fiel o respetuoso? No hay necesidad de un modelista para eso, se toma a los antiguos sastres y se vuelve a empezar... Pero ante una nueva falda o un bolsillo cambiado: “La señorita nunca hubiera tolerado eso”... (Berthod, 1973).

Es aquí donde las estrategias puestas en marcha en otros campos para asegurar la perpetuación de un poder carismático pueden producir todos sus efectos. Del fondo de las homologías se desprenden las diferencias que conducen directamente a la especificidad de cada uno de los campos, al mismo tiempo que permiten dar plena fuerza heurística a la cuestión de los invariantes: aquí lo más significativo es que podamos aceptar el principio de suplencia del “creador”, cosa impensable en el campo artístico en donde se busca perpetuar el “mensaje”, sin reemplazar al que lo produjo. Si el campo intelectual rechaza el principio de suplencia, es sin duda porque la empresa se reduce al mismo escritor. La preocupación por perpetuar, si no la pequeña empresa de producción artística, al menos el capital que ella ha constituido y en el cual los “descendientes legítimos” participan (la familia, los colaboradores, los discípulos), inspira toda clase de estrategias, desde la publicación de obras póstumas hasta la creación de asociaciones culturales (los Amigos de...). El campo científico ignora la antinomia de la perpetuación del carisma pues el método, de haber sido inventado o mejorado por una sola persona, se convierte en un instrumento colectivo capaz de funcionar independientemente de aquel que lo produce. KM el caso de la alta costura, la cuestión se presenta en términos muy originales porque todo el aparato de producción y de circulación está orientado específicamente no hacia la producción de objetos materiales sino, como lo demuestra bien la estrategia de los modistos que venden sus “creaciones” (por medio de licencias), sin producir ellos mismos objetos, hacia la producción del poder (casi mágico), que se le atribuye a un solo hombre: el de poder producir objetos que resultan originales o escasos por el simple hecho de haber sido producidos por él o, aún mejor, de asociar la rareza a la existencia de una firma o marca en el caso de un objeto cualquiera que no fue fabricado por él.

“¿Cómo se puede reemplazar a Chanel?” se debe entender: ¿cómo producir Chanel (objeto simbólico, marcado con el signo de la rareza por la firma) sin Chanel (individuo biológico, único habilitado para firmar “Chanel” en los productos Chanel)? ¿Cómo hacer productos Chanel que no sean copias ni falsos como se dice en la pintura? No hay problema salvo cuando queremos hacer sin Chanel lo que sólo Chanel está autorizada a hacer, es decir, hacer productos Chanel: no simplemente un trabajo suplente, capaz de reproducir los productos conforme a los cánones “creados” por el “creador”, sino una operación casi mágica que se manifiesta por la firma que, por definición, no puede ser utilizada más que en primera persona. Hacer un llamado a otro “creador” para salvar el capital, es exponerse a perderlo: aunque reafirme su personalidad, como dicen, o se someta; en ambos casos lo que se pierde es el derecho de firmar. El “creador” suplente no podrá cumplir su función de

creador de rareza y de valor a menos que se cree a sí mismo (como creador de rareza y valor; es decir como dotado de valor en tanto que persona (y no solamente en tanto que suplente o delegado). Pero haciendo eso, renuncia al capital que está ligado a una persona, con el estilo propio de sus “creaciones” (el “estilo sport”), y a un personaje, con el estilo de vida que contribuye a producir o a perpetuar la fe en su poder creador. Es esta contradicción la que hace surgir a Ramón Esparza, sucesor de Gastón Berthelot en la sucesión de Chanel, cuando exige plenos poderes, “incluido el de hablar si tiene una corazonada”. Hablar, es decir, existir como persona y procurarse los medios para hacerse un personaje, con una leyenda, con palabras, manías (en pocas palabras) con todo lo que hacía Chanel, el carisma de Chanel, y que nos lleva a preguntarnos cómo se podrá reemplazar a Chanel. Eso mismo que los periodistas que contribuyeron a la producción de la creencia colectiva describen retrospectivamente con un objetivismo reductor:

“Privada de su *vedette*, la *decoración* ha perdido además toda su *magia*. Era un poco siniestra, en el fondo, todas esas lacas negras y oro, y esos ciervos de bronce –dignos del Petit Palais– simplemente el dolor resplandeciente de la felicidad de tener perros. Pero *Chanel detestaba* a los perros. Cerramos con llave, rechazados en la célebre *escalera de espejos. Galería de los espejos y Sala del Trono*, es ahí donde Chanel, *multiplicada por cien, sentada sobre un escalón*, encasquetada con su *eterno* sombrero de paja, acechaba los días de presentación, las ausencias y las carencias. A sus pies, esparcidos sobre la alfombra beige (*usada*), los *fieles* en gran uniforme -tweeds cremosos y botones dorados- aplauden sin debilidad. La señorita, encerrada desde hacía 20 años en un monólogo en el cual faenas o malas jugadas y fórmulas punzantes que se derramaban explotaban en burbujas en la superficie, y abajo, el lento río de los recuerdos; la señorita *no soportaba las interrupciones* [...]. La religión del sastrecillo con sus ritos: mangas rotas en tres partes, tijeras sacrificadoras, estrenos llenos de lágrimas. Sus milagros: por primera vez uno se podía poner el mismo traje diez años seguidos sin estar pasado de moda porque Chanel, quien hacía la moda, decidió detener el tiempo. Y un evangelio: “Siempre hay que... Detesto a las mujeres que...”, etc. En fin, basta citar algunas de las primeras palabras que Ramón Esparza dirige a los periodistas: “No, el martes próximo no estaré en la escalera. Además, no quiero ver a nadie.” ¿La tradición? Me contrataron en Chanel para poner la compañía en marcha, no para *retomar un papel* (Berthod, 1973).

Es la rareza del productor (es decir, la rareza de la posición que ocupa en un campo) lo que hace la rareza del producto. ¿Cómo se explica, si no es por la fe en la magia de la firma, la diferencia ontológica (que se marca económicamente) entre la *réplica*, firmada por el maestro mismo y la copia del apócrifo? Conocemos el efecto que un simple cambio de atribución puede ejercer sobre el valor económico y simbólico de un cuadro. Dicho sea de paso, el poder de transmutación no pertenece al productor de las obras (y éste no lo tiene de sí mismo): el campo intelectual y el campo artístico son el lugar de luchas incesantes en lo que respecta a las obras de arte del presente y del pasado, que tiene por apuesta el trastorno de la jerarquía de los productores correspon-

dientes y, por la misma razón, el alza de las “acciones culturales” de aquellos que invirtieron (en el doble sentido) en sus obras.

Nada muestra mejor que las estrategias de comercialización de la “firma” hasta qué punto resulta en vano buscar en la rareza del objeto simbólico (en su unicidad) el principio del valor de dicho objeto, que reside fundamentalmente en la rareza del producto. Es produciendo la rareza del productor como el campo de la producción simbólica produce la rareza del producto: el poder mágico del “creador” es el capital de autoridad ligado a una posición, que no puede actuar más que si es movilizado por una persona autorizada, o incluso mejor, si está identificado a una persona, a su carisma, y que es garantizado por su firma. Quien hace de Dior, no es el individuo biológico Dior, ni la casa Dior, sino el capital de la casa Dior actuando bajo las órdenes de un individuo que no puede ser más que Dior.

## La imposición de valor

Hay que evitar ver en estos análisis una forma de restaurar, bajo el uso de otras palabras, la fe en el poder carismático del “creador”: aquel que no hace más que movilizar, en diferentes grados y por medio de estrategias distintas, la energía de transmutación simbólica (es decir la autoridad o la legitimidad específica) que es intrínseca al campo en su conjunto, puesto que el campo la produce y la reproduce por su estructura y funcionamiento mismos. Toda teoría económica de la producción de bienes simbólicos es errónea si no toma en cuenta más que los costos de fabricación de los objetos considerados en su materialidad. Una botella de perfume Chanel, no vale lo que una botella de “Eau de Cologne” del Monoprix. Incluso si el perfume de Chanel no fuera más que agua de colonia del Monoprix sobre la cual se hubiera aplicado la firma Chanel. Producir un perfume que lleve la firma Chanel es fabricar o seleccionar un producto fabricado, pero también es producir las condiciones de la eficiencia de la firma; que sin cambiar nada en la naturaleza del producto, lo convierte en bien de lujo, transformando al mismo tiempo su valor económico y simbólico.

Mediante un canon, el fabricante utiliza la firma y la publicidad indirecta hecha alrededor del nombre. Ese sistema permite vender un poco de todo; sueños, a veces frivolidades y productos en los cuales la parte de creación es más o menos importante. *Resulta evidente que cuando Dior pone su firma en un par de medias, su aporte real es mínimo, es el nombre lo que tiene un valor económico.* Por ejemplo, en su sector de *pret-à-porter* de piel, el estudio de la creación ha puesto a punto modelos seleccionados de peletería. Además de la firma, estos productos son portadores de un cierto estilo y de una calidad técnica real. ¿Qué aporte creativo hay en un perfume de un gran modisto? Ninguno, sino tal vez la forma de la botella y del embalaje. El resto fue hecho por especialistas de la industria del perfume (*Dépêche-Mode*, marzo de 1974). *“Un traje Pierre Cardin (por ejemplo) costará al menos 20% más que un traje fabricado en los mismos talleres, con las mismas telas, pero sin la pequeña firma*



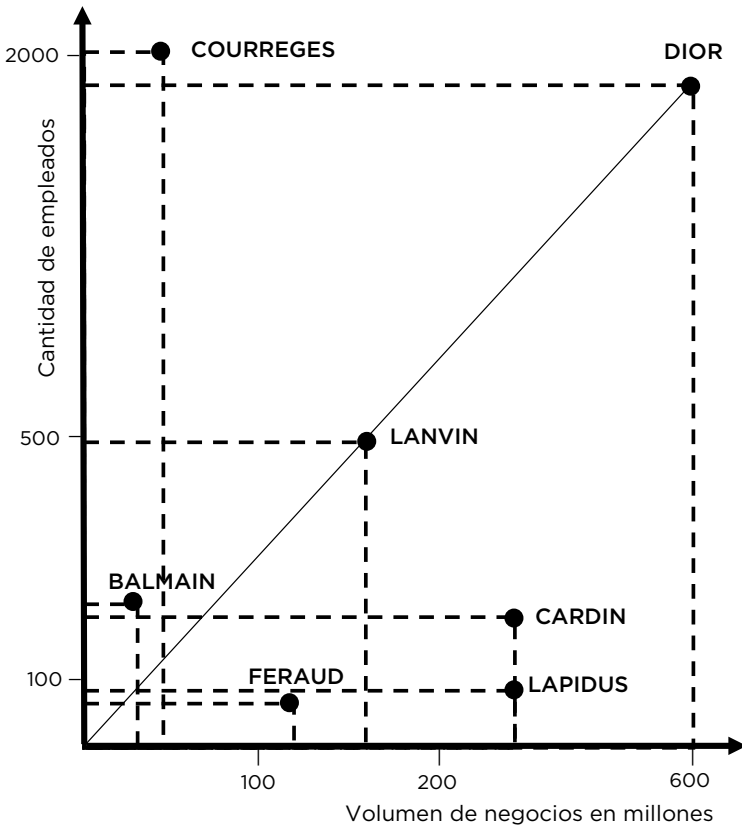
*que cambia todo*” (periodista de moda, entrevista, abril de 1974).

En este caso la operación de producción es una operación de *transubstanciación simbólica*, irreducible a una transformación material. Como la religión, según Durkheim, la ideología carismática de la “creación” es un *error bien fundado*. El modisto hace lo mismo que el pintor, que convierte un objeto cualquiera en obra de arte por el simple hecho de poner su firma. Lo hace únicamente de manera más visible porque la estructura específica de la división del trabajo se lo permite. Y lo dice de manera más o menos abierta porque la más mínima legitimidad de su “arte” lo obliga a responder a preguntas impensables para la alta legitimidad de la pintura: “*Yo no soy un comerciante*”, decía Esterel, “*mi rol consiste en crear y hacer hablar de mis creaciones*”.

Entre las estrategias de que disponen los modistos (véase el diagrama que muestra la relación entre el número de empleados y el volumen de los negocios) la que mejor se adapta a la lógica económica del específico campo de la moda es, al menos en el corto plazo, aquella que escogen la mayoría de los “innovadores” (a excepción de Courreges, definitivamente orientado hacia la empresa integrada) y que consiste en hacerse un *nombre* (por medio de las relaciones públicas) y *venderlo*. “En lo de Féraud, la Sociedad funciona como un verdadero estudio de creación y una oficina de relaciones públicas” (*Dépêche-Mode*, marzo de 1974). “La firma Cardin ha hecho un mercado de productos más y más diversificados ya que llegan a la estética industrial” (*Dépêche-Mode*, marzo de 1974). Cardin crea platos para Limoges, interiores de coches para General Motors, produce discos y financia el “Espacio Cardin”. La situación de la empresa de Courrégés, que siempre ha sido sacudida por crisis financieras y que funciona de manera intermitente (después del boom de 1965, que vino después de cuatro años difíciles, conoció un nuevo período difícil en la primavera de 1969 y despegó nuevamente en 1970 con el lanzamiento de la línea “Hipérbole” y, en 1971, la producción de accesorios), parece confirmar *al contrario* que, al menos para las empresas en ascenso, la estrategia que consiste en *reducir la producción a su aspecto simbólico*, es la que mejor se adapta a la lógica específica del campo.<sup>10</sup>

10 · Courrégés indica él mismo los inconvenientes de su sistema de producción en el folleto impreso en mimeógrafo que distribuye el servicio de relaciones públicas: el carácter de temporada de la fabricación hace que los talleres estén sin trabajo durante más de un mes (dos veces por año), lo que cuesta caro a la empresa; puesto que las necesidades de los fondos de operaciones son muy importantes, la empresa debe asegurar el prefinanciamiento de las temporadas futuras, apostándole todo a un solo producto, lo que contradictoriamente inclina a detener o frenar las órdenes para estar seguros de cumplirlas.

*Relación entre volumen de negocio y tamaño de las empresas de alta costura*



La estrategia de los Cardin, Féraud o Lapidus no es tan diferente de la del escritor que confía al editor la tarea de la fabricación y la comercialización, disfrutando de los derechos de autor, por el sistema de patentes (o de licencias), que ceden a las sociedades la responsabilidad de la fabricación y la explotación comercial de sus “creaciones”, obteniendo el 5% del volumen de negocios. Inscrito en la división del trabajo que separa aquí la fabricación del bien material de la producción del bien simbólico (es decir de la transustanciación) el análisis real abre la vía hacia un análisis de las operaciones constitutivas de la alquimia simbólica que la “indiferenciación” o el proceso que produce la diferencia (característica de la producción pictórica salvo excepciones) tiende a prohibir, favoreciendo así la ilusión carismática: concebir los productos, producir las

“ideas”, los “modelos” (operación no específica, constitutiva de todo trabajo humano), fabricar el producto, imponer una *marca* al producto (“firma” del modisto, nombre del editor o de la casa editorial, firma del pintor, del escritor o del músico, prefacio firmado por alguien de nombre ilustre, etc.) y convertirlo así en algo único, digno de ser buscado, consagrado, sagrado, legítimo (operación que caracteriza propiamente a la producción de bienes simbólicos). En suma, divulgar y comercializar el producto lo más ampliamente posible.

Si la imposición de la “firma”, caso particular de la toma de posición simbólica por la marcación (*Bezeichnung* en el sentido de Hegel), transforma de manera casi mágica al estatus del objeto marcado, lo cual no es la manifestación sensible -como la firma del pintor- de una *transferencia de valor simbólico*. La imposición de la firma realiza, por vías radicalmente opuestas, los fines que persigue la publicidad: pero mientras que la publicidad que revela un secreto se da por lo que ella misma es; es decir por una operación interesada en dar valor, contradiciendo así en los medios que emplea los fines que persigue, la imposición arbitraria e interesada que realiza el modisto no puede afirmarse abiertamente sin destruirse; en tanto que violencia simbólica, no puede realizarse más que haciéndose desconocer como tal, en nombre de la fe o de la confianza que inspira aquel que la ejerce, o de la autoridad específica que tiene. El campo de la moda, situado en una posición intermedia entre el campo artístico y el campo económico (del punto de vista del rigor de la censura impuesta a la manifestación de los intereses y en particular de los intereses económicos) libra con una transparencia particular, ciertos de los mecanismos característicos de una economía en la cual los intereses no pueden satisfacerse más que a condición de disimularse en y por las mismas estrategias que buscan satisfacer: las estrategias económicas del campo artístico son muy perfectas, es decir, muy simbólicamente perfectas, muy protegidas pues por el efecto mismo de sacralización que producen, podemos esperar asir directa y completamente las leyes de la economía de los intercambios simbólicos; además, esos intercambios altamente “eufemizados” (es decir intercambios que aparecen en una forma más sutil o más matizada) buscan satisfacer intereses tan radicalmente sublimados y tan profundamente irreconocibles, que la objetivación está condenada a mostrarse como un burdo sacrilegio incluso ante los ojos de aquellos que obtienen algunos beneficios simbólicos de la revelación o descubrimiento parcial, polémica o cínica, de las “leyes del medio”. En cuanto a las estrategias de “valoración” que tienen lugar en el campo económico (ya sea de las técnicas de relaciones públicas, más disimuladas que aquellas de la publicidad) ellas informan más sobre los intereses y las funciones de las estrategias simbólicas que sobre su lógica específica. Entre la “creación” del artista, que desanima el análisis y no hace un llamado más que a la reverencia y a la fabricación publicitaria de “marcas” que se plantea como es, la imposición de la “marca” representa un caso ejemplar de *alquimia social*, operación de *transubstanciación* que, sin cambiar nada a la naturaleza física del producto, modifica radicalmente la calidad social.

Si existe un caso en donde se hagan las cosas con palabras como en la magia, incluso mejor que en la magia (si el mago no hace otra cosa más que vender con palabras la idea de que hace algo con palabras), es efectivamente en el universo de la moda. La “firma”, simple “palabra pegada a un producto” (*Elle*, 3 de enero de 1972), es sin duda (junto con la firma del pintor consagrado) una de las palabras más potentes económica y simbólicamente que se usan hoy en día. Pero el poder de la “firma” no se encuentra realmente en la firma, al igual que el poder de la firma del pintor no reside en la firma en sí, no se encuentra siquiera en el conjunto de discursos que celebran la “creación”, al “creador” y a sus “creaciones” y que contribuyen más eficazmente a hacer valer los productos consagrados que parecen constatar el valor cuando en realidad trabajan para producirlo.

Descartando desde un principio, en nombre del derecho a la autonomización metodológica, la cuestión de la función del discurso de moda en el proceso de producción de los bienes de moda, la “lectura” semiológica (Barthes, 1967), se condena a oscilar entre el formalismo de una transposición forzada de los modelos lingüísticos y el intuicionismo de los análisis cuasi-fenomenológicos que no hacen más que reproducir (bajo otras formas) las representaciones indígenas (la “ley de la moda”, por ejemplo, o sobre las relaciones entre la moda y el tiempo, Barthes, 1967: 270-274). Nos deshacemos de la cuestión de las funciones de los bienes de moda reenviándolos a la economía, cuando el velo de los signos deja transparentar la evidencia de la acción de los agentes encargados de su producción y de su circulación: “¿por qué la moda habla tan abundantemente del vestido? ¿Por qué interpone entre el objeto y su usuario un tal lujo de palabras (sin tener en cuenta las imágenes), una red de sentidos tal? La razón, *se sabe, es de orden económico*” (Barthes, 1967: 9); “hay una instancia exterior a la moda detrás de esta ley: es el *fashion group* y sus ‘razones’ económicas; pero no quedamos aquí en un nivel de análisis inmanente del sistema” (p. 271). Las “razones” del análisis inmanente conducen así a liquidar de golpe la cuestión misma de la “razón” específica del sistema de producción de los bienes de moda que contiene la verdad del “sistema de la moda”; es decir del discurso de la moda. “El origen comercial de nuestro imaginario colectivo (sometido por todos lados a la moda, más allá del vestido) *no puede ser un misterio para nadie*” (p. 9). La denuncia prejuiciosa de los mecanismos sin carisma ni misterio de la producción y de la circulación de los bienes y de los discursos de moda, permite reenviar el análisis a las ciencias auxiliares o domésticas, como la economía o la sociología (“Como no se trata de establecer aquí una sociología de la moda, esas indicaciones son *puramente aproximativas: no habría ninguna dificultad metodológica* sin embargo para definir sociológicamente el nivel de cada revista de moda”; p. 247). Podemos librarnos de manera impecable a un análisis rigurosamente interno que resulta de un juego de palabras complaciente, en pro de una “economía del sistema de la moda”.<sup>11</sup> Roland Barthes tiene toda la razón al recordar que el “metalenguaje”

11 · ¿Qué hará la semiología y sobre todo la sociología de los usos estructural-marxistas (“Por una crítica de la economía política del signo”) o freudiano-marxista (“economía libidinal”) o estructural-freudo-marxista (“Contribución de los cuadros de Jacques Monory, a la inteligencia de la economía política libidinal del capitalismo en su relación con el dispositivo pictórico, y viceversa”) de la palabra “economía”?

del análisis puede también ser justiciable por otro análisis y así hasta el infinito (especialmente, pp. 292-293): el analista del discurso de la moda, a falta de haber constituido un objeto en su veracidad (es decir en su fusión de celebración) no hace más que una contribución suplementaria al discurso de celebración de la moda que, como la crítica literaria de la cual no está separado más que por la mínima legitimidad de su objeto, participa en el culto a los bienes de lujo, y por ello, a la producción de su valor *indisociablemente* económico y simbólico.

Un análisis de tipo austiniano tendría al menos el mérito de subordinar la cuestión de las propiedades retóricas del discurso a la cuestión de su eficacia (véase Austin, 1962, 1970). Sin embargo, la enumeración positivista de las formas que deben ser respetadas para que opere la magia de la palabra (el agente correcto, el buen momento, la manera correcta, el lugar conector, etcétera) disimula que el principio de la eficacia de la operación ritual no debe ser buscado en el formalismo mágico (es decir, en el ritual mismo) sino en las condiciones sociales que producen la fe en el ritual y donde el formalismo no es más que un aspecto menor.

## El desconocimiento colectivo

El poder de las palabras no reside en las palabras, sino en las condiciones que dan poder a las palabras produciendo la *creencia colectiva* (es decir, el *desconocimiento colectivo*) de lo arbitrario de la creación de valor que se logra a través de un uso determinado de las palabras. La imposición de valor que simboliza la “firma” es un caso particular de todas las *operaciones de transferencia de capital simbólico* (prefacios escritos por un autor célebre para un libro de principiante, siglas de una casa editorial prestigiosa, etc.) por medio de los cuales un agente, o más exactamente, una institución (actuando a través de un agente debidamente investido), da valor a un producto. Es en la estructura misma del campo (o lo que es lo mismo, en las leyes que rigen la acumulación de capital simbólico y su circulación) y no en tal instancia o tal agente particular, o incluso en una combinación de factores singulares (agentes, instrumentos, circunstancias) en donde residen las condiciones de posibilidad de alquimia social y de transustanciación que ella realiza.

“Sólo en París se encuentran reunidas todas las condiciones de lanzamiento de una nueva moda: la presencia de 800 periodistas en las presentaciones de colecciones, las revistas especializadas que presentarán la síntesis fotográfica un mes después, en fin, los compradores profesionales cuyos dólares, libras o francos les permitirán concretizar (en el caso de las mujeres) esas ideas calificadas a veces de temerarias o al contrario de demasiado timoratas” (Mont-Servan, 1967). “La moda no se convierte en lo que verdaderamente es más que gracias al periodismo. ¿Me podría decir cómo presentar los vestidos si éstos no pasan primero por el estado de la imagen?” (P. Cardin, en Cézán, 1967: 125). “Con la colección se obtienen 350 páginas en las revistas de moda. Hay 600 periodistas que escriben sobre la alta costura” (entrevista al portavoz de la Cámara Sindical de la Alta Costura).

El poder del “creador” no es más que la capacidad de movilizar la energía simbólica que produce el conjunto de los agentes comprometidos en el funcionamiento del campo; periodistas objetivamente encargados de hacer valer las operaciones de los “creadores” (con todo el aparato periodístico que hace posible su acción), intermediarios y clientes convertidos con antelación, y en fin otros “creadores” que, por su competencia misma, afirman el valor del juego de la competencia. Sucede lo mismo incluso en el campo de la pintura. La imposición arbitraria del valor (que hasta una época reciente se encontraba confundida con la operación de producción de un objeto insustituible, [la] marca de una competencia exclusiva<sup>12</sup> tiende a mostrarse claramente, cuando no es afirmada de manera ostentosa por el acto pictórico, desde que una fracción de pintores rechaza identificar el papel del artista al del *artifex* definido fundamentalmente por su capacidad técnica. Parece que es a partir de ahí, que quien da el valor de la pintura no es (o no es solamente) el productor de un objeto único; también lo es el poseedor de un capital de autoridad específico, es entonces el campo en su conjunto, con sus críticos, con los directores de las galenas, los otros pintores (consagrados o fracasados), en fin, todo el aparato el que produce esta forma específica de capital simbólico que produce la creencia (como desconocimiento colectivo) en los efectos de una forma particular de alquimia social.<sup>13</sup>

En la producción de bienes simbólicos, las instituciones aparentemente encargadas de la circulación son parte integrante del aparato de producción que debe producir el producto y la creencia en el valor de su propio producto. No nos vendría a la mente la idea de separar la producción de indulgencias o de exorcismos del aparato de *producción de la demanda* que supone. Lo mismo sucede con todas las formas de producción de bienes simbólicos (como se ve claramente en el caso de la poesía) cuando este aparato está en crisis. El trabajo de fabricación propiamente dicho no es nada sin el trabajo colectivo de producción de valor del producto y sin el interés por el producto, es decir sin la *colusión objetiva de los intereses* que los agentes (a causa de la posición que ocupan en un campo orientado hacia la producción y la circulación de ese producto) pueden optar por hacer circular ese producto, por celebrarlo o por apropiárselo simbólicamente

---

12 · Otra diferencia en la moda: los momentos de fabricación y de comercialización no son y no pueden estar separados por un intervalo de tiempo tan grande para ocultar la relación entre la producción y el mercado que contribuye a dar a la producción pictórica (al menos en la época moderna) su apariencia de finalidad sin fin, o más simplemente, de desinterés.

13 · La atención a las condiciones diferenciales del éxito o del fracaso tiende a hacernos olvidar las condiciones más generales del funcionamiento del campo en el cual se definen los éxitos y los fracasos. Olvidamos por ejemplo que el pintor fracasado contribuye, únicamente por su existencia, es decir por la relación objetiva que lo une al pintor consagrado o al pintor maldito, a dar existencia al sistema de diferencias que hace al valor artístico y que funda la fe en ese valor, o que contribuye, si se quiere, a constituir el campo de tensiones donde se engendra el capital artístico.

y desvalorizar a los productos competidores, es decir celebrados por la competencia, y así sucesivamente. Prefacios e introducciones, estudios y comentarios, “lecturas” y críticas, debates sobre la crítica y combates por la “lectura”, todas estrategias altamente “eufemizadas” que se orientan hacia la imposición de valor a un producto en particular son contribuciones a la constitución de un valor genérico de una clase particular de productos, o lo que es lo mismo, a la producción de un mercado para esos productos.

Basta con un ejemplo, encontrado al azar, pero en donde se ve bien, a causa de la naturaleza del producto y de las estrategias –un poco primitivas todavía aunque representan, sin lugar a dudas, una cumbre de las relaciones públicas–, la forma específica de la división del trabajo de celebración: “La intimidad de un perfume (con prefacio de André Chastel) de Odile Moreno, Rene Bourdon y Edmond Roudnitska, es un trabajo de equipo en el cual los primeros elementos fueron reunidos para el reporte de fin de estudios universitarios de Odile Moreno. Rene Bourdon tiene altas responsabilidades en una de las principales perfumerías francesas; Edmond Roudnitska es ‘compositor’ de perfumes” (N. Mont-Servan, *Le Monde*, 3 de agosto de 1974)–. Si a esto agregamos el hecho de que *La intimidad del perfume*, se ofrece a 38 francos en edición ordinaria y a 120 francos en edición de lujo, está predispuesta a desempeñar un papel de “regalo de negocios”, y que el artículo que le consagraron en *Le Monde* está a un lado de un anuncio de “Eau de Guerlain”, entendemos la “forma elemental” de una empresa de celebración necesariamente colectiva: por el efecto de neutralización académica, un trabajo “universitario”, un profesor del Colegio de Francia (gran predicador de la celebración del culto al arte legítimo) en pro del efecto de canonización académica y de la neutralización estética, el “compositor” de perfumes (las comillas venían en el original) en pro de la caución de desinterés artístico que sólo el “creador” puede aportar al alegato y, un poco más visible, el director general que se declara a favor de la “calidad francesa” y de la empresa de interés general que él dirige.

Vemos de paso que es en el aparato de celebración en donde reside el principio mismo de la estructura e, inseparablemente, de la función del discurso de celebración en el cual el discurso de la moda, la publicidad y la crítica literaria son casos particulares separados solamente por el grado de disimulo de la función. Todas esas formas de discurso tienen en común la función de describir y de prescribir al mismo tiempo. Prescribir dando la apariencia de describir y de enunciar prescripciones que toman la forma de la descripción (“la moda será –o es–...; notamos la reaparición de...; la moda de X se afirma”). Estos ejemplos, tomados de Roland Barthes, se analizan, como él lo hace: “Esta sabiduría de la moda implica una confusión audaz entre el pasado y el porvenir; lo que se ha decidido y lo que va a sobrevenir: registramos una moda en el momento mismo en que se anuncia, en el momento en que se la prescribe” (Barthes, 1967: 273). Así, el discurso de la moda realiza perfectamente la forma de la enunciación *performativa*, como dice Austin, designando también con ello a la especificidad estilística de ese discurso y sus electos sociales. La alquimia

social no lo logra completamente más que cuando la verdad del sistema escapa a aquellos mismos que participan en su funcionamiento; es decir, a aquellos que participan en la producción de la energía social que la enunciación performativa moviliza: debido a que ninguno de los agentes que contribuyen al funcionamiento del campo puede aprehender ese campo en cuanto tal y al mismo tiempo aprovechar el fundamento real de los poderes que contribuye a producir o que utiliza, el sistema y los efectos del sistema no se dan nunca en su verdad a aquellos que se benefician más directamente, ni siquiera de la manera más cínica; es el sistema en tanto tal el que, por estar destinado a la aprehensión parcial, produce el desconocimiento de la verdad del sistema y de sus electos. Es así como la imposición arbitraria de valor, a los ojos de aquellos que contribuyen más directamente a su realización, modistos o periodistas de moda, artistas y críticos, mistificadores mistificados, puede tomar la apariencia de una *constatación* del valor: el discurso *performativo* de los periodistas de moda es la manifestación más perfecta de la lógica de un sistema de producción que, para producir el valor de su producto, debe producir en los productores mismos el desconocimiento de los mecanismos de producción.

Luego de la Revolución francesa, Marx nota que los aristócratas, cuyo capital incorporado consistía en un arte de vivir en lo sucesivo desprovisto de mercado, se convirtieron en los maestros de baile de Europa. Es el campo artístico y el mercado actual y potencial que éste produce (por medio de la imposición de la creencia en su propia legitimidad y en el valor último de su producto) lo que hace al artista en tanto que poseedor legítimo del monopolio de las operaciones de transustanciación. La crisis del mercado de los bienes simbólicos loma la forma de una crisis de confianza, o si se prefiere, de creencia: hablamos de crisis en los casos de la moda, la iglesia o la universidad (liando los mecanismos que producen la creencia reproductora del sistema dejan de funcionar; o, lo que es lo mismo, cuando los intereses de los agentes de los cuales depende el funcionamiento del sistema ya no están a salvo, reproducidos entonces por el funcionamiento del sistema.

Es una propiedad muy general de los campos que la competencia por el objeto específico disimula la colusión objetiva con respecto a los principios mismos del juego. Así, como lo subraya Albert Hirschman, la competencia entre las marcas tiende a asegurar una forma de estabilidad por medio del cambio: las víctimas de una marca (por ejemplo, aquellos que compraron “clavos” –*lemons*–) pasan al bando de la competencia en busca de productos inexistentes o imposibles y se encuentran así desviados de la protesta contra la empresa responsable del producto y *a fortiori* contra el sistema de producción. La falsa competencia entre partidos políticos y sindicatos tiende a ejercer un efecto análogo de *desvío* de la energía revolucionaria (Hirschman, 1970: 26-28). Sabemos también que la lucha que opone continuamente a las fracciones de la clase dominante no amenaza jamás verdaderamente a la dominación de esa clase. De esta manera, la lucha por el monopolio de la legitimidad (que caracteriza al campo de producción de los bienes simbólicos) contribuye al



refuerzo de la legitimidad en nombre de la cual ella se rige: la ortodoxia necesita a la herejía porque su oposición implica el reconocimiento del interés hacia el asunto, reconocimiento desconocido, es decir afirmado y negado al mismo tiempo, en la oposición misma, que excluye la posibilidad de un verdadero agnosticismo. Los últimos conflictos sobre la lectura legítima de Racine, de Heidegger o de Marx excluyen la cuestión de la legitimidad de esos conflictos al mismo tiempo que la cuestión (verdaderamente incongruente) de las condiciones sociales que se deben reunir para que éstos sean posibles. Dichas luchas, sin piedad aparente, salvaguardan lo esencial, no sólo por la convicción que introducen los protagonistas y que está bien hecha para imponerse a comparsas convertidos con antelación por el funcionamiento mismo del campo, en donde a menudo se encuentran puestos todos sus intereses: las luchas excluyen esta especie de agnosticismo específico que es la condición de una aprehensión objetiva hacia la lucha; esta última previa a toda ciencia objetiva de su meollo. La herejía sostiene también a la fe: la lectura herética y la lectura ortodoxa de Racine forman una pareja, y, limitando con anterioridad el universo de lecturas posibles, excluyen, por efecto de clausura, la posibilidad de la crítica sociológica de la crítica y de la literatura que es la condición para la existencia de una verdadera ciencia de la literatura. Se observan en todos los campos esta clase de parejas de posiciones epistemológicas, antagónicas y complementarias, que corresponden a posiciones sociales entre adversarios cómplices; y en todo caso, la ciencia que analiza la causa de su desarrollo, tiene como condición de posibilidad, la crítica sociológica entendida (por una generalización del empleo kantiano de la palabra crítica) como la ciencia de las condiciones sociales de posibilidad de un juego en particular y, al mismo tiempo, la ciencia de los límites que implica el compromiso (necesariamente ingenuo) con el juego. La participación en los intereses que son constitutivos de la pertenencia a un campo (porque éste los presupone y los produce por su mismo funcionamiento, mientras siga siendo capaz de reproducirse) implica la aceptación de un conjunto de presupuestos y de postulados admitidos como evidentes que constituyen la indiscutible condición para las discusiones y el límite insuperable de los conflictos. Por ello el conflicto entre la ortodoxia y la heterodoxia (que confiere al campo su estructura y su historia) no alcanza jamás, por definición, el suelo originario de la *doxa*; esta creencia primordial cuya intensidad está a la medida del interés que los agentes tienen hacia el funcionamiento del campo.

## El ciclo de consagración

La especificidad del campo de producción simbólico se debe a la doble naturaleza de los bienes simbólicos y de la producción simbólica misma; que no se reduce al acto de fabricación material, pero comporta necesariamente un conjunto de operaciones tendientes a asegurar la promoción ontológica

y la transustanciación del producto de las operaciones de fabricación material. Los artistas, sobre todo desde Duchamp, no han cesado de afirmar arbitrariamente, como para probar los límites, lo arbitrario de su poder mágico capaz de convertir a un objeto cualquiera en obra de arte, en la ausencia de toda transformación material; capaz incluso de constituir el rechazo del arte en obra de arte. Este aspecto de la producción artística que pone al día tanto las prácticas de transgresión en apariencia más radicales como los límites impuestos a sus sacrilegios rituales (como lo es su sumisión al rito de la firma) escapa tanto a la ideología carismática que el “creador” considera como principio último de su “creación”, como al análisis ingenuamente reductor de un materialismo parcial que asociaría directamente el valor de la obra de arte al trabajo del responsable de la fabricación material, olvidando tomar en cuenta el *trabajo de consagración*. Resulta que, así como la actividad de producción, el aparato de producción no debe ser reducido al aspecto que es directamente responsable de la fabricación del objeto material. Por ejemplo (así como sucede en la actividad de reproducción) nada sería más ingenuo que reducir el tiempo de trabajo de los productores al tiempo que consagran expresamente a producir los objetos. La parte relativa del trabajo de consagración no ha cesado de crecer a medida que el campo artístico ganaba en autonomía y que se constituía la imagen social del artista: la vida del artista, la oreja cortada de Van Gogh y el suicidio de Modigliani forman parte de la obra de esos artistas al mismo tiempo que sus lienzos (a quienes deben parte de su valor). Nadie tendría la idea de reducir la producción del profeta a las sentencias y las parábolas que ha proferido; dejando de lado las pruebas que ha superado y los milagros que ha realizado. Los pintores de vanguardia deben saber, *so pena* de condenarse a ellos mismos, que deben de actuar continuamente como sus propios empresarios, frecuentando a los críticos, a los directores de las galerías y sobre todo a los organizadores de las grandes exposiciones internacionales, vendiendo a tiempo completo sus discursos y su comportamiento de artista, tanto a sus competidores, como a sus vendedores y a sus compradores potenciales.

Pero de manera más general, los circuitos de producción y de circulación material son inseparables de los ciclos de consagración que producen legitimidad por añadidura, es decir al mismo tiempo los objetos sagrados y los consumidores *convertidos* dispuestos a abordarlos como tales y a pagar el precio (material o simbólico) necesario para apropiárselos.<sup>14</sup> Las investigaciones de la vanguardia

---

14 · El funcionamiento del comercio de los objetos de arte en el siglo XVIII, tal como lo describe P. Verlet en un artículo notable (1958), obedece a una lógica definitivamente similar. Los comerciantes de mercería actuaban como verdaderos *hacedores del gusto* por las decisiones que hacen sus importaciones, por las “reinterpretaciones” que imponen a los objetos importados, por las orientaciones que dan a los artistas, por las combinaciones que operan entre diferentes oficios y también, sobre todo, por el trabajo de imposición de valor que realizan con su clientela; todas funciones que incumben también al modisto, *orquestan* de alguna manera el trabajo de transmutación material sobre todo simbólica de los objetos:

pictórica, verdadera exploración de los límites de lo posible, permiten asir el doble sistema de obligaciones insuperables que resulta de la dualidad de la obra de arte, objeto físico y objeto sagrado, cargado de valor simbólico y económico. El deterioro rápido de todas las tendencias de la investigación de vanguardia que tiende a amenazar la integridad física de la obra de arte –como el *body art*, la exposición de objetos desmenuzables o perecederos y todas las formas de “acción” que no podían fijarse de manera durable más que bajo la forma de fotos– al mismo tiempo que los límites en los cuales se mantienen las audacias destructoras o críticas (las obras más contestatarias de la pintura son firmadas por un número de pintores, expuesto en las galerías de pintura, consagrados en revistas de arte, etc., los pintores tienen inventariada toda su obra, etc.) muestran que la obra de arte, so pena de negarse como tal, o lo que es lo mismo, so pena de cesar de ser vendible, debe ser durable, transportable, capaz de exponerse {de preferencia en un domicilio privado}; inventariada (lo que no quiere decir necesariamente única, sino consagrada por el reconocimiento del campo, por la oposición a los falsos o apócrifos) y en fin, atribuida a un artista particular, es decir, firmada. Dicho de otra forma, la obra de arte debe poseer todas las propiedades que la hacen durablemente disponible para la circulación inseparablemente física, económica y simbólica en la cual se produce y se reproduce su valor sagrado, y de ahí, su valor económico. Quiere decir también que la obra de arte debe su valor a su relación con el aparato encargado de asegurar la circulación productora de legitimidad.

Los ciclos de consagración, lugares de una circulación cíclica de moneda falsa en donde se engendra la plusvalía simbólica, presentan ciertas propiedades invariables: obedecen siempre a la ley fundamental según la cual el desconocimiento del arbitrario de la imposición de valor, y por tanto el reconocimiento de la legitimidad, es total cuando el ciclo de consagración es más largo y en consecuencia aún más importante que la energía social gastada en su circulación (cuantificable en tiempo de trabajo o en dinero). El ciclo de la “auto-celebración” reducido al extremo (cuyo paradigma es la sacralización de Napoleón coronándose a sí mismo) produce un rendimiento de consagración muy débil por un gasto de energía social igualmente débil (y una débil pérdida de información). La legitimación no puede operarse más que por delegación y, en este sentido, las cosas están hechas como si las hiciera uno mismo: el primer interesado, como se dice, es evidentemente el peor situado para hacer desconocer el interés que le pone a su propia celebración (de ahí, lo hemos visto, los límites de la eficacia de la publicidad). En los campos en los cuales la censura del interés

---

“Sabendo olfatear o provocar las tendencias del momento, ha devenido iniciadores, entrenadores, renovando el interés, acelerando incluso la evolución de los estilos, teniendo hábilmente a su clientela en vilo. Más que comerciantes diestros son creadores, porque saben a través de transformaciones favorecedoras, acrecentar el valor de los objetos que importan y que compran; hacen objetos de arte que se acoplan perfectamente con el espíritu de su tiempo. Su ‘arte’ es tan persuasivo ante su clientela que puede ser su talento de vendedores. Ahí reside la originalidad de su trabajo, su obra verdadera” (Verlet, 1958:17).

material o simbólico es muy fuerte (como en el campo intelectual) toda clase de estrategias pueden ser empleadas para escapar a las sanciones que pesan sobre la “auto-celebración”; desde el intercambio directo de elogios (informes, citas, etc.), cuyo rendimiento simbólico es más grande cuando la relación entre los socios es menos aparente y que la prestación y la contraprestación simbólicas están separadas por un intervalo de tiempo muy importante, hasta la celebración de un alter ego ya célebre, elogio de sí por una tercera persona que no es accesible más que para autores lo suficientemente consagrados que son a la vez dignos de ser consagrados pasando de la simple identificación con el autor célebre que forma parte de la definición del discurso de celebración.

Constituir un capital simbólico de legitimidad susceptible de ser a su vez transferido a objetos o a personas es estar en medida (por posición) de hacer funcionar ventajosamente para sí los ciclos de consagración cada vez más largos; es decir cada vez más independientes de las relaciones directas del interés compartido y apropiarse así de una parte cada vez más grande del trabajo de consagración que se logra en un campo determinado. Las páginas consagradas a los diferentes modistos en las revistas semanales y en las revistas especializadas, o en los libros, artículos, citas y referencias, consagradas a los diferentes autores de un mismo campo, no son solamente un *índice* de su posición dentro de la distribución del capital específico; estas páginas representan, muy concretamente, la parte de beneficio simbólico (y, correlativamente, material) que están en medida de deducir de su producción del campo en su conjunto. La enorme plusvalía que procura la operación de etiquetado no tiene nada de mágico y no constituye una excepción a la ley de la conservación del capital.

## Distinción y pretensión: la moda y el modo

La alta costura proporciona a la clase dominante las marcas simbólicas de la “clase” que son, como se dice, *de rigor*, en todas las ceremonias exclusivas del culto que la clase burguesa se ofrece a sí misma, a través de la celebración de su propia distinción. Por esto, es parte integrante del aparato encargado de la organización de ese culto y de la producción de los instrumentos necesarios para su celebración. Los productores de los emblemas de la “clase”, parásitos dominados de los dominantes que como los sacerdotes, no participan más que a distancia en la explotación de los dominados, ofreciendo a las fracciones dominantes los atributos de la legitimidad contra una parte de la renta proporcionada a su docilidad.<sup>15</sup> Lo que se describe como una crisis de la alta

---

15 · El medio de la moda y el medio de la pintura están ligados de diversas maneras: en el plano de la producción primero porque muchos pintores trabajan como grafistas, editores en revistas de moda, fotógrafos, etc., formando una suerte de medio artístico rico, poco codiciado tanto por uno como por el otro universo en el cual participa; enseguida, en el plano de la comercialización, porque una parte importante de los compradores de vanguardia (o de vanguardia atrasada) se reclúan en las profesiones de la moda que asocian una cierta pretensión artística a una cierta soltura económica.

costura no es quizá más que una señal entre otras de una reestructuración de ese aparato ligado a la aparición de nuevo signos de distinción (tales como los deportes de lujo, los viajes lejanos, las residencias secundarias, etc.) y a un *aggiornamento* del ceremonial tradicional de la distinción burguesa que sin duda responde a un refuerzo de la intolerancia con respecto a las exhibiciones tradicionales de las marcas estatutarias de la distancia social. La nueva burguesía, habiendo aprendido a sacrificar las afirmaciones simbólicas de la jerarquía a la realidad del poder, espera que el aparato de producción de emblemas de clase le ofrezca productos más sobrios, menos ingenuamente ostentosos, menos insolentemente lujosos; en suma, más rigurosamente *eufemizados* que aquellos que los modistos ofrecen. La burguesía no está lejos de haber entendido que los artistas (con sus aires escandalosos que los excluyen de las grandes ceremonias burguesas) ofrecen las mejores colocaciones, económicas por supuesto, pero también simbólicas.

Si la “revolución” nacida de la combinación de una innovación de las técnicas de fabricación y de comercialización –el *prêt-à-porter*– y de una ruptura estilística introducida por Courrèges difundida primero en Inglaterra por los estilistas, pudo alcanzar el éxito tal como atestigua el volumen importante (en relación con la antigüedad) de casas recientemente fundadas como Courrèges, Lapidus y sobre todo Scherrer, es porque ella aparece como la retraducción de las transformaciones del estilo de vida burgués (en el campo relativamente autónomo de la moda) y que son correlativas a una transformación del modo de apropiación de los beneficios del capital (ingenuamente descrita por un informante como una “democratización de las fortunas”). Lo que realmente han alcanzado los iniciadores de la nueva estrategia indisociablemente estética y comercial, a través de una representación intuitiva del nuevo arte de vivir burgués (“La mujer de Courrèges, alta, bronceada, de pelo corto, clara, sonriente, alegre”, “mujer llena de confort y de libertad”) son las mujeres de la nueva burguesía que no piden más que el reconocimiento de la legitimidad del nuevo estilo (y del nuevo estilo de vida) que los modistos de vanguardia (estilistas y modelistas gracias a la complicidad de las revistas femeninas y de los semanarios dirigidos a las clases dirigentes y dinámicas) se esfuerzan por imponer. La reestructuración del campo de la moda no es más que el equivalente –y el efecto– de la reestructuración del campo del poder (entendido como campo de las relaciones objetivas entre las fracciones de la clase dominante) que conduce a numerosos observadores a ver los signos del deterioro de la clase dirigente en lo que no es otra cosa más que una reorganización de la división del trabajo de dominación acompañado de una diversificación de las categorías que tienen acceso a los beneficios y a los prestigios de la existencia burguesa (Bourdieu, Boltanski y Saint Martin, 1974: 61-113), de acuerdo con las nuevas modalidades.

Si las estrategias que los modistos oponen en función de su posición en la estructura del campo relativamente autónomo de la moda encuentran esperanzas que nunca buscaron explícitamente colmar, es sobre la base de la relación de homología entre la oposición al mismo tiempo sincrónica y diacrónica que se establece en el campo de la alta costura entre los dominantes

(es decir, los de mayor antigüedad), los dominados (es decir, los recién llegados) y la oposición que se establece en el seno del “subcampo” de las fracciones dominantes de la clase dominante, entre la antigua y la nueva burguesía. Este tipo de encuentros necesarios se producen sin cesar en sectores muy variados sobre la base de homologías objetivas entre campos relativamente autónomos. Las estrategias que oponen a los agentes o las instituciones que ocupan posiciones polarizadas dentro de los campos estructurados de esta manera (campo religioso, universitario o artístico) y que son producidas a partir de posiciones estructuralmente homólogas, presentan homologías evidentes; se encuentran objetivamente admitidas, por el hecho de esta homología misma, a las estrategias que producen los ocupantes de posiciones homólogas en la estructura del campo de poder y en la estructura de las relaciones de clase.<sup>16</sup> Es así como las estrategias que la lógica autónoma del campo impone a los modistos de vanguardia en un momento preciso, —obligados a luchar, de alguna manera, en dos frentes, contra los modistos “canónicos”, para afirmar su autoridad de “creadores”, y contra los estilistas, apoyados por una parte de la prensa femenina, para defender a su clientela— pueden enfrentarse a una demanda que no les está directamente determinada.

Ahí tenemos un buen ejemplo de la colusión objetiva (o si se prefiere, de la división espontánea del trabajo) resultante de la lógica de la competencia. No hay duda de que los modistos de vanguardia defienden los intereses de la alta costura en su conjunto; yendo lo más lejos posible en el terreno de los estilistas, salvaguardando la autoridad del “creador” y el poder de la “firma”. Incurriendo en los gastos de “investigaciones” estéticas (arriesgando ser acusados de mal gusto) y de innovaciones comerciales que a menudo se generalizan, los modistos de vanguardia combaten a los estilistas en su propio terreno (en el gran escándalo de los “integristas”), estrategia que, en un período de redefinición de la demanda, puede ser la única manera de asegurar la supervivencia de la profesión. De allí que la frontera no sea fácil de trazar (lo cual es normal ya que, como es el caso *en todo campo*, es la apuesta de una *lucha* que concierne a la definición misma del campo y el control del derecho de entrada), entre lo alto de la categoría de los estilistas que la nueva “Cámara sindical del *prêt-à-porter*, de los modistos y creadores de moda” tuvo que resignarse a aceptar (como Emmanuelle Khanh, Jacqueline Jacobson, Karl Lagerfeld, Kenzo, Sonia Rykiel) y lo bajo de la categoría de los modistos (Cacharel o Hechter, por ejemplo).

Vemos de paso hasta qué punto es ingenuo el análisis que relaciona *directamente* la demanda social que los modistos satisfacen objetivamente con los productos de un campo relativamente autónomo; así, por ejemplo, la demanda de legitimidad de la clase dominante no puede satisfacerse plenamente más que por los intelectuales que trabajan para ofrecerle una

---

16 · De hecho las cosas son mucho más complejas, y a falta de poder recordar en todo momento del discurso, todo el discurso necesario para el rigor del discurso, no podemos más que reenviar a los análisis del campo universitario, por ejemplo, donde vemos bien los efectos cruzados y a veces contradictorios que producen los encajes de campos (campo de las facultades, campo de la facultad, campo de la disciplina); un agente singular que puede por ejemplo ocupar una posición dominada en un subcampo dominante de un campo dominado.

“teodicea de su propio privilegio” como dice Max Weber, no pueden cumplir más que en pleno desconocimiento de causa (es decir con la convicción de no obedecer más que a determinismos intelectuales) una función que no podrían sin duda aceptar de ninguna manera en su verdad y porque ese desconocimiento, principio de su trabajo de “eufemización”, es la condición de la eficacia propiamente ideológica de su producción.

Sin entrar en un análisis sistemático de las relaciones entre el *habitus* y el campo, se debe recordar que las disposiciones ligadas a una trayectoria pasada (*habitus*) que llevan a los agentes hacia su posición, los predisponen a importar las estrategias que engendran las oposiciones internas entre los intereses y las intenciones que le son más o menos irreductibles: todo concurre a sugerir que aquellos que introducen en un campo relativamente autónomo una ruptura radical (ya sea en el campo de la moda, Dior, Chanel o Courrèges) que parece corresponder a un cambio externo (como aquí, la aparición de un estilo nuevo de la vida burguesa y más precisamente de un nuevo ethos, que se manifiesta particularmente en todo lo que concierne a *la relación con el cuerpo*) se definen por una trayectoria atípica, y en consecuencia, por una relación entre esta trayectoria (y el *habitus* correlativo) y su posición que los predispone a resentir, a presentir y a expresar una demanda social que sigue en busca todavía de su modo de expresión de legitimidad. Así Courrèges, que se distingue de los modistos más antiguos y los más clásicos (como Balmain o Givenchy) por su origen social (popular) y por sus estudios (científicos), fue el primero en romper con la definición tradicional que la “sociedad” daba del modisto, sobre todo antes de la guerra.

Ateniéndose a las características pertinentes sociológicamente, los modistos tradicionales tienen en común: ser descendientes de las fracciones dominantes de la burguesía, a menudo de provincia (Christian Dior es hijo de un gran empresario de Normandía, Balmain es hijo de un negociante de Saboya y Givenchy es hijo de un administrador de las Sociedades de l’Oise); haber seguido el tipo de estudios que conducen normalmente hacia las fracciones dominantes (Fath hizo una práctica profesional en una escuela comercial, Dior, después de haber estudiado en Janson-de-Sally, fue a “Sciences Po”) o hacia las profesiones artísticas, por lo regular más cercanas a las fracciones dominantes (Balmain y Givenchy siguieron cursos de arquitectura en Bellas Artes); haber en algún momento considerado carreras artísticas (Fath hace “comienzos sin mañana en el teatro y el cine”; Dior empieza como director de una galería; Cardin -que quería ser comediante- y Saint-Laurent dicen deberle a Cocteau y a Christian Bérard, el haberles presentado a Christian Dior).

Al igual que el resto de la corte de proveedores de lujo y de diversión, actores de cine y autores de boulevard, novelistas de grandes ventas y pintores de moda, de los cuales se rodea a la burguesía, el modisto forma parte, ex officio, por profesión, del “Tout-Paris” donde se reclutaba su clientela y debía participar, por el ejercicio de su profesión, en la “vida parisina” que contribuía a hacer existir, ofreciéndole con las presentaciones de moda, una de sus ceremonias exclusivas (que, dato destacable, son siempre *premières*) y uno

de sus emblemas distintivos.<sup>17</sup> En este papel, el cual todo su *habitus* –y más precisamente su *hexis* corporal, su estilo de vida, su acento, sus modales, sus gustos– rechazaba, Courrèges (al igual que Ungaro, quien un tiempo se le hubiera asociado) lo sustituyó por otro, igualmente sistemático, el de “creador-gerente” de productos de lujo para mujeres (de) gerentes: comprometido a ofrecer al mejor precio (gracias a una gestión racional) productos a su gusto, es decir “modernos” y “dinámicos” (ambos trazos distintivos de su discurso), “lógicos” y “funcionales”, “deportivos” y “libres”, no podía más que caer bien entre la nueva burguesía “moderna y dinámica”, cuyo todo su *habitus* –y por ende su gusto– de gerente hijo de sus obras lo acercaba.

Algunos fragmentos de entrevista bastarán para mostrar esta especie de armonía preestablecida entre el *habitus* del “creador” y la posición que éste ocupa en el campo; es decir la función que le fue asignada objetivamente, aunque aparentemente él la haya producido. Primero, las huellas de la trayectoria y la relación con el entorno: - “Usted nació en el Béarn, todavía conserva el acento de allá... Hay algo de esnobismo en ello...” - “No, le voy a explicar... Me quedé diez años con Balenciaga y él me decía: André, es formidable, te las ingenias para todo, tienes buen aspecto, captas rápido el trabajo, todo eso; eres elegante en los salones, pero hay algo que no está bien, es tu acento. Entonces le dije: ¿qué debo hacer? Debes tomar un curso de dicción... Entonces seis meses después me dice: bien André, has cambiado tu acento, está bien... Le contesto: pues sí, trabajo muy bien, voy dos veces por semana... Siempre se lo creyó, pero yo nunca fui. Y además es imposible quitarme el acento pues me reúno tres veces por semana con mis amigos vasco-bearnese para jugar a la pelota (...) paso de todas formas una buena parte de mis domingos con mis amigos de Racing, de rugby, que son todos meridionales; entonces, es demasiado tarde para hablar de acentos; de cualquier manera me importa tan poco como mi primera camisa”. “Por la noche, una vez que termine de hacer gimnasia o jugar pelota empieza el bla-blá a partir de las diez de la noche y qué se va a hacer... El bla-blá, las cenas... Ya no lo hago... En fin, no critico, pero yo no puedo, es imposible” (J. Chancel, *Radioscopie*, entrevista con Courrèges).

Enseguida, la afinidad entre el estilo de vida del manager y la “filosofía” (como dicen los comentaristas) que rige el estilo de las “creaciones”:

La vida debe tomarse como un deporte, porque yo aprecio mucho el deporte (...). En definitiva pienso que el envejecimiento, si es que existe, es porque se ha querido así, podernos retardarlo mucho por medio del deporte o con una vida dinámica (...). Durante las fiestas de pascua, vi a importantes directores generales que venían a conversar y que caminaban lentamente por la playa discutiendo además sobre sus negocios. Tenían cuerpos completamente deformes, es decir panzas grandes, pechos bastante prominentes, y después flautas como si fueran piernas. Y yo me

17 · La alta costura, que estaba evidentemente vinculada a todas las ceremonias burguesas, fue la primera en sufrir su deterioro: “Las ocasiones mismas se hacen más raras: grandes recepciones, ceremonias oficiales, espectáculos privados (...). La mayoría de las veces las mujeres ya no se visten para ir al teatro. Antes, el teatro era uno de esos lugares donde se ejercía más eficazmente la propaganda de la elegancia y de la moda” (Daniel Gorin, Presidente de la Cámara Sindical de la Costura Parisina, en Claude Cézan, 1967:90).



decía: a la chica de 20 años que los mira le importan muy poco sus títulos y sus cuentas bancarias, eso no es la vida. La vida es quizás una armonía entre la cuenta bancaria, la cabeza y también la vitalidad física (...). Cuando llego al trabajo tengo una cantidad enorme de problemas por resolver, pero me pagan por eso. Así que duermo y en la mañana estoy en forma para resolverlos. Porque si no hubiera problemas, no habría patrones, entonces no habría necesidad de estar ahí. [Los empleados] harían el trabajo, pero yo hago lo que los otros no pueden hacer y para eso necesito estar Inerte y más estructurado que los otros (...). Si usted está más pasado de peso y utiliza un traje que no disimula la gordura, usted se mira en el espejo y hace un esfuerzo por comer menos, por hacer deporte, para ir automáticamente hacia esa armonía humana y hacia esa estructura humana. Es que no necesitamos de una panza para vivir. Todo lo que está de más, lo que adquirimos después de los 20 años, está de más, porque primeramente le impide vivir la vida en el plano sexual, le impide ser dinámico, y además, es estupendo estar esbelto (...). Pienso que el deporte y una dieta pueden ayudar; todo eso es una armonía (...). Vamos hacia una evolución en donde el cuerpo se mostrará, de forma púdica, pero se mostrará cada vez más. ¿Por qué? Porque necesitamos cada vez más de esa libertad, y la gente será morfológicamente más fina o más delgada, porque prestarán un poco más de atención a su vida; les interesará vivir intensamente y podrán mostrar su cuerpo.

Este estilo “liberado” le conviene a una burguesía que se manifiesta por la simplicidad ostentosa de sus modales, que está tan segura de su legitimidad y que no necesita portar ningún emblema de su autoridad. Se tratará todo esto de un lujo sobrio y ya fuertemente “eufemizado” de la antigua burguesía, preocupada por distinguirse del “consumo ostentoso” de los principiantes: esta seguridad en sí mismo, que se manifiesta en todos los aspectos de la práctica y, en particular, en un uso de la lengua que combina la soltura extrema con la indiferencia ante la corrección estricta, es lo propio de un grupo que debe su posición dominante mucho menos a la herencia (como se le dice socialmente) que a sus propias adquisiciones; mucho menos al capital económico que al capital cultural, capital incorporado cuya transmisión y utilización se debe más a la naturaleza que a la sociedad.<sup>18</sup> Las mujeres que pertenecen por su matrimonio o por su profesión a esta nueva fracción de “asalariados burgueses”, ejecutivos de empresas públicas o privadas que presumen de tener “más gusto que dinero” (según el título de una columna de *Jardin des Modes*), piden solamente a la alta costura que les ofrezca la libertad de manifestar la seguridad de su “gusto” y, por ese hecho, la ocasión

---

18 · Habría de hecho que dar cuenta completamente de las transformaciones que sobrevinieron en los últimos diez años en el campo de la moda. Sería describir las transformaciones estructurales del campo de la clase dirigente y sus efectos en todas las dimensiones del estilo de vida que los especialistas, modistos o responsables de relaciones públicas, aprehenden parcialmente: “El nicho de mercado al que apuntan las producciones de marca es una clientela de clase superior, profesiones liberales” (*Dépêche-Mode*, marzo de 1974). “El *prêt-à-porter* está dirigido a las ejecutivas que no quieren vestirse con la alta costura, ni ir al sastre, sino que quieren ropa entre 700 y 2400 francos” (entrevista con el portavoz de la Cámara Sindical de la Alta Costura, marzo de 1974).

de distinguirse de aquellas que se satisfacen con seguir y copiar, a falta de saber “descubrir” ese “detallito que cambia todo”. Y aquellas que hoy se visten con ropa vieja, no hacen más que llegar al fondo de esta lógica al ir en contra del contrato tácito de delegación del poder de legislar (en materia de moda) dejando al modisto el monopolio de la “creación”.

El acceso de las mujeres descendientes de la burguesía a la enseñanza superior, y el de una parte de ellas a toda una clase de profesiones superiores —a menudo de creación reciente, como los oficios de presentación y representación— es una de las mediciones a través de las cuales los efectos de las transformaciones recientes de la clase dominante se hacen sentir más directamente en el campo de la alta costura. En consecuencia resulta evidente el cambio de; las disposiciones con respecto a la moda, descrita aquí como una dimensión constitutiva de una transformación más general del *habitus*, que se manifiesta en todas las dimensiones de la existencia: vemos por ejemplo que, sin ninguna pena, la propensión a oponerse al monopolio del modisto forma parte de la misma lógica, que la propensión a oponerse al monopolio de los profesores (y en particular de los profesores de la enseñanza primaria y de sus métodos pedagógicos) es decir de su *ethos*. Este rechazo a la delegación incondicional es exactamente el equivalente de lo que constatamos en política, en las relaciones entre los intelectuales y los partidos: en oposición a las clases populares, que están a menudo condenadas a la *fides implícita*, no tienen manera de manifestarse sobre los problemas considerados oficialmente políticos más que *mediante representación*, es decir, por medio de los intelectuales quienes fungen como portavoces de los partidos políticos. Este tipo de intelectuales (pequeños productores privados de ideologías) aborrecen delegar el poder de expresarse a otros intelectuales en competencia. Estos mismos se rigen de acuerdo con la lógica de la *secta*, de los últimos conflictos y de las rupturas escandalosas, cuando no optan por hacer renunciaciones radicales para permanecer en su papel.

Pero el nuevo estilo de vestido se tropieza con otras expectativas: no se trata solamente de liberar al cuerpo de las trabas y de los pretextos falsos de una *presentación vestida*, destinada prioritariamente a ocasiones extraordinarias de la vida mundana, sino también de adaptar el vestido a las exigencias de la existencia ordinaria de la nueva burguesía; es decir aquellas de una vida profesional que está lejos de excluir (sobre todo en las nuevas profesiones de la presentación) a las funciones tradicionales de representación social, o aquellas del deporte que, como lo sugiere la oposición de los términos *vestido*, *deporte y práctica*, se oponen tanto al trabajo como al consumo ostentoso puro y simple de tiempo y de dinero.

Los modistos sintieron todos esta transformación de la demanda y lo expresaron hasta la saciedad: *Los modistos de hoy no deben reservar sus creaciones más que a unas cuantas mujeres privilegiadas. ¿De hecho la vida que llevaban las mujeres de antaño era realmente interesante, yo diría inspiradora para los modistos? En el presente es la vida cotidiana de todos la que nos apasiona (...). Pasó el tiempo en la que los modistos podían exaltarse creando modelos reservados únicamente a una clientela de mujeres ricas (...). Quiero dirigirme a las jóvenes, a aquellas que llevan, dadas las circunstancias y su ritmo de vida, una existencia al mismo tiempo deportiva y más relajada. Quiero que mi boutique sea accesible y que lo*

*que uno pueda comprar no sea muy caro. Hay que equilibrar los precios para que no asusten a las estudiantes* (Yves Saint-Laurent, en Cézan, 1967:129-131).

Más sutilmente, lo que se espera de una prenda, ya no es más someter al cuerpo a una suerte de *corrección cultural*, sino de ponerlo en valor desde su apariencia natural: esta exaltación altamente cultural del cuerpo al natural supone que *el cuerpo mismo*, y no los símbolos sociales de la riqueza y de la autoridad –que como lo demuestra Kantorowicz (1957), dotaba a los reyes (y a todos los grandes) de un segundo cuerpo, capaz de sobrevivir al cuerpo mortal–, se convierta en el soporte de la distinción social y por ende, en el objeto privilegiado del trabajo de transfiguración cultural. Entre todos los signos de distinción no existe, sin duda, ninguno que más que el cuerpo conforme a los cánones elaborados e impuestos por la colusión inconsciente de los productores de los bienes y servicios necesarios a su producción, se presente bajo la apariencia de un don de la naturaleza: el cuerpo legítimo, cuerpo cultivado por medio de ejercicios específicos que exigen tiempo, equipos costosos y disciplinas rigurosas, cuerpo esbelto, musculoso, bronceado en todas las estaciones y liberado de todos los estigmas del envejecimiento; se encuentra predispuesto, junto con todas las otras clases de capital incorporado, a recibir un lugar privilegiado en el simbolismo del poder de una fracción de clase que entiende que su posición dominante no se debe más que a la excelencia de su naturaleza.

Las transformaciones de la relación entre la alta costura propiamente dicha y el campo de producción de bienes que cumplen la misma función técnica en grados inferiores de rareza social experimentan también, sin duda, una transformación profunda de la relación entre la burguesía y las otras clases o, al menos, la pequeña burguesía. Como todo aparato de producción de instrumento de distinción, es decir más exactamente, de objetos que pueden satisfacer, aparte de su función técnica, una función social de expresión y de legitimación de las diferencias sociales, campo de la alta costura es también parte integrante de un campo de producción más vasto. La distinción, o mejor aún la “clase”, manifestación legítima, es decir transfigurada y desconocida como tal, de la clase social, no existe más que por la pretensión, reconocimiento de la distinción que se afirma en el esfuerzo mismo por apropiársela, aunque sea bajo las especies ilusorias de la imitación. La moda ofrece una ocasión privilegiada para construir un modelo válido para todos los consumos simbólicos como lo muestra bien este texto de Nietzsche: “Usted tenía la costumbre de decir que nadie aspiraría a la cultura si supiera hasta qué punto el número de hombres verdaderamente cultivados es pequeño, es y no puede ser más que increíblemente pequeño; y que sin embargo ese reducido número de personas verdaderamente cultivadas no existiría más que si una gran masa, determinada en el fondo contra su naturaleza y únicamente por ilusiones seductoras, se dedicara exclusivamente a la cultura; que no debería entonces revelarse públicamente esa ridícula desproporción entre los hombres verdaderamente cultivados y

el enorme aparato de la cultura; que el verdadero secreto de la cultura radica allí: incontables hombres luchan para adquirir la cultura trabajan para la cultura, aparentemente en su propio interés, pero en el fondo sólo para permitir la existencia de un pequeño número” (Nietzsche, 1973: 41-42).<sup>19</sup>

El acercamiento entre la cultura y la moda no es gratuito. A través de la denuncia elitista de la persecución vulgar de la cultura, Nietzsche muestra bien que la alta cultura y la baja cultura –como la alta costura y la baja costura, la alta peluquería y la baja peluquería y así indefinidamente– no existen más que una por la otra y que es su *relación*, o mejor dicho, la *colaboración* objetiva de sus respectivos aparatos de producción, lo que produce el reconocimiento de la legitimidad de la cultura, es decir la necesidad cultural.

Así, por ejemplo, la oposición, demasiado evidente, que en el dominio de la mueblería y de los objetos antiguos, se establece entre el comercio de lujo de los decoradores y anticuarios del Faubourg Saint Honoré y el comercio de semi-lujo de los mercaderes de muebles del Faubourg Saint Antoine, no debe disimular que se trata de dos mercados jerarquizados de acuerdo con los mismos valores.<sup>20</sup> La complementariedad en la oposición se ve por ejemplo en el hecho de que los efectos y los “valores” que las instituciones dominantes se pueden permitir afirmar y producir por su misma existencia, o por una retórica de la subestimación, del *understatement* y de la alusión (en referencia al arte por ejemplo), se *declaran* abiertamente en el discurso con el cual las instituciones dominadas acompañan sus productos y en los productos mismos que da lugar por eso mismo a la acusación de *vulgaridad* (como búsqueda de efecto): “Los muebles de *Claude Deco* (una boutique del Faubourg Saint Antoine) tienen ese ‘no sé qué’ que es el alma de la elegancia y de la distinción”. A la relación que se establece del lado de las estructuras entre el campo de producción de los bienes de lujo y el campo de producción de la imitación, entre el mercado de la cultura “auténtica” y el mercado de la “vulgarización”, corresponde del lado de las disposiciones, la relación entre la distinción y la pretensión; disposiciones antagonistas y complementarias, burguesas y pequeñoburguesas, que son a la vez la condición y el producto

19 · Este texto extrae la verdad objetiva de elitismo que está en sus principios. La élite no es, por definición, más que el pequeño número –tan pequeño como se quiera– de aquellos que ocupan la posición más alta en una distribución determinada; no tiene más que una existencia *ordinal*, es decir por la relación de orden que la une a la serie de la cual es la cima. Esta simple tautología es suficiente para juzgar el método de muestreo tradicionalmente empleado por aquellos que pretenden captar la verdad de “la élite” a partir de encuestas que tratan sobre los “cien primeros” de cada “sector” (patrones, escritores, periodistas, etc.), es decir fuera de toda interrogación y de toda información sobre su relación con los “siguientes”.

20 · La oposición entre el Faubourg Saint Honoré y el Faubourg Saint Antoine perpetúa una oposición antigua (Verlet 1958:10-29), aquella que se establece entre la “gente de mercadería”, es decir los *marchands de objetos de arte* que, sin ensuciarse las manos, no estaban obligados, como los otros cuerpos, a “hacer obra maestra” y que estaban situados en su mayoría, en las calles del Faubourg Saint Honoré; y la “gente de mecánica”: es así que cuando “ciertos fabricantes de muebles de Faubourg Saint Antoine dejaron el establecimiento de ebanista para lanzarse a ‘merceros’ en el comercio de muebles, se mudaron y se instalaron en este barrio”.

del funcionamiento de cada uno de los campos y de los efectos producidos por su coexistencia. Es la pretensión de los excluidos, esta forma suprema de reconocimiento que, contribuyendo a sostener continuamente la tensión del mercado de los bienes simbólicos (es decir el funcionamiento del campo del cual ella es también el producto), contribuye a producir y a reproducir las propiedades distintivas que dan a los poseedores de esas acciones su rareza, en apariencia intrínseca. Y es la distinción de los dominantes, diferencia arbitraria y desconocida, reconocida entonces como necesaria, quien inspira la búsqueda de la conformidad y entrega al mismo tiempo su clientela a las instituciones, ofreciendo sustitutos, bienes parecidos o servicios “auténticos”.

La imposición de la legitimidad es la forma más consumada de la violencia simbólica; violencia dulce que no puede ejercerse más que con la complicidad de sus víctimas y que por ese hecho puede dar la apariencia de ser una acción liberadora contra la imposición arbitraria de las necesidades arbitrarias, aclamada desde lo más profundo por aquellos que la sufren. Todas las acciones que tienden a generalizar el conocimiento y el reconocimiento del arte de vivir dominante (o a legitimarlo por el solo hecho de difundirlo, como el sistema de enseñanza), en suma, a transformar el ethos de la clase dominante en una ética universal, tienden por eso mismo a producir la pretensión, como necesidad que preexiste a los medios (económicos y culturales), de satisfacerse adecuadamente; promulgando a su vez el sistema de las prácticas necesarias para que el consumo siga a la producción.<sup>21</sup> A la nueva burguesía le es suficiente darse a conocer y a reconocer, hacerse ver y hacerse valer (las revistas femeninas y los semanarios para ejecutivos de oro que produce o en donde ella se produce no hacen otra cosa), para producir el mercado de los objetos de imitación o de segunda mano: demanda inagotable puesto que las necesidades dominadas que la constituyen deben redefinirse indefinidamente con respecto a una distinción que se define negativamente con relación a ellas.

Se ve la contribución que actividades tan ajenas a la política en su definición restringida como la de los modistos, publicistas, higienistas, médicos, periodistas de semanarios femeninos, etc., aportan al mantenimiento del orden simbólico. Así, la *colusión inconsciente* de los médicos o dietistas (con sus tablas de “relación entre el peso y la estatura del hombre normal”), de los modistos que convierten en universales las medidas de las modelos, de los publicistas que encuentran en los nuevos usos obligados del cuerpo, importados e impuestos por las vacaciones, la ocasión de incontables llamados al orden (“vigile su peso...”), contribuye a producir y a imponer como legítima,

---

21 · El crecimiento de la escolarización determinó una difusión de la disposición cultivada más amplia que la difusión de la competencia, produciendo así la pretensión propiamente cultural que proveyó un mercado a los bienes culturales desclasados o en vías de legitimación y favoreció la aplicación de la disposición cultivada a géneros considerados hasta ese momento menores, tales como el cine, la novela policiaca, la ciencia ficción o la caricatura. La aparición de variantes “vulgarizadas” de las revistas intelectuales tradicionales, se explica sin duda por la misma lógica.

es decir como evidente, una nueva imagen del cuerpo: aquella que la nueva burguesía del sauna, de la sala de gimnasia y del ski descubrió para sí misma. Podría decirse lo mismo acerca de la representación de las satisfacciones legítimas (sexuales entre otras) que se tiene derecho a esperar del cuerpo. Esta imposición de prácticas legítimas tiende por sí misma a producir tanto necesidades como expectativas; insatisfacciones o, como se dice, “complejos” (otro producto de la difusión legitimadora operada por las revistas femeninas) en todos aquellos cuyo *habitus* corporal no es producto de las mismas condiciones económicas y sociales que el *habitus* así legitimado. Además de que ofrece un mercado a todos los productores de medios para achicar la brecha entre el ser y el deber ser, desde los consejeros conyugales hasta los vendedores de pastillas para adelgazar y productos dietéticos, esta nueva alienación que es la creación (sin comillas) de la alquimia social, encierra el principio de un malestar y de un mal-estar de una naturaleza totalmente diferente a la que los modistos utilizaban para asegurarse clientes o al que las burguesas liberadas buscan erradicar por medio del psicoanálisis o de la expresión corporal. La vergüenza corporal y todas las clases de vergüenza cultural, aquellas que inspira un acento, un decir o un gusto, están en efecto entre las formas más insidiosas de dominación, puesto que hacen vivir en el modo del *pecado original* y de la *indignidad esencial*, a las diferencias que mismo para las más naturales en apariencia, como aquellas que conciernen al cuerpo, son el producto de condicionamientos sociales, es decir, de la condición económica y social.

El nuevo orden social reconoce la legitimidad de todas las satisfacciones y ofrece todas las satisfacciones legítimas, pero a largo plazo y a crédito —con, por ejemplo, el crédito escolar y la creencia en un porvenir por la educación— o a corto plazo pero en rebaja —con todas las formas de imitaciones, falsos coches de lujo y vacaciones de falso lujo—: las “expectativas frustradas” que engendra necesariamente el desfasaje entre la imposición de las necesidades legítimas y la atribución de los medios de satisfacerlas y que producen sin duda efectos económicos que permiten obtener, directa o indirectamente (por medio del crédito) un plusvalor, sin amenazar, necesaria o automáticamente, a la supervivencia del sistema; esta brecha estructural es el principio de la reproducción por traslación que asegura la perpetuación de la estructura de posiciones a través de la transformación permanente de la “naturaleza” de las condiciones. Aquí también la imagen mecánica de la traslación no debe de engañarnos: la dialéctica de la distinción y de la pretensión es el principio de esta suerte de persecución entre las clases, que implica el reconocimiento de los mismos objetivos; es el motor de esta competencia que no es más que la forma dulce, continua e interminable de la lucha de clases.

## Bibliografía

- Austin, J. L. 1962. *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
- Austin, J. L. 1970. *Quand dire, c'est faire*. París: Seuil.
- Barber, B. y S. Lobel Lyle. 1952. Fashion in women's clothes and the American social system. *Social Forces* (31).
- Barthes, R. 1967. *Systeme de la mode*. París: Seuil.
- Bergler, E. 1953. *Fashion and the unconscious*. Nueva York: International Universities Press.
- Berthod, C. 1973. Mais comment peut-on remplacer Chanel? *Elle*, 23 de julio.
- Bourdieu, P., L. Boltanski y M. de Saint Martin. 1974. Les stratégies de reconversión. *Information sur les Sciences Sociales* 12 (5).
- Cézan, C. 1967. *La mode, phénomène humain*. París: Privat.
- Chandler, R. 1973. *Pearls are a nuisance*. Harmondsworth: Penguin Books.
- D'Elme, P. 1971. Cardin n'est-il qu'une griffe? *La Galerie*, octubre.
- Dorin, F. 1973. *Le tournant*. París: Julliard.
- Drouant, A. 1967. Catalogue de la Galerie Drouant.
- Hirschman, A. 1970. *Exit, voice and loyalty*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kantorowicz, E. H. 1987. *The King's two bodies. A study in medieval political theology*. Princeton University Press.
- Kroeber, A. 1919. On the principle of order in civilization as exemplified by changes of fashion. *American Anthropologist* (21).
- Kuhn, T. 1962. *The structure of scientific revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mauss, M. [1903] 1979. *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.
- Mont-Servan, N. 1967. La haute couture parisienne, laboratoire international de la mode. *Documentation Francaise* (12).
- Nietzsche, F. 1973. *Sur l'avenir de nos établissements d'enseignement*. París: Gallimard.
- Schroeder, S. y Matignon, J. 1972. *Le goût du luxe*. París: Balland.
- Verlet, P. 1958. Le commerce des objets d'art et les marchands merciers. *Annales* 1: 10-29.





# EL CAMPO DE LA MODA MATERIALIZADO: un estudio de la London Fashion Week<sup>1</sup>

JOANNE ENTWISTLE Y AGNÈS ROCAMORA<sup>2</sup> [2006]

La perspectiva de análisis de Bourdieu ha provisto de invaluables aportes para comprender la formación macro estructural y la estructuración lógica de los campos (véase, por ejemplo, Bourdieu, 1993a; Bourdieu y Delsaut, 1975).

Si bien el campo es una abstracción que define posiciones diferenciadas y tomas de posición dentro de un determinado ámbito social, también debería ser pensado como una realidad materializada; una idea muy a menudo oscurecida en los análisis altamente sistematizados de este pensador francés.

El propósito central de este artículo es desarrollar un sentido más empírico del campo que preste atención a los modos en que es constituido y practicado a través de la acción. Interrogando la forma en que el principal evento del calendario de la moda, la Semana de la Moda de Londres –*London Fashion Week* (LFW)– opera en el campo británico de la moda. Argumentamos que la teoría propuesta por Bourdieu es invaluable para entender los micro-procesos y las instituciones clave dentro de los campos.

---

1 · Traducido de: Entwistle, Joanne y Agnès Rocamora. 2006. The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week. *Sociology* 40(4): 735-751. DOI: 10.1177/0038038506065158. Traducción: Candela Hernández.

2 · London College of Fashion, University of Arts, Londres. Ambas autoras contribuyeron igualmente a este artículo.

Estamos muy agradecidas a los tres árbitros por sus alentadores comentarios y a Don Slater, por su enriquecedor intercambio sobre los primeros borradores. La Dra. Entwistle agradece también al Consejo de Investigación Económica y Social por apoyar su trabajo de campo acerca de los compradores de moda (Subsidio: R000223649).

Tradicionalmente, comenzando en Nueva York y terminando en París, “La Semana de la Moda”, también conocida como “Las Colecciones”, presenta la temporada entrante de vestimenta *prêt-à-porter*. Ni bien uno se sumerge en este circuito internacional, observa que la LFW comprende una gran exhibición del trabajo de los diseñadores –como si fuese una feria comercial–, y también, una serie de famosos desfiles cubiertos por la prensa del mundo. Este evento es un momento importante en la vida de la industria; más allá de la amplia cobertura de la prensa, la LFW también es un gran negocio: es una gran oportunidad promocional para los diseñadores británicos de la moda. En nuestro trabajo de campo –en el marco de dos proyectos distintos que discutiremos en detalle más adelante– asistimos a diferentes Semanas de la Moda. A través de nuestras observaciones notamos que, al reunir en un mismo lugar a los agentes e instituciones más importantes del mundo de la moda, el modo en que se distribuye el espacio al interior del evento responde a la posición que ocupan dentro del campo. Estas personas clave incluyen diseñadores, modelos, periodistas, compradores de tienda de todo el mundo, estilistas de moda y celebridades, así como figuras menos importantes, como los estudiantes de moda que existen en los márgenes del campo.

Esto nos llevó en dirección a la teoría de los campos de Bourdieu, que nos permitió capturar el papel y la diagramación socio-temporal del evento. En este artículo argumentamos que la LFW opera como una expresión del campo más amplio de la moda: es una instancia del campo de la moda materializado, o reificado, es decir, “físicamente realizado u objetivado” (Bourdieu, 1993b: 161). De este modo, estando reunidos los participantes del campo en un evento temporal y espacialmente delimitado, la LFW torna visibles, a través de su montaje, amplias características del campo, como son sus límites, posiciones, tomas de posición y *habitus*. Esta representación es clave para entender La Semana de la Moda de Londres como un momento crítico en la vida del campo pensado como totalidad. A pesar de su aparente objetivo de mostrar simplemente las prendas de vestir de la próxima temporada, sugerimos que la función principal de LFW es producir, reproducir y legitimar el campo de la moda y las posiciones de los jugadores dentro de él.

Nuestro artículo reconcilia dos momentos de la biografía académica de Bourdieu explicitados en su trabajo etnográfico en el comienzo de su carrera y, más tarde, por su foco en la teoría de los campos (véase Robbins, 2000:1; Swartz, 1997:118 sobre las etapas en el trabajo de Bourdieu). Si bien Bourdieu está interesado en prestarle atención tanto a la estructura como a la práctica, su teoría de los campos falla en cuanto va en la dirección de un análisis estructuralista que soslaya la documentación completa de las formas en que los campos son reproducidos a través de las representaciones de los agentes en la práctica diaria y en marcos específicos (Crossley, 2004). Como Boyne (1993:248) argumenta, el campo es un “concepto macro-estructural”. Nuestro artículo tiene como objetivo no solo demostrar lo apropiado de la teoría de los campos de Bourdieu, sino también extenderlo a un análisis a nivel de la práctica incorporada.

En este escrito, luego de detallar nuestros estudios empíricos, avanzamos en definir la teoría de los campos de Bourdieu, trayendo a primer plano algunos de sus conceptos principales y discutiendo con ellos a la luz del campo de la moda. Posteriormente, examinamos las realidades materiales de este campo durante La Semana de la Moda de Londres, focalizando en dos aspectos críticos. Estos dos momentos constituyen una de las principales articulaciones de nuestro artículo. Primero examinamos el trazado completo de la Semana de la Moda de Londres y el modo en que las fronteras y los límites del campo de la moda se hacen manifiestos en este marco, particularmente las barreras físicas que se erigen en torno al evento en forma de puertas, cuidadores de puertas y entradas, permitiendo que aparezca el campo en sí mismo a través de sus actos materializados. Después nos movemos en el espacio más íntimo de la pasarela, donde las relaciones y las posiciones emergen, se reproducen y legitiman. Aquí examinamos la importancia de la apariencia de los participantes del campo para los otros: la importancia de ver y ser visto en la primera fila. Las actuaciones de estos participantes dentro de este espacio permiten un examen de las formas en que el capital de la moda y el *habitus* se promulgan como parte de las performances de estos individuos, que reproducen las identidades y posiciones de campo en el ámbito público.

## Metodología

Este artículo está basado en trabajo de campo proveniente de dos proyectos separados: uno es el ESRC, un estudio etnográfico basado en los compradores de ropa de moda de mujer en el principal departamento de Londres (trabajo de campo realizado entre marzo y septiembre de 2002); y un estudio del periodismo de la moda (en curso en el momento de escribir este artículo).<sup>3</sup> El primer estudio es una etnografía de las estrategias y decisiones de compra. Tres gerentes de compra fueron seguidos en las reuniones de la tienda y en los viajes de compra a Londres, Nueva York, París y Milán durante las semanas de la moda. Se llevaron a cabo también, quince entrevistas semi-estructuradas con informantes clave de la tienda. El otro estudio comprende entrevistas semi-estructuradas con 32 periodistas, el seguimiento de un periodista durante la LFW (septiembre de 2003) y la observación, en el transcurso de un mes, de la producción editorial de una revista de moda.<sup>4</sup> El objetivo más amplio de los dos proyectos es desentrañar los procesos de mediación cultural, interrogán-

3 · Cuando la investigación se llevó a cabo, una de nosotras fue miembro del personal del *London College of Fashion*. Aunque esta conexión sin duda ayudó en algunos aspectos, la pertenencia a una de las instituciones del ámbito de la moda no otorgó membresía a otras instituciones. Así, el investigador era un extraño para las instituciones específicas del periodismo de moda y la LFW.

4 · Los datos de las entrevistas fueron reunidos en el transcurso del trabajo de campo sobre modelos en el año 2001.

dose sobre las formas en que los compradores y los periodistas actúan como intermediarios entre los campos de la producción y el consumo. Sin embargo, como nuestra metodología elegida para la entrevista etnográfica y las observaciones demuestran, la lógica específica y situada de los campos solo se hace evidente durante el trabajo empírico; y nuestro análisis destaca este aspecto a lo largo de su recorrido.

### *1. Definiendo el campo: límites y accesos*

El concepto de campo de Bourdieu apunta a superar la oposición entre objetivismo y subjetivismo en un enfoque que este autor ha caracterizado como “constructivismo estructuralista” (Bourdieu, 1994: 122). Bourdieu elaboró la noción de “campo” en los años sesenta, en un tiempo en el que los investigadores en Francia estaban divididos en dos tradiciones intelectuales dominantes: el estructuralismo y el marxismo (Pinto, 1998). Construyó este concepto para escapar de la oposición entre estos dos enfoques, “para sortear la oposición entre una lectura interna y un análisis externo sin perder ninguno de los beneficios y exigencias de estas dos perspectivas que son tradicionalmente percibidas como irreconciliables” (Bourdieu, 1996: 205); por ello, optó por la noción de campo como herramienta metodológica. Por medio de dicha noción, le recuerda al investigador “la existencia de un microcosmos social, de espacios separados y autónomos, en los que las obras son generadas” (p. 181).

Los microcosmos sociales están estructurados por propiedades específicas, relaciones y procesos en los que los “individuos o instituciones [están] compitiendo por lo que está en juego” (Bourdieu, 1995: 133). Mientras que todos los campos tengan sus propias reglas internas las cuales son seguidas como en un juego (Bourdieu y Wacquant, 1996: 99) por todos los participantes –Bourdieu, los llama “jugadores”– son todos “espacios estructurados de posiciones” “regidos por leyes invariantes de funcionamiento” y “mecanismos universales” (Bourdieu, 1995: 72). El campo de la moda, como todos los campos, es un sistema de relaciones y, como Bourdieu (Bourdieu y Wacquant, 1996: 96) señala, “pensar en términos de campo es pensar relacionamente”.

El campo de la moda tiene sus propios jugadores, responsables de crear, publicitar y vender ropa al por menor. Este campo puede ser descrito en términos de relaciones entre las principales instituciones y agentes, lo que Bourdieu mismo reconoce en *Le Couturier et sa Griffe* (Bourdieu y Delsaut, 1975), donde él analiza la estructura del campo francés de la alta costura, en la década del setenta, focalizándose específicamente en las posiciones relativas de los diseñadores y las casas de costura. De manera similar, el campo de la moda británico está trazado por un sistema jerárquico de relaciones entre los diseñadores principales, revistas y tiendas. En ausencia de casas de costura, los diseñadores de moda británicos puján entre ellos por posicionarse en el escenario internacional, asegurándose posiciones en las casas francesas de alta

costura (por ejemplo, McQueen en Givenchy y McCartney en Chloé, en años recientes). En el reino de las publicaciones, las instituciones clave son los jugadores “establecidos”, como Vogue en el Reino Unido, pero también los “recién llegados”, como *Pop*. En la venta al por menor, tiendas como Selfridges, Harvey Nichols y Browns dominan el campo de la alta costura y tienen contratos para vender diseños exclusivos. LFW refleja estas relaciones jerárquicas del amplio campo de la moda, y al mismo tiempo, las reproduce.

Efectivamente, el primer punto a rastrear sobre LFW es que solo aquellos jugadores que ya pertenecen al campo (es decir, con una posición reconocida dentro de él) pueden ganar acceso al evento. En este sentido, el campo de la moda, como todos los campos, es “un lugar donde algunas personas que satisfacen las condiciones de acceso juegan un juego particular del cual otros son excluidos” (Bourdieu, 2000b: 55). Esto se hace especialmente visible en la LFW. El evento está en un espacio cerrado al que solo unos pocos selectos tienen permitido el ingreso, a diferencia de una exposición abierta al público como la “*Ideal Home*” o “*Chelsea Flower Show*”. La línea divisoria entre el interior y exterior no solo está muy fuertemente marcada, sino que refleja y reproduce los límites que existen alrededor del amplio campo de la moda.

La cuestión de quién pertenece al campo surge en todos los campos, es decir, la cuestión acerca de cuáles son sus límites que son “a menudo invisibles” (Bourdieu, 2000b: 53). Tales límites son “objeto de luchas” (p. 42), la lucha por definir a sus miembros legítimos. Aquí los más significativos son los diseñadores, periodistas, compradores y otros “productores del significado y los valores de la obra” (Bourdieu, 1993a: 37). Durante la Semana de la Moda de Londres los límites sobre los que habla Bourdieu se vuelven visibles y materializados en todo el aparato de puertas y porteros que permiten o niegan la entrada al campo y preservan el “efecto de cercado” (Bourdieu, 2000b: 58). El límite principal que se levanta entre el adentro y el afuera del campo de la moda, como ocurre durante la LFW, es la gran puerta supervisada por dos cuidadores en uniforme, quienes solo dejan entrar a aquellos que vienen “armados” con un pase. Los establecidos, marchan confiadamente hacia la puerta con el conocimiento de que no serán detenidos mientras que los forasteros se quedan parados afuera.

A través de la promulgación de estos límites; se erigen delimitaciones claras entre el mundo de afuera, el mundo de los “laicos” tomando prestada la analogía de Bourdieu (p. 52) incluyendo a todos los aspirantes que esperan afuera de las carpas en la calle del “Rey” para echar un vistazo a este mundo; y el de los “devotos” (p. 52), o, como la prensa a menudo los llama, “amantes de la moda”. Como Tseïlon (1995: 134) señala:

El templo de la moda, no es abierto a todo el mundo y solo a un seleccionado conjunto de editores de moda, fotógrafos, compradores, clientes distinguidos y famosos se les permite entrar en el interior del santuario. Acceder a semejante evento y a la distribución de asientos, dibuja un mapa político de éxito social y una compleja red de intereses.

El espacio de la LFW en *Chelsea Barracks* está compuesto por dos carpas, un hall de exhibición que alberga un gran número de diseñadores con sus *stands* individuales, como si fuera una feria comercial, y una pasarela, donde espectaculares shows de moda tienen lugar y son ampliamente comentados por la prensa. El primero es un espacio para el negocio de la moda, el último para el arte de la moda. Esta división entre el arte y el comercio refleja el amplio campo de la moda donde, tal como en el campo de la producción cultural en general (Bourdieu, 1993a), estos se encuentran separados y guardan *status* diferentes. Esta separación física entre las dos actividades reproduce una división central dentro de la moda británica, entre la moda como “arte” y la moda como “comercio” (McRobbie, 1998). Retomando a Bourdieu, McRobbie nota cómo el “arte” y la creatividad acarrearán mayor valor que el comercio que, al menos en el contexto de la moda británica, es desautorizado por muchos jóvenes diseñadores. La LFW, como un evento bianual, apoya a la moda británica y reproduce esta división del campo más amplio. La “creatividad” y lo “artístico” se celebra a través del privilegio de la pasarela de la moda en detrimento de la exhibición “comercial” que recibe un poco menos de cobertura de la prensa.

Como Bourdieu y Delsaut (1975: 22) argumentan, el campo de la moda está “situado en una posición intermedia entre el campo artístico y el campo económico”. Durante LFW esta posición se hace clara: mientras que la distinción entre el arte y el comercio se traduce en la planificación del espacio, como se mencionó anteriormente, la dimensión comercial de la moda no está oculta, es decir, no está totalmente desautorizada. Como Bourdieu (1993a: 75) también señala, “la denegación [de la ‘economía’] no es ni una negación real del interés ‘económico’, el cual siempre persigue a las prácticas más ‘desinteresadas’, ni un simple ‘disimulo’ de los aspectos mercenarios de la práctica”, y esto se hace visible durante la Semana de la Moda de Londres. Si bien el comercio se materializa de un modo distinto al proceso creativo, no obstante se muestran como complementarios. Durante LFW la separación entre las dos carpas, que es la separación entre el subcampo del arte y el subcampo de comercio, es enlazada, al menos potencialmente, por los movimientos físicos de los jugadores de la moda, tales como los compradores y periodistas que circulan entre los dos espacios.

Como académicos nos encontramos confrontando con los límites físicos del campo y la separación entre “laicos” y “devotos” (Bourdieu, 2000b: 53) en nuestra condición de ambos, establecidos y forasteros del campo<sup>2</sup>. Para nuestro trabajo de campo, nos aseguramos el acceso al evento explicitando nuestros propósitos investigativos sobre la industria de la moda y a través de las conexiones (es decir, el capital social, que discutiremos más tarde) que ya habíamos adquirido con los periodistas y compradores. Esta información nos garantizó un “pase” de entrada, lo que significaba que fácilmente podíamos movernos dentro y fuera del espacio físico de la Semana de la Moda de Londres. Sin embargo, como nuestra presencia en el campo era de carácter temporario, en tanto que solo se prolongaba durante el transcurso de nuestra investigación; y dado que no estábamos involucrados en “la industria”,

éramos muy conscientes de la frágil naturaleza de nuestra pretensión de estar en el evento; fragilidad que a veces, era traída a primer plano.

Una vez dentro del sitio, tuvimos que confrontar aun más límites. Nuestro boleto de entrada solo permitía el acceso al sitio y la carpa de exhibición, pero para lograr la entrada al espacio sagrado de la pasarela y pasar a través de la zona acordonada, necesitábamos negociar fronteras para asegurar entradas para los shows individuales. Conseguir estas entradas, que escaseaban, resultó ser una tarea difícil. Por un lado, a través de nuestro proyecto con los periodistas nos aseguramos entradas; sin embargo, estas eran repartidas arbitrariamente. Por ello, decimos asegurarnos los tickets de manera independiente y sin la mediación de los periodistas. En el caso del proyecto de los compradores, las entradas tenían que ser aseguradas independientemente, ya que las asignaciones dentro de la carpa eran muy pocas.

Los jugadores del campo, en todos los campos, están dotados con diferentes cantidades de capital, mientras que diferentes capitales son eficaces “en relación a un campo particular” (Bourdieu, 1995: 73). Bourdieu habla sobre “capital específico” (p. 73). Nosotros podríamos llamar “capital de moda”, al capital específico del campo de la moda. Como en todos los campos, los capitales se componen de: capital económico, cultural –que discutiremos en el apartado “Viendo y siendo visto...”, más tarde–, capital social y simbólico.

Para garantizar el acceso a los espectáculos de la LFW y los shows de moda, es necesario el capital social, que en el lenguaje ordinario se lo llama “Conexiones” (Bourdieu, 1995: 32). Una gran cantidad de capital social, permite que uno se mueva libremente dentro de la red social de los participantes del campo. En el campo de la moda, el capital social es esencial para la adquisición de entradas para los espectáculos (sabiendo a quién contactar y cómo, en nuestro caso, las agencias de RP de los diseñadores, usando nuestra investigación y las conexiones con los compradores y periodistas). Una alta cantidad de capital social compra un acceso a las fiestas después del evento. En un campo, el capital social no puede dissociarse del capital simbólico. Como Bonnewitz (1998: 43-4) sostiene, el capital simbólico “es solo el crédito y la autoridad otorgada a un agente por los reconocimientos y las posesiones de las otras tres formas de capital”.

Nuestra habilidad para asegurar el acceso sin la ayuda de las personas que habíamos contactado en cada uno de los proyectos, fue un indicador de nuestra habilidad para encontrar nuestro camino dentro del campo, para localizar sus jugadores y porteros, y movilizar capital. En otras palabras, una vez dentro de la carpa del evento, pudimos potencialmente aumentar nuestro capital, ser vistas por los compradores y los periodistas esperando fuera del espectáculo para entrar. Esta situación marcó la adquisición de capital social y simbólico y ayudó a darle un poco de peso a nuestra investigación y nuestra posición en el campo. Como investigadoras fuimos muy a menudo hechas sentir menos poderosas que las personas que estábamos observando, por ello estos símbolos de nuestro propio *status* nos ayudaron a tratar de

mantener nuestra posición *vis-á-vis* con nuestros informantes, indicando que mientras fuésemos académicas, teníamos conexiones.

Sin embargo, fuimos excluidas de los “grandes shows”, como el Julian McDonald’s, donde las entradas son escasas y su adquisición depende de ser un jugador conocido e influyente, es decir, alguien con gran cantidad de capital simbólico. Nuestra relativa falta de capital social también significaba que fuésemos excluidas de los eventos sociales, como las fiestas privadas “después de los shows”, que tienen lugar junto a los espectáculos. Ahí hay, por lo tanto, todavía más límites dentro de este campo: efectivamente, hay límites dentro de los límites. Las funciones sociales trabajan para excluir a todos, pero seleccionan a algunos pocos pertenecientes al “Santuario interno”. Como señala Tilberí (1998: 397) en sus novelescos recuentos de eventos de moda, la mayoría de los eventos tienen por lo menos “tres áreas acordonadas para diferenciar a los VIPs menores, mayores y de rango intermedio”. La falta suficiente de capital de moda para lograr entrar a este santuario interno significaba que nosotras estábamos claramente colocadas como ajenas a estas funciones sociales.

La entrada, como sugerimos más arriba, es una de las principales insignias de afiliación dentro de este campo. Blandiendo el ticket para un espectáculo, uno indica su *status* de establecido: es la evidencia material de la presencia de uno en el campo de la moda, un signo visible de pertenencia para ser visto por otros en el camino hacia el espacio exclusivo de la pasarela. Las invitaciones en sí mismas expresan este sentido de exclusividad en su diseño y materialidad, en primera instancia son un pasaporte para los eventos de élite, pero también un trofeo para mostrar –por lo general son muy visibles–. A menudo de un gran tamaño, demasiado grandes para ser guardadas en una bolsa pequeña, algunas son de alta calidad, con un diseño que apunta a comunicar el estado de ánimo de las colecciones. La invitación “The Boyd” Primavera-Verano 2004 vino acompañada por una sonriente insignia y un silbato, ambos atados a un gran cordón de color verde brillante para ser colgado alrededor del cuello.

Sin embargo, no todas las entradas son creadas del mismo modo. Hay entradas para estar sentado y entradas para estar de pie, y la asignación de estos lugares marca y reproduce las posiciones del campo dentro del limitado ámbito de la pasarela, como discutiremos con más detalle luego. Es en este sentido que la pasarela misma se vuelve un microcosmos del campo entero. Los tickets para estar sentado son más valiosos y vienen con un número de fila. Las entradas para estar parado significan esperar de pie en la cola. Esta espera es una actividad significativa durante los espectáculos hasta el punto que ellas mismas se han convertido en parte del show. Así, mientras que los desfiles actuales duran alrededor de quince minutos, esperar una hora o más para que empiecen no es inusual. Esta elaborada organización del tiempo refleja las jerarquías del mundo de la moda en sí mismo. solo aquellos con mayor *status* dentro del campo tienen el poder para mantener a otros esperando y lo más notorio de ello es que son celebridades y dignatarios principales. El tiempo es



central para el análisis de la práctica, la estructura temporal de la práctica “es constitutiva de su significado” (Bourdieu, 1997: 81). Como Bourdieu (p. 106) avanza en observar: “El tiempo deriva su eficacia del estado de la estructura de relaciones dentro de la cual entra en juego”. Una jerarquía del tiempo establecida es la que comunica las jerarquías sociales en juego en el campo de la moda, la expresión “estar atrasado en la moda” captura la estructuración socio-temporal del campo, materializado durante la LFW.

Como un bien capitalizado por la industria de la moda para vender las últimas novedades y el poder de estar “a la cabeza del juego”, el tiempo es simbólicamente capitalizado por algunos jugadores de la moda durante las colecciones para mostrar su alto *status*, es decir, su posición dominante a la cabeza de su campo. Además, la llegada de determinados participantes VIP es muy parecida a la de la realeza: no solo tienden a llegar más tarde, sino que el espectáculo no se puede empezar hasta que estén sentados. Un joven modelo, hablando de sus encuentros en la industria de la moda, describió este mundo como si fuera una “corte medieval” en su compleja jerarquía social. Esto fue en gran medida confirmado por nuestras observaciones de la organización de cada show individual.

Como estas observaciones de la LFW demuestran, los campos tienen una presencia material real y no son entidades abstractas o espacios desencarnados. Eventos como el que nosotros observamos, son la oportunidad para que los campos se materialicen y se reproduzcan a sí mismos. La LFW es un gran evento en el que se promulgan las funciones sociales más exclusivas alrededor de ella, manifestando los límites del campo y marcando claramente los parámetros entre el interior y el exterior. Esto tiene el efecto no solo de proporcionar al campo un espacio real, sino también de reproducir las identidades de aquellos que están dentro y que sirven para legitimar sus posiciones a través de las formas en las que aparecen como “establecidos”. En el apartado siguiente de este artículo profundizaremos en el significado de ser “establecido”, es decir, de ser miembro reconocido dentro del campo.

## *II. Viendo y siendo visto: sobre posiciones de campo*

### Visibilidad y membresía

Recientemente, mucho se ha debatido sobre el futuro de los eventos de moda (véase Cartner-Morley, 2003: 3). Mientras que los desfiles aparentan basarse en la venta de ropa, de hecho, son en gran parte ineficaces como eventos comerciales ya que, en la actualidad, ocurren muy tarde en la temporada. La mayor parte de las compras ocurren con anticipación en los estudios (p. 13). Como los diseñadores italianos Dolce y Gabbana señalan, “el producto ha sido vendido al menos con dos meses de anticipación” (citado en Cartner-Morley, 2003: 13). Sin embargo, como Cartner-Morley (2003: 13) observan, pareciera que “la mayoría en la industria permanece atada al concepto de pasarela”. Cuando se interrogó a un periodista acerca de “¿por qué desfiles de moda?”,

este los describió como una “tradición”; mientras que otro, refiriéndose al debate acerca de la redundancia de los eventos, observó que “hay un argumento definitivo para ello. En realidad, no hay ninguna razón real para que concurramos a esos eventos”. Sin embargo, los desfiles siguen siendo fundamentales para el trabajo de los compradores y periodistas. Para los periodistas, los desfiles de moda representan las noticias y, a su vez, constituyen historias, mientras ellos ayudan a los compradores a entender la visión de los diseñadores. Kawamura (2004: 62) va más allá al sugerir que es a través de prácticas tales como las colecciones “que los grupos particulares de las élites de la moda, se reproducen a sí mismos. Organizar desfiles de moda no es solo un evento comercial, sino también un *evento cultural*” (el énfasis es nuestro). Desarrollando aun más el punto de vista de Kawamura, en lo que resta de este artículo detallamos algunas de las formas en que los eventos de moda articulan y reproducen la cultura de la moda. En particular, sugerimos que uno de los propósitos principales de los desfiles de moda es ver y ser visto y que, de este modo, se reproducen las posiciones en el campo.

Como parte de las ceremonias de consagración de la burguesía (Bourdieu y Delsaut, 1975: 32) los desfiles de moda, podríamos argumentar junto con Kawamura, son importantes para la consagración de los jugadores principales y su reproducción en el campo de la moda. En una línea similar, Bourdieu (2000b: 66) observa cómo en el campo de la política una parte importante de las acciones que los políticos hacen no tienen otra función que reproducir el sistema que asegura su reproducción. En el campo de la moda, como en el campo de la política, y parafraseando a Bourdieu (p. 67), muchas prácticas están motivadas por el deseo de reproducir el mismo sistema que garantiza la existencia de sus miembros. Por lo tanto, durante los desfiles de moda no solo están “las condiciones de la eficacia de la marca producida y reproducida” (Bourdieu y Delsaut, 1975: 21), sino también están las condiciones para que el trabajo de los participantes de la moda, como los periodistas y compradores, sea eficaz. Durante los desfiles de moda los creadores son creados, pero también lo son los roles y las posiciones de los jugadores en el campo. Accardo (1995: 32) señala cómo el periodismo “es principalmente evaluado en oposición a la acumulación de capital simbólico (con las ventajas materiales relacionadas), contrariamente a la acumulación de reconocimiento de pares, notoriedad pública y *visibilidad social*”. Este proceso apunta al significado establecido de las colecciones, como instituciones sociales para las élites que controlan la cultura de la moda mundial (Gilbert, 2000: 9).

Así, mientras Khan (2000: 117) argumenta que en los eventos de pasarela el único propósito para ellos es “hacerse notar” por los medios de comunicación y el público en general, también lo es ser notado por otros participantes. Como nota Accardo (1997: 51), basándose en la obra de Bourdieu, “tener una existencia distintiva significa no solo existir físicamente, sino también socialmente, lo que significa *para otros*, para ser reconocido por otros, para adquirir importancia, *visibilidad*”. Es significativo que la presencia de los jugadores

más poderosos pueda ser en forma de ausencia: cuando alguien tan importante como Anna Wintour, la editora de Vogue EE.UU., decide no asistir, su ausencia es notada y comentada por la prensa: su ausencia es visible.

Este énfasis sobre la visibilidad y el reconocimiento mutuo apunta a la importante forma en que LFW facilita la intersubjetividad, esencial para el mantenimiento del propio campo. Mediante la recopilación de todos los que no son “nadie” en el campo, la LFW da visibilidad a los sujetos unos con los otros y los coloca en relaciones significativas con cada uno. Esta visibilidad produce una sensación de “intercorporalidad”: como Crossley (1994: 27) señala, “pertecemos el uno al otro por la pertenencia común a un mundo visible”. Pertenecer es importante dentro de este mundo particular, y la disposición espacial y visual del campo de la moda estimula a este sentido de la pertenencia compartida y a la “intercorporalidad”. La pertenencia también es marcada y reproducida a través de los gustos y estilos de vestir comunes: compartiendo en la práctica signos de pertenencia al conjunto de la moda. Como la visibilidad es clave, nos dirigimos a estudiar la disposición espacial del desfile de moda.

La pasarela es un ámbito particularmente llamativo donde las identidades son creadas a través de actuaciones muy visibles, que a su vez forman parte de la manera en la que las luchas en el campo son jugadas. La puesta en escena del desfile es una puesta en escena de la mirada; la mirada de los participantes sentados en la audiencia, que son a la vez su objeto y sujeto. Esta mirada contrasta con la de los modelos, distante y separada, una mirada que no observa, que no está allí para ver, sino solamente para ser visto. Como Foucault (1977, 1980) demuestra, los espacios físicos producen regímenes particulares de mirar. Sin embargo, a diferencia del panóptico (o en efecto, el teatro convencional), la mirada circula por el espacio en lugar de emanar desde un punto central; de manera que, todos los jugadores son a la vez sujeto y objeto de la mirada en el juego de la visibilidad. Esto es porque la pasarela se extiende hacia la audiencia sentada en un rectángulo a su alrededor. Esta relación entre el escenario y la audiencia permite a la “lucha por la visibilidad” ser jugada entre los participantes que se convierten en parte del espectáculo. Los ojos de unos se dirigen a través de la pasarela hacia los cuerpos sentados al otro lado. En este tipo de auditorio, uno se vuelve profundamente consciente de ser observado, mientras que la observación entre la audiencia constituye parte del espectáculo del show. Desde que el desfile de moda en sí mismo dura solo unos minutos; observar a la audiencia tomar sus asientos, provee al espectáculo gran parte de su drama. Así, las convenciones de sentarse en el desfile de moda, sentarse frente a otros miembros de la audiencia, fomenta una mirada de mutuo reconocimiento, además de ser fundamental para la experiencia del desfile como espectáculo. También, una vez más, a diferencia de las relaciones en el panóptico, la visibilidad en este ámbito se traduce en poder: los cuerpos más poderosos son los más visibles en la primera fila.

La disposición de los asientos alrededor de la pasarela, esquematiza las relaciones de poder entre los jugadores dentro del campo. Un campo es “un sistema de diferencias” (Accardo, 1997: 45) y su estructura “*es un estado de las relaciones de poder*” entre sus jugadores (Bourdieu, 1995: 73). Esto se traduce en el campo de la moda materializado durante un evento como La Semana de la Moda de Londres, en los arreglos físicos de la exposición en sí, donde las diferencias están visiblemente trazadas en el espacio. En la disposición de los asientos, se representa en forma espacial los diferentes sub-campos dentro del campo, por ejemplo, los compradores y periodistas son asignados a diferentes áreas. En efecto, una periodista, cuando se le pregunta acerca de los compradores, usa el espacio como referencia, como diciendo “nosotros estamos acá y ellos están allá”, ilustrando su idea con el movimiento de su brazo, señalando la distancia entre las dos áreas de la pasarela, es decir dos áreas de producción dentro del campo de la moda. Del mismo modo, el fotógrafo Roma Pas (citado en Persson, 2003) señala que “es curioso que las jerarquías puedan ser representadas en términos de condiciones visuales”. Añade que una jerarquía similar pone de manifiesto el lugar de los fotógrafos:

*Conocí a un par de muchachos que tenían la tarea de colocar cinta en el podio para marcar los mejores puestos para los fotógrafos de pasarela. [...] En muy poco tiempo, la superficie completa estaba cubierta con cruces de cinta y los fotógrafos venían y encontraban su lugar. Yo creo que es interesante que la jerarquía pueda ser vista como un patrón en la forma más literal.*

Mientras que la ubicación jerárquica de los fotógrafos crea un “patrón” espacial en el piso, lo mismo puede decirse de las filas de asientos. La posición de dentro del respectivo campo se traslada al sistema de filas. En la primera fila se sientan los participantes más importantes, tales como periodistas influyentes y los compradores, dignatarios y las celebridades. En el momento del trabajo de campo, esto incluía periodistas tales como Suzy Menkes del *International Herald Tribune*, Susanne Tide-Frater, la entonces Jefa de la Dirección de moda en Selfridges, así como numerosas celebridades. Esta posición en la primera fila hace que su poder e influencia sea visible para todos en el auditorio ya que, como Pas (citado en Persson, 2003) señala, “la luz de la pasarela solo brilla en la primera fila”. Los participantes de la primera línea son, por lo tanto, una parte muy importante del espectáculo. Más allá de la primera fila, son asignados los asientos para los jugadores menos importantes. El área más lejana, para estar de pie, es para los que no tienen mucho poder e influencia, como los estudiantes de moda. Finalmente, en términos de la espacialización del propio campo, es significativo que el trabajo físico de hacer la ropa y de la preparación para el evento, se mantengan “ocultos” detrás del escenario. El espectáculo conserva la ilusión de la moda como arte, el producto de la persona genio, y oscurece el esfuerzo realizado. Por lo tanto, contribuye a la pantalla que, Bourdieu (1995: 138) sostiene, se coloca delante del sistema de la moda para permitir trabajar su “magia” y ser reproducida su “ideología de la creación”.

Actuando (en) el campo: habitus y capital de moda

Aunque la actual maquina publicitaria hará visibles a los participantes más allá del campo, para el público consumidor de moda, la visibilidad en esta arena muchas veces claustrofóbica, se trata de la visibilidad de las relaciones de unos con otros, impresa en los participantes a través del permanente intercambio de miradas. Esta mirada es una mirada escrutadora, como señala Kondo (1997: 103) en su estudio sobre raza, moda y teatro. Mientras esperaba en el evento francés Cour Carrée del Louvre; al iniciar el show ella relata:

*Nunca he visto una reunión de gente con estilo tan intimidante. No se trata simplemente de lo que están vistiendo o el aplomo y la arrogancia que ellos llevan, el hecho es que todo el mundo está mirando a todo el mundo. Quién es quién, quién está vistiendo qué, evaluados por una audiencia que sabe exactamente que diseñador, qué año, el precio exacto. **Estamos, supongo, actuando el uno para el otro** (énfasis añadido).*

Esta idea de actuar para otros conocedores recuerda los comentarios de Bourdieu (2000a: 70) sobre la posición de los hombres en la *Casa Kabyle*, cuyo juego de honores, señala, es “una especie de acción teatral llevada a cabo frente a los demás espectadores informados, que saben el texto y todos los movimientos escénicos, y son capaces de ver las pequeñas variaciones”. Tanto en el espacio restringido donde ocurre el evento de la LFW, como en el exterior, o como señala Kondo, en el espacio simbólicamente cargado de la *Casa Kabyle*, uno está en exhibición y actúa para los demás. Por lo tanto, la asignación de asientos es fundamental para la posición de uno en el campo. También lo es la apariencia, lo que se hace visible en esta arena pública.

Para actuar eficazmente dentro de cualquier campo uno necesita tener acumulado el capital apropiado y el *habitus* del campo dominado. Estos dos, que están estrechamente vinculados y superpuestos dentro de cualquier campo particular, son conceptualmente distintos el uno del otro. El capital, en el sentido al que Bourdieu refiere, son las habilidades, conocimientos y conexiones, intercambiables dentro del campo para establecer y reproducir una posición (véase, por ejemplo, Bourdieu, 1996); mientras que el *habitus* son las capacidades y competencias pre-reflexivas profundamente arraigadas, practicadas e incorporadas (Bourdieu, 1997). Estos dos conceptos están entrelazados y mutuamente reforzados: el capital, es en cualquier campo, usado en el cuerpo, articulado por los *habitus* corporales. Mientras todos los campos son promulgados y reproducidos a través del *habitus*, en los campos que son de alguna manera sobre el cuerpo (como el campo de la moda, pero se podrían incluir los ámbitos de la danza, la actuación, o el trabajo sexual, por ejemplo) el cuerpo se coloca en el centro de la escena. En otras palabras, en el campo de la moda la apariencia del cuerpo es absolutamente central, en contraste con otros campos donde la sublimación del cuerpo y su apariencia es central, reflejando la demanda de “trascender” el cuerpo con el fin de “seguir adelante” con el propio trabajo en las organizaciones (Hearn, Tancred-Sheriff y Burrell, 1989;

Mills y Tancred, 1992) o, simplemente, para olvidar que uno tiene un cuerpo, como el modelo de la academia tradicional lo hubiera hecho.

Entonces, para el campo de la moda es importante la habilidad de articular reconocidas formas de capital de moda y desarrollar un *habitus* apropiado de manera que el cuerpo, en realidad, parezca que pertenece al campo. Ya hemos visto el capital simbólico y social en el ámbito de la moda. De gran importancia también es el capital cultural. Esto incluye un conocimiento de uno sobre, por ejemplo, la historia de la moda, pero también acerca de los diseñadores que se vienen y las tendencias. También se manifiesta a sí mismo en la forma de credenciales educativas, por ejemplo, de un título académico de una institución altamente valorada en el campo. Sin embargo, son significativas para la reproducción de la propia posición en el campo (y el rendimiento en eventos tales como la LFW) las formas objetivadas de capital cultural en la apariencia de ropa y accesorios de marcas exclusivas y de moda, toda ellas altamente dependientes del capital económico.

En el transcurso de nuestra investigación, tanto compradores como periodistas, reiteraron la importancia de su vestimenta en la realización de su trabajo. Como un comprador dijo: “Yo siento tanta presión para encajar que de alguna manera dentro de mí me rebelo contra eso, y al mismo tiempo no lo hago. Y tampoco puedo permitirme ese lujo. Pero se siente mucha presión, sobre todo en los momentos de los desfiles de moda”. Del mismo modo, una periodista observa: “el evento es el momento más traumático, sobre todo porque no tengo dinero para comprarme una cartera”. Ella agrega, “sé que mi camino es ser muy inteligente, usar zapatillas de deporte y hacerlo a mi manera, yo no voy va a usar una copia barata. Todo este tipo de cosas snobs se meten dentro tuyo”. Finalmente, la conducta corporal y la postura son también parte de la propia actuación en el campo: en el campo de la moda, los ejemplos podrían incluir el peso de uno –un cuerpo delgado, tonificado es un cuerpo de moda– y la corporeidad resalta con facilidad durante un evento como es la LFW. Kondo (1997: 103) capta algo de este *habitus* en su descripción del “gran aplomo y la arrogancia con el que la gente de estilo intimidante del campo de la moda pone junta su apariencia”. Ella misma, una extraña, sugiere en su descripción que no estaba muy a gusto con este *habitus* (algo que también encontramos en nuestra experiencia de trabajo de campo). De hecho, la facilidad corporal es adquirida solo a través de la presencia prolongada en el campo y el dominio del *habitus*, un dominio hecho carne, llevado en y por el cuerpo e internalizado como la forma correcta de presentarse uno mismo, como el comprador y el periodista mencionaron más arriba, en el uso de expresiones como “siento mucha presión”, y “las cosas se meten dentro tuyo”.

Este énfasis sobre el cuerpo en el campo, no solo se articula a través de la ropa, sino que también es revelado por las actuaciones corporales, tales como los gestos y saludos, que ayudan a hacer visible el sistema de relaciones de campo y constituye parte del *habitus* del campo. El “beso en el aire” en particular, es

un saludo muy característico en el campo de la moda, como acto teatral a veces es acompañado de exclamaciones o saludos, ruidos de besos y tocadas de manos en los hombros o la cintura. También es un ejemplo de la forma en que el cuerpo media en las relaciones sociales en este campo. Dos cosas se llevan a cabo con este beso. Primero, el “beso en el aire” requiere de una proximidad física que significa proximidad entre los jugadores en el campo y, por tanto, pertenencia y membresía. En otras palabras, es un gesto performativo que hace visible de otra manera relaciones y posiciones abstractas en el campo, y, en su proceso, promueve y reproduce el capital social. Cuando por ejemplo un beso en el aire ocurrió entre uno de nosotros y dos importantes compradores mientras esperábamos afuera del show de Westwood en París, marcó un momento significativo (al final del trabajo de campo). Esto demostró algo a acerca de la posición en el campo en la que estábamos, al menos temporalmente reconocidas y dignas de ese reconocimiento público por estos jugadores importantes, visibilizando que habíamos adquirido una cierta cantidad de capital social. En segundo lugar, el beso en el aire es una expresión corporal que hace visible el *habitus* del campo, su “lengua materna, es decir, su gramática, reglas y ejercicios” (Bourdieu, 1997: 67) encarnadas por los jugadores de la moda. Dado que la moda es una práctica sobre el cuerpo y su presentación, la habilidad corporal de manejarse y la posibilidad de mostrar que uno está “en casa” en el campo (Bourdieu y Wacquant, 1996: 128) son una parte importante de ser un jugador en este campo.

Este “beso en el aire” es parte de la cultura del campo, permitiendo las acciones performativas que son necesarias para su continua presencia en el campo y entre los participantes del campo. El “beso en el aire” ilustra la naturaleza performativa del *habitus* y la forma en que las cualidades intangibles de los campos se reproducen a través del cuerpo. Como Bourdieu (1997: 57) afirma: “es a través de la capacidad de incorporación, cuya hazaña es tener el cuerpo preparado para tomar seriamente el mágico acto de la vida social, como el rey, el banquero o el sacerdote que encarnan la monarquía hereditaria, el capitalismo financiero o la Iglesia”. En efecto, los campos se reproducen precisamente a través de las formas específicas que adoptan en el cuerpo, exigidas por ellos. Este énfasis en lo performativo deviene de lo que los compradores y periodistas han dicho acerca de sus prácticas. Por ejemplo, una periodista de moda observó que durante los desfiles de moda “hay que mirar la vestimenta”; la metáfora llama la atención sobre la presencia performativa de los participantes en el campo durante las colecciones y el “trabajo incesante (teatral) de representación, a través del cual los agentes producen y reproducen [...] por lo menos la apariencia de conformidad con “la verdad ideal del grupo” o “el ideal de la verdad” (Bourdieu, 1998: 142). Otro periodista observó cómo “la apariencia se vuelve muy importante” como una forma de representar “al editor, al publicista y a todos los demás”. En otras palabras, la apariencia no se limita a mediar una posición individual, sino también una posición institucional. Del mismo modo, los compradores también destacan la importancia de la apariencia como parte de sus roles como “embajadores” de la tienda. En efecto, no

buscar la vestimenta adecuada puede tener implicaciones significativas para la trayectoria profesional. Un comprador señaló que, para ganar contratos con las exclusivas marcas de moda, hay que lucir adecuadamente a la moda, ya que el comprador tiene que encarnar una imagen institucional para atraer a las marcas en sus viajes de compras. Fallar en encarnar la imagen podría, llegado el caso, costarle su trabajo.

Así, en el campo de la moda es central que el cuerpo articule capital de moda, posición y estatus en el campo. Estas demandas de todo el campo se sienten de forma aguda durante la Semana de la Moda de Londres, precisamente porque se materializa u objetiva el campo a través de la puesta en escena de la maridad, las posiciones de campo, el estatus y el poder. En resumen, estas experiencias señalan la forma en que el cuerpo actúa como otro límite en el campo, señalando quiénes están dentro o fuera de este y la situación privilegiada que algunos tienen: los cuerpos demuestran su pertenencia, están “dentro” a través de su apariencia, y este aspecto es esencial para la reproducción de los jugadores clave cuyas carreras dependen de eso.

## Conclusiones

En este artículo argumentamos que la LFW vuelve visible los límites, las posiciones relacionales y el capital en juego en el amplio campo de la moda. Discutimos las formas en que los límites de este evento reflejan las fronteras del campo, permitiendo el acceso solo a aquellos definidos como los jugadores de este. Dentro del evento también comprobamos cómo en la disposición espacial se reproducen las divisiones fundamentales y las jerarquías dentro del campo, notoriamente, la división entre arte y comercio, y entre los diferentes jugadores. Las posiciones relacionales entre los actores son, sin embargo, más visiblemente reproducidas alrededor de la pasarela, donde las jerarquías de tiempo y espacio replican el poder en manos de los diferentes jugadores. Además de hacer visible el campo, la LFW es una ceremonia de consagración, en palabras de Bourdieu (2000b: 66) “al reproducir el sistema que asegura su reproducción”. En la LFW los eventos funcionan para promover el trabajo de los diseñadores y explicitar quienes son los jugadores del campo y en menor medida, para la venta de prendas de vestir. La presencia física, es decir, ser visto en el campo, da testimonio de la membresía al campo. Es por esta razón que argumentamos que la presencia de los jugadores en el campo es performativa: su apariencia, los modales corporales, su *habitus*, son fundamentales para la reproducción de su posición dentro de este. Esto se ve reforzado por la puesta en escena de la mirada dentro del espacio de la pasarela, donde cada uno, pero especialmente los jugadores principales en la primera fila, son sujeto y objeto de la mirada de los demás; convirtiendo al cuerpo en un significante de membresía al campo.

A lo largo de este artículo, demostramos el valor de la teoría de los campos de Bourdieu para entender los contextos institucionales reales y su rol en la



reproducción del campo al que pertenecen. Los campos no son meramente espacios abstractos de posiciones; pueden ser vistos como espacios materializados en la práctica. Esta atención a los campos objetivados coloca a la teoría de campo *in situ*, en tanto que permite conciliar la teoría de los campos y el trabajo de campo, dos momentos claves de la obra de Bourdieu, pero que él mismo no reúne totalmente.

## Bibliografía

- Accardo, A. 1995. *Journalistes au Quotidien*. Paris: Le Mascaret.
- Accardo, A. 1997. *Introduction à une Sociologie Critique*. Paris: Le Mascaret.
- Bonnwitz, P. 1998. *Premières Leçons sur la Sociologie de P. Bourdieu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bourdieu, P. 1993a. *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1993b. *La Misère du Monde*. Paris: Editions du Seuil.
- Bourdieu, P. 1994. *In Other Words*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1995. *Sociology in Question*. London: Sage.
- Bourdieu, P. 1996. *The Rules of Art*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1997. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1998. *Practical Reason*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. 2000a. *Esquisse d'une Théorie de la Pratique*. Paris: Points Seuil.
- Bourdieu, P. 2000b. *Propos sur le Champ Politique*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Bourdieu, P. y Delsaut, Y. 1975. Le Couturier et sa Griffe. Contribution à une Théorie de la Magie. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1(1): 7–36.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L.J.D. 1996. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Boyne, R. 1993. Pierre Bourdieu and the Question of the Subject. *French Cultural Studies*, 4: 241–1.
- Cartner-Morley, J. 2003. 'The Catwalk, Darling? It's So Last Year. *The Guardian*, Monday 13 October.
- Crossley, N. 1994. *The Politics of Intersubjectivity: Between Foucault and Merleau-Ponty*. Aldershot: Avebury.
- Crossley, N. 2004. 'The Circuit Trainer's *Habitus*: Reflexive Body Techniques and the Sociality of the Workout', *Body and Society*, 10(1): 37–70.
- Foucault, M. 1977. *Discipline and Punish*. Harmondsworth: Penguin.
- Foucault, M. 1980. *Power-knowledge*, ed. and trans. by Colin Gordon. Brighton: Harvester Press.

- Gilbert, D. 2000. Urban Outfitting: The City and the Spaces of Fashion Culture. En S. Bruzzi y P. Church-Gibson (eds) *Fashion Cultures*, pp. 7–24. London: Routledge.
- Hearn, J., Sheppard, D., Tancred-Sheriff, P. y Burrell, G. (eds.). 1989. *The Sexuality of Organization*. London: Sage.
- Kawamura, Y. 2004. *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg.
- Khan, N. 2000. Catwalk Politics. En S. Bruzzi, S. y P. Church-Gibson (eds) *Fashion Cultures*, pp. 114–27. London: Routledge.
- Kondo, D. 1997. *About Face: Performing Race in Fashion and in Theater*. New York: Routledge.
- McRobbie, A. 1998. *British Fashion Design*. London: Routledge.
- Mills, P.A.J. y Tancred, P. 1992. *Gendering Organizational Analysis* Oxford: Pergamon Press.
- Persson, T. 2003. The Fashion Journalist, MA Fashion Journalism final project. London: Central St Martins College of Art and Design.
- Pinto, L. 1998. *Pierre Bourdieu et la Théorie du Monde Social*. Paris: Albin Michel.
- Robbins, D. 2000. *Bourdieu and Culture*. London: Sage.
- Swartz, D. 1997. *Culture and Power. The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Tilber, L. 1998. *Front Row*. London: Coronet.
- Tseëlon, E. 1995. *The Masque of Femininity*. London: Sage.

# MODA:

## de la diferenciación de clases a la selección colectiva<sup>1</sup>

HERBERT BLUMER<sup>2</sup> [1969]

### Problemas de la moda como concepto sociológico

A lo largo del tiempo, solo un puñado de académicos y pensadores han tratado seriamente el tema de la moda. Simmel (1904), Sapir (1931) y Lang y Engel Lang (1961), fueron algunos de ellos. Esos trabajos, si bien tienden a iluminar importantes aspectos de la moda, presentan también una visión sumamente limitada del fenómeno, en sintonía con la manera en que la teoría social, en general, se ha ocupado del tema a lo largo de su historia.

En efecto, las definiciones que la sociología ha construido de la moda tienden a ser sumamente deficientes y a presentar una serie de problemas. Por nombrar solo algunos: falla al observar y apreciar las múltiples funciones sociales de la moda; asume, falsamente, que la moda tiene un sentido únicamente vinculado a prácticas superficiales y triviales o se la identifica como un fenómeno dirigido por la irracionalidad y, por lo tanto, es relegada como una influencia marginal en la vida social. Todo esto contribuye a que, hasta hoy, no entendamos completamente el sentido profundo de la moda. Este artículo, entonces, pretende invitar a los sociólogos y académicos a analizar seriamente este fenómeno.

### *La moda como mero adorno*

Los investigadores, académicos y sociólogos que, a lo largo de la historia reciente han demostrado algún interés en el tema de la moda, en general la han identificado de manera casi exclusiva y encasillado en el área de la indumentaria y los adornos. Esta limitación fundamental ha impedido comprender la manera en que la moda se extiende, opera y funciona en muchos niveles y al interior de muchas áreas de la vida social en las sociedades modernas.

---

1 · Traducido de Blumer, Herbert. 1969. Fashion: from class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, (10):275-291. DOI: 10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x. Traducción: Diego Vecino.

2 · University of California, Berkeley.

La moda es fácilmente identificable en el campo de las artes plásticas, como la pintura, la escultura, la música, el teatro, la arquitectura, la danza o la más reciente decoración de interiores. Su influencia se vuelve bastante obvia en el mundo del espectáculo y el entretenimiento. Pero además, hay suficiente evidencia como para sugerir que también actúa en los campos de la medicina, la industria, la administración de empresas, los ritos funerarios, la historia de la filosofía moderna o la formación de doctrinas políticas. Aún más, quizás para sorpresa de muchos, la moda parecería influenciar con su lógica la manera en que se desarrolla la producción de conocimiento en nuestras sociedades, tanto en el campo más obvio de las ciencias humanas y sociales como en el de las ciencias duras, como la biología, la física o las matemáticas. En este sentido, la moda funciona como una lógica general y extensiva al interior de muchísimas áreas de la vida social y, en este punto, se vuelve evidente que limitarla al campo de la indumentaria, únicamente, es un error.

### *La moda como un fenómeno socialmente intrascendente*

Este extensivo catálogo de disciplinas sobre las cuales la moda parecería operar debería guiar a los sociólogos a interrogarse acerca de la creencia inconsciente de que la moda constituye un fenómeno relativamente periférico y trivial. Por el contrario, la moda tiende a influenciar de manera privilegiada algunas de las zonas más relevantes de la vida social moderna, por ejemplo, los estilos en el arte, los tópicos y estilos en literatura, las formas y contenidos en el entretenimiento, las perspectivas críticas en filosofía, las prácticas en la gestión y administración comercial y las preocupaciones que la ciencia tiene en un momento dado de la historia. Todos estos elementos pueden ser profundamente afectados por la lógica expansiva de la moda hasta el punto de asumir ella misma una posición central e imperativa al interior de estas disciplinas, generando sanciones y recompensas y determinando el rumbo de lo que debería ser hecho y pensado, demandando adhesión y estigmatizando como renegados a quienes se atreven a dirigir sus intervenciones y temas de interés en sentidos distintos. Esta sujeción que ejerce la moda sobre la vida social no indica que sea, precisamente, un mecanismo intrascendente.

### *La moda como fenómeno irracional*

Un tercer problema común, como mencionamos, es el de interpretar la moda como un hecho social irracional y aberrante, muy parecido a una fobia o a una manía. Presumiblemente, esta perspectiva, que emparenta a la moda con una enfermedad psíquica, surgió al interior de un sentido común que sugiere que es bizarra y frívola y que su emergencia está vinculada a cierta ansiedad de un anhelo irracional de estatus social incumplido. Esto es desagregable en cuatro sentidos. Por un lado, las modas del pasado se presentan frecuentemente raras y ridículas para el ojo contemporáneo. Segundo, la moda raramente parecería

tener sentido en términos de utilidad o racionalidad capitalista para, más bien, expresar fantasías y caprichos. Tercero, siguiendo los análisis clásicos de Simmel, la moda parecería representar el esfuerzo histórico de ciertas elites sociales por distinguirse y diferenciarse del resto de la sociedad a través del uso trivial de ciertas insignias, a la vez acompañado por el esfuerzo de ciertos sectores sociales subalternos por realizar sus anhelos de ascenso social imitando los comportamientos de las clases altas. Por último, desde que la moda, a pesar de su aparente frivolidad, ha conseguido influenciar las prácticas de millones de personas, es vista como una especie de locura colectiva.

## Entendiendo la naturaleza social de la moda

Estas perspectivas –la moda como algo irracional o como una especie de locura colectiva– no hacen sino obturar su verdadero sentido profundo. Por un lado, si tenemos en cuenta a la acción individual, la definición de lo que está de moda es, por mucho, una acción fuertemente calculada. Una persona que es consciente de las transformaciones de la moda, que está “a la moda”, es usualmente muy cuidadosa, meticulosa y racional a la hora de elegir un “estilo”. Para estas personas la moda no es algo frívolo, sino todo lo contrario. Por otra parte, una persona que se ve obligada a adoptar determinado estilo porque está “de moda”, aún en contra de sus propios intereses y gustos, lo hace deliberadamente y no de manera irracional. Por último, el individuo que involuntariamente sigue a la moda tiende a hacerlo, en la mayoría de los casos, más por una limitación de elección que por una expresión impulsiva de sus emociones internas o de su ansiedad.

La gran cantidad de evidencia recogida hasta el momento deja totalmente sin sustento la idea de que las personas siguen la moda inmersos en un estado de fascinación colectiva. Este comportamiento, por el contrario, no es más irracional o impulsivo que la manera en que elegimos a nuestros candidatos durante un período electoral –y, probablemente, la moda sea mucho menos irracional e impulsiva que la política–.

Los mecanismos de la interacción social, por otra parte, no suelen estar guiados salvo en casos marginales por la reproducción de sentimientos irracionales, por la sugestión colectiva o por un tipo de rara preocupación sobre hechos llamativos. Si bien es cierto que las personas pueden sentirse frecuentemente interpeladas por la moda en un sentido más bien primario –por su capacidad de generar ciertos patrones de distinción social–, lo cierto es que, como tal, la moda constituye un saber legítimo, consagrado por una elite social que se identifica como sofisticada y concedora de las reglas de la vida social. Es esta vinculación entre elites y moda la que le confiere su especificidad y la que explica su racionalidad y capacidad de interpelar a millones de personas, más que una supuesta pulsión irracional de locura emotiva (si bien, es cierto, como veremos más adelante, que la moda contiene en sí una dimensión de irracionalidad –o, mejor dicho, de no-racionalidad–).

La perspectiva de que la moda, finalmente, opera sobre amplios segmentos y disciplinas de la vida humana, que no es un hecho social irracional ni un tipo de locura colectiva, y que no es un fenómeno ni periférico ni intrascendente nos permite acercarnos a ella de manera diferente y más precisa. Es a partir de aquí que quisiera avanzar.

*Simmel: la moda como factor de distinción social*

Empezaremos esta discusión analizando la perspectiva teórica hecha sobre la moda hace sesenta años por Georg Simmel. Sus tesis, sin lugar a dudas, son algunas de las ideas más sugestivas –y a la vez, más simples– que la sociología ha tenido sobre la moda. Para Simmel, la moda funciona como una estrategia de distinción en sociedades de clases relativamente abiertas y con movilidad social. En tales contextos, las elites dominantes buscan distinguirse de las clases subalternas a través de la incorporación de insignias, marcas u objetos. En paralelo, los miembros de las clases sociales inmediatamente subyacentes adoptan estos objetos, intentando soldar una identidad en función de estas elites y satisfacer su anhelo de ascenso social. De esta manera, los objetos de distinción que incorporan las elites se filtran hacia “abajo” a través de la pirámide social. En el proceso, sin embargo, las elites abandonan estas marcas de distinción, y así sucesivamente. Esta dinámica, para Simmel, constituye la naturaleza de la moda y su principal mecanismo de funcionamiento. Así, la moda es pensada como una estrategia de construcción de estilos destinados a separar simbólicamente a las elites del resto de la sociedad. Estos estilos, al ser incorporados por las clases dominantes, adquieren automáticamente prestigio y son identificados por el resto de la sociedad como marcas de status. La moda, entonces, constituye un incesante y recurrente proceso de innovación y copia. Es por ello que todo nuevo estilo lleva, en el momento de su nacimiento, las marcas de su propia “vulgarización”.

De esta definición se deducen algunas características que constituyen la especificidad de la moda. La primera es que la moda necesita de un tipo de sociedad particular para ocurrir. Otra característica es el énfasis en el prestigio como vehiculizador de la moda. Un tercer elemento es que la esencia de la moda está definida por el proceso de cambio incesante, un proceso que no es aberrante o irracional, sino natural y lógico.

A pesar de que este análisis sigue siendo hasta nuestros días la mejor literatura disponible sobre el tema y sirve para auscultar de manera privilegiada los procesos de la moda a través de los siglos XVII y XIX, la perspectiva crítica de Simmel tiene algunos problemas significativos; en especial, falla en aprehender el carácter eminentemente colectivo de la moda y su capacidad para irradiar y organizar el funcionamiento de diversas áreas de la vida social en las sociedades contemporáneas.

*Modernidad y el proceso de selección*

Hace algunos años tuve la oportunidad de estudiar de manera exhaustiva y de primera mano la industria de la indumentaria femenina en París. De esa observación pude extraer algunas pistas para entender mejor el proceso de la moda, en general. Me gustaría discutirlos brevemente a continuación.

Una de las cosas que más me impresionó fue que, de hecho, el momento en que se selecciona o determina un nuevo estilo de moda es, en realidad, el eslabón final de una larga cadena de elecciones e interacciones. Durante la apertura de temporada, una gran tienda de ropa parisina organizó un evento en el cual presentó más de cien diseños distintos de ropa de noche femenina a una audiencia de aproximadamente doscientos compradores. Estos compradores constituían un grupo sofisticado de consumidores informados. Tras el desfile, los compradores debían elegir de manera independiente y sin conocer las decisiones de los otros compradores, aquellos diseños que más les habían gustado. El resultado fue un lote de entre seis y ocho vestidos, en los cuales convergieron las elecciones de todos ellos. ¿Cómo y por qué las decisiones de 200 personas distintas se concentraron de esta manera en una cantidad tan limitada de diseños? Cuando les pregunté a los compradores por qué habían elegido esos diseños en particular, la respuesta más típica fue que el vestido era “espectacular”. En este punto, creo que es legítimo aclarar que para mi ojo inexperto no había realmente grandes diferencias entre ninguno de los 200 diseños.

Preguntarme sobre las razones de esta convergencia de criterios entre los compradores me llevó hacia una segunda observación: que los compradores estaban realmente inmersos en el mundo de la moda. En efecto, esa pequeña comunidad de 200 compradores constituía, de hecho, un universo de grandes discusiones informadas acerca de las últimas tendencias en la moda femenina. Esos 200 compradores constituían un público hiperespecializado, compradores de revistas de moda y observadores cercanos de todos los fenómenos al interior del mundo del diseño de indumentaria. Y, sobre todo, era un universo de compromiso ferviente con el mercado de la ropa femenina, con un amplio conocimiento acerca de los gustos pasados, presentes y futuros de ese mercado. En este punto, se me volvió realmente claro que el hecho de que estas personas estuviesen tan inmersas en el “mundo de la moda” los hacía desarrollar un sentido común y apreciaciones compartidas. O, para usar una vieja pero significativa definición psicológica: ellos desarrollaban una “masa de apreciaciones comunes”, que organizaba su sentido de selección y los sensibilizaba frente a los mismos objetos y diseños, canalizando en la misma dirección sus afinidades y juicios. Esto explicaba el conjunto pequeño de elecciones asombrosamente similares en el evento de apertura de temporada, y cimentaba un punto de gran relevancia para mi análisis: estos 200 compradores, al desarrollar este sentido común, se transformaban en una suerte de metáfora o sustituto inconsciente del gran público consumidor de moda. Su éxito al elegir los diseños dependía de su habilidad para percibir intuitivamente la dirección que tomaría el gusto del gran público masivo.

Una tercera observación que pude hacer involucra a los “innovadores” [diseñadores / productores]; es decir, aquellos que crean los nuevos estilos. Ellos son quienes idearon los diseños entre los cuales los compradores hicieron sus elecciones, y su preocupación natural era la de resultar exitosos en conquistar el gusto del público. Había tres líneas de preocupación estética, desde las cuales estos diseñadores habían derivado sus obras. La primera era tratar de trabajar sobre viejos estilos de vestimenta utilizados en pequeños pueblos del interior de Francia. La segunda era crear una línea de diseño que cruzara esos estilos con tendencias actuales. La tercera, y más importante, era intentar desarrollar cierta afinidad o familiaridad con tendencias de vanguardia al interior de las artes plásticas, la literatura, la política reciente y la teoría crítica. Los vestidos que los diseñadores realizaron, entonces, buscaron trasladar todos estos temas desde sus áreas específicas hacia la indumentaria y, en este sentido, intentaron captar y expresar en sus diseños el espíritu de su época.

Personalmente pienso que este último punto tiende a explicar por qué los diseñadores de indumentaria –de nuevo, un grupo sofisticado y minoritario, trabajando en un gran número de tiendas de diseño– crearon de manera independiente y autónoma, sin tener real contacto entre ellos, diseños realmente muy similares. Eligieron ideas del pasado, aunque pensando en actualizarlas desde una perspectiva contemporánea y, sobretodo, intentando aproximarse a lo que ellos percibían sería el futuro, de acuerdo a lo que revelaban las tendencias de vanguardia.

Tomadas juntas, estas tres observaciones que introduje mínimamente delimitan lo que es significativo en el caso de la industria de la indumentaria femenina e indican: que la moda es establecida en un determinado momento a través de un proceso de selección sobre un gran conjunto de modelos que compiten entre sí; que los diseñadores de indumentaria persiguen cierta expresión de lo que ellos llaman la “dirección de la modernidad”; y que los compradores, quienes toman sus decisiones desde el interior de la industria de la moda, actúan reemplazando al público consumidor de moda y anticipando y consagrando las tendencias incipientes.

En este artículo no voy a internarme en lo que probablemente sea el más interesante y oscuro aspecto de la relación entre, por un lado, las “expresiones de modernidad” que los diseñadores buscan captar y, por el otro, las tendencias incipientes e inarticuladas que luego se transformarán en el gusto del gran público consumidor. Ciertamente, ambas dimensiones de la moda no pueden ser entendidas por separado y subyacen a la manera en que el sistema de la moda funciona, a grandes rasgos. Es importante, por lo tanto, dejar esta línea de indagación abierta para futuras investigaciones, pues ambas constituyen mecanismos significativos a la hora de pensar en la manera en que se moldea nuestro “mundo moderno”.



*La moda y las elites*

Este breve recuento sobre cómo la moda influencia la industria de la indumentaria femenina nos permite volver a los análisis clásicos de Simmel e identificar con mayor precisión sus carencias. Una de ellas es que su esquema eleva el prestigio de las elites a las posiciones de mayor importancia en el sistema de la moda, en tanto los estilos se ponen “de moda” porque son adoptados por las elites como gesto de distinción. Pienso que esta perspectiva pierde de vista de manera casi completa aquello que es verdaderamente central en la moda; esto es: *estar a la moda*. No es el prestigio de las elites lo que hace un determinado diseño se ponga de moda, sino, por el contrario, es la idoneidad del diseño, es decir, su capacidad y potencialidad para convertirse en un objeto “de moda”, lo que construye el prestigio de las elites que lo eligen. El diseño debe corresponderse con la dirección que está tomando, en cualquier momento dado, el gusto refinado del público especializado y consumidor de la moda. El prestigio de las elites incide pero definitivamente no determina ni direcciona el gusto de una época. De esta manera, la moda no es un derivado del prestigio de las elites, sino que incide sobre ese prestigio desde afuera.

Veamos algunas reflexiones más que enfatizan esta dirección que hemos tomado. En primer lugar, debemos notar que los miembros de las elites –y estoy hablando específicamente de las elites en el campo de la indumentaria femenina– están interesados en captar las últimas tendencias de la moda igual que cualquier otro individuo. Y es notable, por cierto, la extrema sensibilidad que llegan a desarrollar en este sentido. Esto es porque las elites viven temerosas de en algún momento “meter la pata” en el campo de la moda, tomar malas decisiones. Ellas desean estar siempre a la vanguardia de la moda. Es por ello que a menudo están se ven obligadas a responder de manera correcta ante los cambios en las tendencias de la moda más que en la posición privilegiada de formar y direccionar esos cambios.

En segundo lugar, como ya hemos explicado, cuando las elites toman decisiones en relación a las nuevas tendencias de la moda lo hacen en un contexto de fuerte competencia entre distintos modelos y diseños con cargas de prestigio específicas. Sin embargo, las personas que tienden a innovar en el campo de la moda no siempre ni necesariamente tienen un prestigio alto. La elite, por sí misma, debe seleccionar entre diseños distintos. Cada uno de ellos sostiene su propia apuesta de innovación, y esas elecciones no están determinadas por el relativo prestigio de los diseñadores. Como la historia lo demuestra, la moda tiende a ignorar a los sujetos más prestigiosos, en el proceso de competición, y cada tanto reemplaza a los “líderes de opinión” por otros nuevos. Otra línea de evidencia reveladora, en este sentido, son los variados intentos de control sobre la evolución de las nuevas tendencias que las fuentes de prestigio despliegan constantemente, que tienden a fallar una y otra. Un ejemplo sobresaliente de esto fueron los esfuerzos realizados hacia 1922 para frenar y revertir la nueva tendencia a acortar las faldas que se había iniciado en 1919, para desazón de los fabricantes de prendas de vestir.

Por supuesto, los productores de indumentaria lograron la cooperación de los líderes de las casas de moda más importantes, las revistas de diseño, modelos publicitarias, actrices y comentaristas de moda en una campaña extensiva y bien organizada para revertir la tendencia. Los gurúes del diseño declararon públicamente que las polleras largas estaban volviendo a ponerse de moda, modelos de vestidos largos se presentaron en la apertura de la temporada, las actrices usaron polleras largas sobre los escenarios, en el teatro, y las vidrieras se llenaron de este tipo de diseños. Sin embargo, a pesar de todo, la tendencia hacia las faldas más cortas no se detuvo, sino todo lo contrario. La campaña fue un fracaso comercial, y la tendencia continuó casi sin interrupciones hasta 1929, cuando una transformación abrupta en el proceso puso de moda los vestidos y las polleras largas.

Lo que demuestran estos ejemplos, entre muchos otros, es que hay muchísimo más detrás de la moda que la mera asignación diferencial de prestigio. La moda aparece mucho más como un agrupamiento selectivo de las tendencias del futuro próximo más que un proceso diseccionado y canalizado por las figuras que acumulan mayor prestigio.

### *La selección colectiva reemplaza la diferenciación de clases*

Estas observaciones requieren que pongamos en perspectiva los análisis de Simmel, especialmente cuando analizamos los procesos de la moda en la época actual. Los esfuerzos de una elite de diferenciarse socialmente a través de su apariencia toman lugar al interior del movimiento de la moda en lugar de ser su causa. El prestigio de las elites, en lugar de fijar la dirección de la moda, simplemente tiende a fijarla en un determinado momento. En efecto, las personas pertenecientes a otras clases sociales siguen la moda precisamente porque es la moda y no porque intenten copiar el prestigio de las elites. Cierta tendencia al interior de la moda muere no porque las elites la descarten, sino porque está en su dinámica cambiar constantemente, evolucionar en nuevos diseños y modelos que expresan mejor un gusto social siempre cambiante. Los mecanismos de la moda aparecen, entonces, no como una respuesta hacia las necesidades del proceso de diferenciación de clases, sino como respuesta a un deseo de estar en la moda, de formar parte de las últimas tendencias, de captar los nuevos gustos emergentes en un mundo constantemente cambiante. Estas transformaciones parecerían diluirse en los análisis de Simmel y son, en realidad, transformaciones fundamentales, que transportan a la moda del campo de la diferenciación de clases hacia el campo de la selección colectiva. En este sentido, los mecanismos de la moda se organizan en función del proceso de selección y cambio constante del gusto. Este proceso de selección colectiva representa un esfuerzo por elegir entre varios estilos y tendencias que compiten entre sí por expresar los nuevos gustos en emergencia: aquellos que –para citar a nuestros amigos, los compradores– “son espectaculares”. Este proceso de selección colectiva

es misterioso –porque no llegamos a entenderlo todavía– y sin embargo esto no contradice en ningún sentido que, de hecho, ocurra.

## Elementos de los mecanismos de la moda

Analizar los procesos de la moda como un continuo proceso de selección colectiva respecto de una serie de diseños en competencia construye un panorama marcadamente diferente de aquel dado por los análisis sociológicos convencionales. Llama la atención sobre este hecho que aquellos implicados en el proceso de la moda –diseñadores, líderes de opinión, seguidores y participantes– son parte de un proceso colectivo que responde a transformaciones en el gusto y la sensibilidad de una época. En un sentido legítimo, el proceso de la moda representa una búsqueda perpetua de nuevos modelos que intentan dar respuesta a nuevos gustos siempre inarticulados. La transformación del gusto, del sentido social del gusto, se produce sin lugar a dudas de la agregación de experiencias muy diversas que tienen lugar en la interacción social en un complejo mundo siempre en transformación. Al mismo tiempo, la transformación del gusto colectivo conlleva al agrupamiento inconsciente de diversas formas de expresión social, en un esfuerzo por acompañar el movimiento general de la vida moderna en las sociedades contemporáneas. Es quizás innecesario agregar que realmente conocemos muy poco sobre estos procesos de transformación de los sentidos colectivos. Sin embargo, su importancia es vital, a pesar de que la sociología los ha ignorado, durante muchos años.

Para avanzar en la caracterización de la moda, entonces, intentaremos considerar brevemente algunas de sus características y elementos más destacados: su continuidad histórica, su “modernidad”, el rol del gusto colectivo en la forma en que la moda opera y los motivos psicológicos que están vinculadas a ella.

### *Continuidad histórica*

La historia de la moda muestra claramente que nuevos estilos de moda están vinculados y se desarrollan a partir de sus inmediatos antecesores. Esta idea es fundamental para distinguir a la moda de las novedades. Las novedades no tienen un desarrollo histórico continuo; cada una surge independientemente de la anterior y no da nacimiento a ninguna nueva. En el caso de la moda, los diseñadores siempre deben considerar las tendencias que prevalecieron en el pasado a la hora de elaborar nuevos diseños, aunque sea como simple punto de partida. El resultado es una línea de continuidad. Típicamente, aunque no universalmente, esta línea de continuidad adquiere cierto carácter de “corriente cultural”, que se expresa en lo que por defecto entendemos como “tendencias”. Las “tendencias” en la moda son muy importantes y, a

la vez, muy poco estudiadas. Ellas expresan el punto en el que converge y se institucionaliza el gusto colectivo de una época. La manera en que las “tendencias” se consolidan es de especial importancia. Hay veces que son fijadas por el “medio ambiente social” (hay un punto más allá del cual una pollera no puede ser acortada), otras veces parecerían ser una combinación de todas las posibilidades lógicas de ese medio ambiente, pero con frecuencia tienden a construirse a través de cambios abruptos en los intereses y gustos de los grupos sociales. Estos procesos, en general, contemplan una amplia variedad de actividades, innovaciones y experimentación sobre nuevos diseños, y es en estos puntos en donde el mecanismo de la moda tiende a autorregularse, fijando nuevos rumbos en función de las selecciones colectivas. A decir verdad si, como me propongo explicar más adelante, la moda opera en el núcleo de la vida social en las sociedades modernas, su estudio, el de sus continuidades, rupturas, tendencias y ciclos constituye un tema de investigación fundamental para la comprensión de nuestras sociedades.

### *Modernidad*

La característica de “modernidad” en la moda es especialmente significativa. La moda siempre es moderna, siempre busca adelantarse a su tiempo y es muy sensible a los movimientos que se producen en la sociedad al mismo tiempo en que estos movimientos ocurren. Por lo tanto, la moda en la indumentaria femenina es responsable de generar sus propias tendencias, de hacer evolucionar los tratamientos de los tejidos y la ornamentación, de vincularse con las bellas artes y los eventos excitantes que capturan la atención pública como el descubrimiento de la tumba de Tutankamón, sucesos políticos y grandes transformaciones sociales como la emancipación de la mujer o el surgimiento del culto a la juventud.

En este sentido, la moda parecería alimentarse de estas fuentes diversas para acompañar de manera privilegiada los procesos que tienen lugar, en un sentido más general, en las sociedades modernas. Esta capacidad de rápida respuesta parece consolidarla como un factor que interviene de forma privilegiada en la consolidación de un “espíritu de época” o *zeitgeist*.

### *El gusto colectivo*

Como la idea del “gusto colectivo” tiene un lugar central en mi análisis de los mecanismos de la moda, creo que exige detenernos en ella un poco más. Me tomaré la libertad de citarme a mí mismo, en un artículo que publiqué, bajo el nombre de “La Moda” en la *Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales V* (1968:341–345):

[El gusto colectivo] representa una sensibilidad orgánica a los objetos de la experiencia social, como cuando decimos que las “comedias vulgares no se ajustan a

nuestro gusto” o que “ellos tienen un gusto ordinario”. El gusto funciona en tres niveles: en primer lugar, funciona como un apetito en la búsqueda de la satisfacción positiva; luego, opera como un criterio de selección para nuestra sensibilidad, dando base a aceptar o rechazar determinados consumos; y, finalmente, funciona en un sentido formativo, habilitando cursos de acción y formando las propias necesidades para ajustarse a la oferta, aquello que puedo encontrar en el mercado. Por lo tanto, el gusto se nos aparece en primera instancia como un mecanismo subjetivo, que orienta a los individuos, estructura sus actividades y modela el mundo acorde a cómo lo experimentamos. El gusto es, sin lugar a dudas, un producto de nuestra experiencia, que usualmente evoluciona desde un estado vago e inarticulado a un estado más refinado y estable. Pero una vez formado tiende a decaer y desintegrarse, para luego volver a recrearse nuevamente. Esto es así porque el gusto se construye en el contexto de las interacciones sociales, respondiendo a definiciones y afirmaciones dadas por otros. En general, las personas con similares trayectorias sociales que interactúan en espacios comunes tienden a desarrollar gustos compartidos. El proceso de la moda, por lo tanto, involucra tanto un tipo específico de formación individual como una expresión del gusto colectivo, formado en el ambiente de la moda, precisamente. En principio, el gusto es una fusión vaga entre sensaciones de anhelo y rechazo que nos despiertan las nuevas experiencias en el campo de la moda y en el resto del mundo circundante. En este estado inicial, el gusto colectivo es amorfo, inarticulado, vago, y espera por direcciones específicas hacia donde evolucionar. A través de propuestas relativamente estereotipadas y modelos, los diseñadores de moda bocetan posibles líneas de dirección a través de las cuales el gusto incipiente puede dirigirse objetivamente. El gusto colectivo, por lo tanto, es una fuerza activa que asegura el proceso de selección y desarrollo de las nuevas tendencias, a la vez que implica un compromiso con un tipo de forma social específica. El origen, formación y desarrollo del gusto colectivo constituye un área sumamente problemática para el mundo de la moda, y la posibilidad de conocer ese mundo depende, en gran medida, de que podamos auscultar los mecanismos de formación del gusto colectivo.

### *Motivaciones psicológicas*

Ahora, analicemos brevemente algunas interpretaciones psicológicas del fenómeno de la moda. Un gran número de académicos han intentado analizar a la moda en estos términos, y de hecho existe una amplia bibliografía que intenta explicar el consumo de moda a través de una gran variedad de sentimientos e impulsos psicológicos. Algunos estudiantes describen a la moda como esfuerzos por escapar del aburrimiento o el tedio, especialmente entre los miembros de las clases ociosas. Algunos, a la vez, interpretan a la moda como el surgimiento de impulsos juguetones y caprichosos para animar las rutinas de la vida cotidiana. Otros lo vinculan con cierto espíritu por la aventura, que impulsa a los individuos a rebelarse contra el control de las convenciones sociales. Otros observan en la moda una expresión simbólica de intereses sexuales escondidos. Más llamativa es la explicación esgrimida por Sapir en su artículo “La moda”, en la primera edición de la *Enciclopedia de las Ciencias Sociales VI* (1931: 139–141), en donde se explica

a la moda como resultado de un esfuerzo por reforzar nuestra identidad, especialmente bajo condiciones que comprometen la integridad de nuestro “yo” o el sentido de “uno-mismo” frente al avance de los dispositivos de control social. Finalmente, algunos académicos rastrean la moda hasta los deseos personales de prestigio o notoriedad.

Dichas explicaciones psicológicas, tanto cuando comprometen implicaciones individuales como colectivas, fallan constantemente en tratar de analizar a la moda en su multi-dimensionalidad. De hecho, la moda es emergente de un amplio conjunto de sentimientos que probablemente se encuentren en una gran diversidad de sociedades humanas. Sin embargo, es muy probable que no encontremos moda en muchas de ellas. Estos sentimientos pueden adquirir variadas formas de expresión y, sin embargo, estas perspectivas no pueden explicarnos por qué estos sentimientos pueden llevar a veces sí y a veces no a la conformación del proceso de la moda tal como lo conocemos. Estas estructuras psicológicas, por lo tanto, fallan al intentar capturar la dimensión colectiva de los procesos de consolidación de la moda –la emergencia de nuevos modelos de experiencia colectiva, la atención diferencial que se le da, las interacciones que movilizan y dan forma al gusto colectivo, etcétera–. Indudablemente, la variedad de sentimientos e impulsos psicológicos operan de alguna manera sobre el proceso de la moda –de la misma manera en que operan en cualquier otra área de la vida humana– pero esa influencia es marginal y no determina lo que es específico en el proceso de la moda. Su existencia no presupone la existencia de la moda.

Siguiendo la discusión, tanto las teorías psicológicas como las explicaciones sociológicas clásicas fallaron, durante los últimos años de su desarrollo, en dar una explicación sobre el proceso de selección colectiva que implica la moda. Estas perspectivas, de hecho, no lograron identificar su naturaleza eminentemente social, el contexto en el que la moda surge y los mecanismos a través de los cuales funciona y evoluciona. El resultado es que muchos estudiantes fallan en entender estos procesos y en apreciar el rol vital que juega en la vida social moderna. Me gustaría, entonces, amplificar este boceto de la moda que he dado hasta ahora con el fin de analizar con mayor claridad su carácter general

## El carácter general de la moda

Como primera medida es necesario insistir en que la moda no está confinada a esas áreas en que la moda está institucionalizada y profesionalizada, explotada bajo condiciones de extrema competencia, como la industria de la indumentaria femenina. Como mencioné al principio del artículo, la moda funciona en una amplia variedad de áreas y campos que de manera deliberada o inconsciente tienden a vincularse con ella. En estos campos, la moda ocurre casi siempre sin que nos demos cuenta, y en general los comportamientos que tienden a responder a los estímulos que introduce la moda se ven e interpreta

de otra manera –esto se da, sobre todo, en aquellas disciplinas artísticas que se piensan a sí mismas como “superiores”–. El mecanismo básico de la moda –que aparece de manera clara, casi pura, en el ámbito del diseño de indumentaria para mujeres– se desarrolla de manera velada en otros campos, pero eso no significa que no opere o que opere con menor intensidad. Déjenme, entonces, aproximarme señalando las seis condiciones esenciales bajo las cuales la moda probablemente entre en juego.

Primero, el área en la que la moda opera debe ser una que involucre fuertes y permanentes proceso de cambio, con individuos listos a revisar o descartar viejas prácticas, creencias y prejuicios, y dispuestos a adoptar nuevas formas sociales; es decir, debe haber una fuerte fe en el futuro. Si el área es estable, consolidada y fija y por ella circulan definiciones sagradas o indiscutibles, no puede haber moda. La moda presupone que el área está en constante pasaje, respondiendo a los cambios constantes de la vida social que la rodea, y orientada hacia nuevos flujos de saberes, prácticas y desarrollos. El área debe estar abierta a nuevas perspectivas y debe premiar a aquellos que se encuentran “actualizados”. Esto implica una disposición constante a descargar viejos estilos de vida y adoptar nuevos. Y, sobretodo, el carácter cambiante del área debe expresar transformaciones en la orientación subjetiva que más tempranamente conceptualicé bajo el término de “gusto”.

Una segunda condición es que el área debe estar abierta a aceptar nuevos modelos de conducta y propuestas de nuevas formas sociales. Estos modelos, dependiendo de cada área, pueden intervenir sobre una diversidad de puntos de vista, doctrinas, líneas de pensamiento o preocupación, temas, prácticas y artefactos. En una determinada área de la moda, estos modelos difieren entre sí y, por supuesto, de los modelos anteriores. A su vez, cada uno de ellos debe reclamar su adopción. Por lo tanto, su presencia debe sí o sí comprometer una situación de competencia y establecer las condiciones de selección entre ellas.

En tercer lugar, debe haber posibilidad de optar entre estos modelos con relativa libertad. Esto implica que los modelos deben ser abiertos, por decirlo de alguna manera, a la observación y que deben ser fácilmente adoptables. Si la posibilidad de adoptar nuevos modelos está prohibida o limitada, el proceso de la moda no podrá ser incorporado y no tendrá lugar. A la vez, muchas limitaciones en los medios necesarios para adoptar estos modelos (como niveles altos de salud, sofisticación intelectual, habilidad o sensibilidad estética) tiende a limitar el desarrollo del proceso de la moda.

En cuarto lugar, la moda no está guiada por el pensamiento utilitario o racional. Esta condición es fundamental y quiere decir que ningún modelo podrá jamás demostrar, en términos objetivos, su superioridad por sobre otros. En aquellas áreas donde la selección de modelos y patrones está basada en la reflexión objetiva de su efectividad, la moda no puede desarrollarse. Es por esta razón que la moda no hecha raíces en aquellas áreas de la tecnología o la ciencia donde ciertas afirmaciones deben ser demostradas mediante pruebas

o procedimientos teóricos. En contraste, la ausencia de medios que permitan testear efectivamente la superioridad relativa de modelos en competencia abre la puerta a otras consideraciones en el momento de tomar decisiones.

Una quinta condición para el surgimiento de la moda es la presencia de figuras de prestigio que exponen uno o más modelos en competencia. El prestigio de estas personas debe ser tal que se les reconozca como calificados para juzgar el valor o idoneidad de los modelos rivales. De esta manera, su propia elección tiene el peso suficiente para garantizar o avalar la superioridad de su propio modelo. A la vez, cuando varias de estas figuras de prestigio defienden un mismo modelo, aumenta la posibilidad de adoptarlo.

Una sexta condición, final, es que el área debe estar abierta a la emergencia de nuevos intereses y disposiciones en función de: a) el impacto de eventos que ocurran por fuera del área, b) la introducción de nuevos participantes en el área, y c) transformaciones al interior de las interacciones sociales. Esta condición asegura las transformaciones en el gusto y la reorientación de la selección colectiva que, en su conjunto, constituye el sustento de la moda.

Si las seis condiciones arriba descriptas confluyen en un área de la vida social, creo que muy probablemente uno vaya a encontrar a la moda operando y a los sujetos que intervienen en su interior clasificados en patrones de selección. Esta convergencia entre intereses ocurre no por el mérito intrínseco de cada modelo, que se prueba de alguna manera más eficaz que sus competidores, sino porque los modelos elegidos tendrán una fuerte carga de prestigio. A la vez, y sin lugar a dudas, este prestigio es conferido por el apoyo generalizado que le brindan al modelo personas prestigiosas, capaz de consagrarlo como tal. A pesar de esto, debemos volver a dejar en claro que no es el prestigio, en sí mismo, el que imparte estas sanciones. De hecho, una persona prestigiosa puede, a pesar de todo, “caerse del sistema” y ser declarado “pasado de moda”. Todos los actores intervinientes deben ser cuidadosos en dónde colocan su prestigio, seleccionando patrones o modelos que luego son sancionados como la perspectiva correcta de lo que se perciben como el verdadero desarrollo del área. Para reconocer estos patrones, a la vez, es necesario estar muy atento a la dirección que puede llegar a tomar el gusto colectivo que, luego, sancionará lo que realmente está “a la moda”. La formación de este juicio colectivo tiene lugar a través de un interesante pero complejo sistema de interacciones entre el prestigio y el gusto colectivo en formación, y entre el apoyo a determinados modelos por parte de personas prestigiosas y el sistema de afinidades entre ellas. La selección colectiva de modelos se forja en este proceso de interacción que finalmente lleva a la selección en un momento dado de un modelo específico, que concentra el interés general.



## La moda y la sociedad contemporánea

Si observamos la sociedad moderna en los términos de la estructura analítica que bosquejé en el presente artículo, no es muy difícil observar el papel que la moda interviene en diversas áreas de la vida social. Una observación detallada de dichas áreas puede mostrar las características que hemos discutido – una transformación constante de viejas formas que son consideradas en un momento dado “pasado de moda”, la introducción de nuevos modelos que compiten por ser adoptados, la selección entre ellos que es hecha no en base a su mérito o utilidad sino en respuesta a una interacción completa de prestigio, apoyo y gusto en formación, y por supuesto el proceso a través del cual un modelo dado es adoptado, se consolida, se vuelve socialmente “elevado” y se impone en un determinado período de tiempo–. Mientras este proceso es revelado de manera vívida en el área de la indumentaria femenina, puede ser observado aquí y allá, a lo largo de la vida moderna y, de hecho, puede esperarse que, cada vez más, se expanda hacia otras áreas que aún no colonizadas por la moda. Estas condiciones –la presión por el cambio, el deseo constante de innovación, la imposibilidad de ejecutar tests de mérito para los modelos propuestos, el esfuerzo de figuras prestigiosas de estar siempre a la vanguardia de estas transformaciones, y un grupo de personas que valoran positivamente lo nuevo– consolida a la moda como un proceso básico de la vida moderna.

### *El dominio en expansión de la moda*

Esta caracterización puede no gustarles a numerosos académicos que piensan que la moda es un fenómeno anormal o irracional y que dista mucho de ser sofisticada o de requerir un tipo específico de conocimiento. Esos mismos académicos y sociólogos probablemente rechacen la idea de que la moda se está convirtiendo cada vez más en una lógica que tiende a organizar muchas áreas de la vida en las sociedades modernas, llevándolas hacia delante, haciéndolas evolucionar hacia más altos niveles de inteligencia y racionalidad. Sin embargo, los hechos vuelven clara la circunstancia de que la moda es un eje fundamental de la civilización moderna y que sus dominios se están expandiendo en lugar de retrayéndose.

A medida que diferentes áreas de las sociedades contemporáneas ingresan en el vórtex de movimiento que promueve la moda y las innovaciones se multiplican a su interior, el proceso de selección colectiva de la moda comienza a influenciar fuertemente cada vez más y más aspectos de nuestra vida. La ausencia de formas de probar el mérito en términos racionales abre la puerta del apoyo carismático y del gusto colectivo como criterios de elección, y el modelo que emerge con alto nivel de aceptación y prestigio es casi siempre aceptado como el mejor y el correcto. Esta creencia se fortalece, a la vez, a través de la elaboración de un discurso tendiente a sancionar positivamente el modelo.

La identificación de este proceso ocurre generalmente una vez que ya ha terminado, cuando puede ser visto como un pasado reciente. La moda, de hecho, puede ser hoy detectada en la historia de la filosofía, la medicina, la ciencia, la tecnología y la industria, a pesar de que en su momento de desarrollo había pasado desapercibida. De hecho, en esas áreas, la moda usualmente aparecía a sus contemporáneos como logros, como descubrimientos o como tendencias. El hecho de que la gente involucrada en los movimientos de la moda en diferentes áreas de la vida contemporánea no reconoce esos movimientos no debe llevarnos a pensar, equivocadamente, que esta lógica no se encuentra operativa y, de hecho, es fácilmente identificable al interior de las ciencias sociales.

### *El rol social de la moda*

Finalmente voy a referirme a una serie de puntos en lo que es el rol social de la moda. Como he explicado anteriormente, la clave para entender a la moda está dado en una simple fórmula: “estar en la onda”. Estas palabras implican toda un área de la vida que captamos en movimiento –movimiento desde un pasado fuera de moda hacia un futuro inmediato e incierto–. En este pasaje, la necesidad del presente es devenir con la época. El mecanismo de la moda es la respuesta a esta necesidad. Esta simple observación del rol social de la moda –un rol que, en abstracto, yo calificaría de promover la transformación y ajustar la vida social al movimiento general del mundo–. En este sentido, me gustaría puntualizar tres temas.

El primero puede sonar un poco obvio, y es que la moda introduce un tipo de orden en lo que, de otra manera, serían sociedades fuertemente fragmentadas. Si todos los modelos en competencia encontraran similar aceptación en la sociedad, el desorden sería radical. En el campo del vestido, por ejemplo, si la gente pudiera adoptar libremente entre cientos de estilos propuestas cada año que surgieran todo el tiempo sin control ni selección, la situación probablemente se parecería a la de una “Torre de Babel”. La moda introduce orden en un presente potencialmente anárquico y perpetuamente en movimiento. Estableciendo modelos más deseados y con mayor aceptación, genera adhesiones y limita el rango de variabilidad que, de otra manera, tendería hacia el infinito. En este sentido, la moda cumple una función en las sociedades modernas en perpetuo cambio que no podría cumplir en sociedades menos móviles.

En segundo lugar, la moda funciona para soldar la brecha que nos separa del pasado en un mundo constantemente cambiante. A través de su lógica de derogar lo que el pasado nos ha dejado, libera un conjunto de fuerzas sociales que permiten el avance de las sociedades. El sentido de esto se encuentra en que, para adaptarse a un mundo constantemente cambiante, es necesario una libertad tal que nos permita movernos en cualquier dirección. Y, en este sentido, la posibilidad de abandonar el pasado no es exactamente una contribución pequeña. Hay realmente una virtud detrás de nuestra capacidad de decir que algo está pasado de moda, es atrasado, anticuado o antiguo.

En tercer lugar, la moda nos prepara para el futuro inmediato. Permitiendo la presentación de nuevos modelos, sí, pero además forzándolos a competir en el terreno de la selección colectiva, la moda ofrece un ajuste continuo del horizonte de sentidos de nuestras sociedades.<sup>3</sup> Por un lado, ofrece a los diseñadores e innovadores la oportunidad de presentar sus modelos y sus ideas acerca de cómo será el futuro inmediato en cualquier área dada de la vida humana. Por otra parte, la adopción de estos modelos a través de la selección colectiva da expresión a ese futuro y representa una orientación de nuestra vida social en este sentido. A través de estos procesos, la moda contornea el sentido, la sensibilidad y el gusto común de una época. Este cuerpo de sentidos comunes y gustos es análogo a, en términos subjetivos, un “universo de discurso”. Esto significa que provee las bases para un acercamiento compartido del mundo y las experiencias que comprende. El valor del proceso constante de reformulación del gusto colectivo es que permite adaptarse y desarrollar el mundo según nuestros deseos y aspiraciones.

## Conclusiones

En estos tres sentidos, la moda es un mecanismo sumamente móvil para ordenar y unificar las sociedades modernas en un mundo cambiante y potencialmente anárquico. Esto sucede desde el momento en que la moda facilita el abandono del pasado reciente y ofrece las alternativas y propuesta para avanzar hacia el futuro inmediato, a través de los mecanismos de la selección colectiva y abriendo las posibilidades a nuevas direcciones según nuevos intereses y disposiciones. En áreas de la vida en las que el mérito de las propuestas no puede ser demostrada, la moda permite ordenar el movimiento y el desarrollo.

Finalmente, me gustaría renovar la invitación a la sociología, en general, a incorporar a la moda de manera seria como preocupación académica y científica. La moda debe ser reconocida como un fenómeno central de nuestras sociedades, una lógica de construcción del orden social en el mundo moderno, un mecanismo cuya expansión es inevitable. Necesita ser tratada de manera seria, ser removida del área de lo bizarro, lo irracional, lo sin sentido y, por el contrario, ser puesta en un lugar central en el mapa de nuestras preocupaciones.

---

3 · La constatación de que la moda está continuamente operando, a mi juicio, es la mayor contribución de Simmel a su análisis. De todas formas, su tesis de que la función de la moda es la de generar mecanismos de diferenciación y unificación de las clases sociales es, según mi criterio, perder de vista lo verdaderamente distintivo de ella.

## Bibliografía

- Blumer, Herbert. 1968. Fashion, en *International Encyclopedia of the Social Sciences* V. New York: Macmillan. Pp. 341-345.
- Lang, Kurt y Engel Lang, Gladys. 1961. *Collective Dynamics*. New York: Crowell.
- Richardson, J. y Kroeber, A. L. 1947. Three centuries of women's dress fashions: a quantitative analysis. *Antropological Records*, (5):111-153.
- Sapir, Edward. 1931. Fashion, en *Encyclopedia of the Social Sciences VI*, New York: Macmillan. Pp. 139-141.
- Simmel, Georg. 1904. Fashion. *International Quarterly*, (10).
- 1957. Fashion. *American Journal of Sociology*, (2): 541-558.
- Young, A. B. 1937. *Recurring Cycles of Fashion: 1760-1937*. New York: Harper & Brothers.

# MODELOS DE DIFUSIÓN Y MODA: una reevaluación<sup>1</sup>

DIANA CRANE<sup>2</sup> [1999]

Los procesos de difusión a gran escala como los que implican a la indumentaria son difíciles de estudiar sistemáticamente. Este artículo se propone analizar comparativamente la relevancia que tienen los modelos conceptuales para el estudio de los procesos de difusión de la moda denominados descendente (*top-down model*) y ascendente (*bottom-up model*). Los cambios acontecidos en el tipo de relaciones dadas entre las organizaciones de moda y sus seguidores, terminaron por afectar a lo que era difundido, el modo en que era difundido y hacia quién estaba dirigido. Originalmente, el diseño de moda estaba focalizado en París; los diseñadores creaban ropa para clientes locales y los estilos se diseminaban hacia muchos otros países. Este sistema altamente centralizado ha sido reemplazado por otro en el que los diseñadores ubicados en diversas locaciones, crean diseños para pequeños públicos en los mercados globales, aunque sus ganancias efectivas provienen de productos de lujo que trascienden a la indumentaria. Las tendencias han pasado a estar fijadas por “pronosticadores” de moda, editores de moda y compradores de tiendas departamentales. Los fabricantes industriales a ser impulsados por los consumidores y las tendencias del mercado surgidas de una heterogeneidad de grupos sociales entre, los que pueden mencionarse, a las subculturas urbanas de adolescentes. En consecuencia, la moda terminó proviniendo desde diversas fuentes y difundándose en varias direcciones hacia diferentes públicos.

---

1 · Traducido de: Crane, Diana. 1999. Diffusion Models and Fashion: A Reassessment. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 566(1):13-24. DOI: 10.1177/000271629956600102. Traducción: Candela Hernández.

2 · Universidad de Pensilvania. Se especializa en sociología del arte, la cultura, los medios y la cultura popular. Entre sus libros se incluyen *The Production of Culture: Media and Urban Arts*; y *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*.

El sistema de la moda se presenta como altamente complejo por su dispersión geográfica, el número de actores y la enorme variedad de productos en él involucrados. Los estudios abocados al abordaje de este fenómeno han tendido a centrarse en su diseminación, concibiéndola como un proceso interpersonal y abriendo un interrogante acerca de los cambios recientes en las relaciones entre las organizaciones de la moda y sus públicos: ¿cómo influyen los entornos organizacionales donde las innovaciones son creadas, sobre lo que es difundido, el modo en que es difundido y hacia quién está dirigido?

Dos modelos sociológicos acerca de la difusión de la moda han sido generalmente aplicados a su estudio.<sup>3</sup> El modelo clásico, ejemplificado por la teoría de Georg Simmel ([1904] 1957), afirma que la moda es adoptada primero por las clases altas, una élite, y gradualmente difundida hacia abajo por la estructura social, hasta alcanzar a las clases trabajadoras. En el momento en que llega a ellas, las clases altas tienden a adoptar una nueva moda debido a que ésta perdió su atractivo en el proceso de popularización. Los procesos sociales subyacentes a este modelo conceptual son: la imitación, el contagio social y la diferenciación (McCracken 1985:39). Los grupos sociales más bajos buscan adquirir estatus imitando la vestimenta de los grupos sociales altos, poniendo en marcha un proceso de contagio social mediante el cual los estilos son adoptados sucesivamente por aquellos con posiciones inferiores. En respuesta a este proceso, quienes tienen mayor estatus buscan nuevamente diferenciarse adquiriendo una nueva moda. A nivel micro social, el modelo se centra en las implicancias que tienen en el entramado social las diferencias en términos de visibilidad y prestigio de los participantes. Un ejemplo del modelo pensado en esta escala, podría ubicarse en escenarios como las escuelas secundarias urbanas, donde aquellos individuos con altos niveles de popularidad y visibilidad, sientan criterios de estilo para el resto del grupo.

Simmel fue criticado por enfatizar el rol de las clases altas como iniciadoras del proceso de contagio. A diferencia, McCracken (1985:40) identificó “un patrón ascendente de ‘persecución y huida’ (*chase and flight*) creado por un grupo social subordinado que ‘caza’ indicadores de estatus, en paralelo a un grupo social de clase alta que se mueve apresuradamente hacia nuevos estilos”.

En contraposición, se entiende que los grupos de estatus con movilidad social ascendente están motivados a adoptar nuevos estilos, como marca de diferenciación respecto de los grupos a ellos subordinados. Sin embargo, aquellos de mayor jerarquía en la escala social cuyo prestigio está asegurado, ya sea fundado en la riqueza y/o en la herencia, suelen ser relativamente indiferentes a las últimas modas. La situación se complica más aún para el análisis por el hecho de que los miembros de las subculturas adolescentes, a menudo ubicados en los niveles más bajos de la estructura social, son a veces

---

3 · Para una revisión de los modelos que se han aplicado a la moda en otras disciplinas, incluyendo la psicología, la economía, la antropología, la geografía, la historia y los negocios, véase Sproles (1985).

los consumidores más ávidos de artículos de moda de lujo. Éstos los adoptan poco después de su aparición y los descartan antes de que hayan perdido su carácter distintivo (de La Haye y Dingwall, 1996).

La alternativa a este modelo descendente (*top-down*) o de derrame (*trickle-down*), es el modelo ascendente (*bottom-up*) para el cual los nuevos estilos surgen de los grupos de estatus inferiores y posteriormente son adoptados por los superiores (Field, 1970). En este modelo, la edad reemplaza a la posición social como variable que transmite prestigio a quienes se aventuran en la moda. Los estilos que surgen de grupos con niveles socioeconómicos más bajos suelen ser generados por adolescentes y adultos jóvenes que pertenecen a subculturas o tribus. Éstas últimas, tienen modos distintivos de vestir que atraen la atención y eventualmente conducen a la imitación por parte de grupos pertenecientes a otras franjas etarias y posiciones sociales (Polhemus, 1994). También pueden surgir nuevos estilos dentro de las subculturas de clase media, tales como grupos artísticos y homosexuales. Por ejemplo, los homosexuales han sido una influencia particularmente importante en las artes y artes decorativas. En ambos modelos, el proceso de difusión (sea descendente o ascendente) ha sido acelerado por la exposición mediática que lleva a una rápida puesta en conocimiento de nuevos estilos en todos los niveles del sistema. Ambos modelos asumen una postura generalizada acerca de que una moda particular comprende un proceso de “saturación social” en el que el estilo o moda pasajera eventualmente se vuelve usado en exceso (Sproles, 1985: 56).

El modelo descendente fue característico para pensar las sociedades occidentales previo a la década de 1960, cuando las transformaciones de los factores demográficos y económicos aumentaron la influencia de los jóvenes en todos los niveles de la estructura social. El enorme tamaño de la generación del *baby boom* y su afluencia, en comparación con las anteriores generaciones de jóvenes, influyó en el proceso de difusión. Así fue como desde 1960 en adelante, el modelo ascendente paso a explicar un segmento importante de dicho proceso.

Ambos modelos describen una sucesión de cambios ocurridos en el tiempo, relativos al uso de artículos de moda. Meyersohn y Katz (1957:594) identifican la siguiente secuencia: “Descubrimiento de una moda potencial, promoción por parte de sus descubridores y/o consumidores originales, etiquetado, difusión, eventual pérdida de exclusividad y singularidad y muerte por desplazamiento”. Una mirada diferente puede verse en el trabajo de Everett Rogers (1983), donde cobran relevancia distintos tipos de roles involucrados en la difusión de una moda novedosa: innovadores, líderes de opinión con un papel relevante para iniciar el proceso de difusión, primeros seguidores del estilo atraídos por su exclusividad y singularidad; y sus posteriores adoptantes, quienes contribuyen involuntariamente a su desaparición, haciéndola demasiado popular para ser distintiva.

Entre los años 1960 y 1970, cuando gran parte de los estudios sobre la moda basados en los modelos de difusión estaba hecho,<sup>4</sup> este fenómeno fue caracterizado como un proceso interpersonal relativamente desorganizado. Durante este período, algunos científicos sociales aplicaron modelos de comportamiento colectivo al proceso de adopción de la moda, estudiándola como algo análogo a la formación de turbas y disturbios (Sproles, 1985: 57). Hoy en día, la difusión de la moda está altamente organizada y administrada dentro de los sistemas de producción cultural que tienen como objetivo maximizar el alcance de su difusión.

En cada uno de estos modelos, los actores, sean individuos u organizaciones, tienen características diferenciales. En el modelo descendente, los innovadores son diseñadores de moda que trabajan con equipos de asistentes, a los que generalmente se les atribuye todo lo producido en sus negocios. Las innovaciones pueden definirse como estilos (conjunto de detalles de sastrería que contribuyen al aspecto general) y como modas pasajeras, que son cambios muy específicos en los componentes de la vestimenta. Éstos pertenecen a una comunidad que puede ser conceptualizada a partir de la categoría “mundos del arte” acuñada por Howard Becker (1982), mediante la cual el autor caracteriza a grupos de individuos u organizaciones que participan de la producción, evaluación y difusión de una forma específica de cultura. Los mundos de la moda comprenden diseñadores, editores de moda, compradores de tiendas departamentales, dueños de *boutiques* de moda y públicos locales, con conocimientos en el campo. Los líderes de opinión incluyen editores de las principales revistas de moda y consumidores de moda con visibilidad en la escena pública, como mujeres de la alta sociedad, estrellas de cine y de la música pop. Aquellos que primeramente adoptan estos estilos, corresponden a un porcentaje relativamente pequeño del público más general que intenta activamente seguir la moda. El resto puede definirse como adoptantes tardíos. Muchos de los cuales, nunca llegan a tener un nuevo estilo.<sup>5</sup>

En el modelo ascendente, los innovadores generalmente emergen de comunidades en áreas urbanas que son semillero para otros tipos de innovaciones, como la música pop y las artes. Para que sus innovaciones sean difundidas hacia una audiencia más amplia, tienen que ser descubiertas y promovidas. Los innovadores secundarios tienden a ser pequeñas firmas creadas por individuos que pertenecen a las comunidades las cuales se originaron las innovaciones. Si un estilo o moda muestran signos de popularizarse, las grandes firmas comienzan a producir sus versiones y a comercializarlas agresivamente. Los líderes de opinión son generalmente estrellas mediáticas de la música pop, la televisión o el cine. Quienes primero adoptan un estilo suelen ser adolescentes y jóvenes adultos con distintos niveles de estatus y de mediana edad aquellos que tardíamente lo hacen.

---

4 · Se sugiere la lectura de Salomon (1985).

5 · Estudios muestran que solamente entre un quinto y un tercio del público está interesado en adoptar innovaciones de moda (Gutman y Mills, 1982; Krafft, 1991).



Las organizaciones de moda y los medios de comunicación dominan la difusión de los bienes culturales novedosos en las sociedades contemporáneas, proporcionando el contexto en el que se ponen en marcha los procesos interpersonales. En este artículo compararé los dos principales modelos de difusión de la moda y mostraré por qué el segundo aumentó en importancia hacia fines del siglo XX. Primero, argumentaré que las características de las organizaciones contemporáneas de la moda influyen en los tipos de creaciones que se difunden. Segundo, hoy en día la multiplicidad de fuentes de innovación en la moda, no están adecuadamente representadas en estos modelos, específicamente, la gran cantidad y variedad de innovaciones originadas en muchos países y continentes diferentes, que son difundidas en cualquier momento determinado. Así los procesos de producción, circulación y consumo de la moda resultan más complejos de estudiar debido a que su creación se ha vuelto menos centralizada. Tercero, la saturación social del público por modas pasajeras es poco probable, en cambio, los estilos y modas son más propensos a difundirse dentro de formas de vida específicas o grupos de edad. Por último, los modelos de difusión tienden a considerar al adoptante tardío o adoptante típico como una especie de “tonto cultural” o víctima de la moda que, imita a los innovadores, pero carece de imaginación o juicio racional, mientras que la industria de la moda se orienta cada vez más hacia la comprensión de las complejidades del comportamiento de los consumidores y sus preferencias. En lugar de buscar imponer estilos al público, la industria terminó encontrándose impulsada por el consumidor.

## La evolución de sistemas para la difusión de la moda

Hasta 1960, la difusión de la moda pudo ser analizada en correspondencia con el modelo descendente, encontrándose altamente centralizada. Desde mediados del siglo XIX, París era el núcleo de la moda femenina mientras que Londres de la masculina. En el primer caso, algunos diseñadores instalaban estilos que posteriormente eran extendidos y adoptados por un gran número de países occidentales. Estos diseñadores creaban ropa para los gustos y actividades de las francesas de élite y, en consecuencia, tardaban en responder a los cambios en el rol de la mujer que acontecían con celeridad en otras locaciones (Crane, 1999).

La moda parisina era un fenómeno urbano florecido en un escenario donde las mujeres de élite junto con actrices y cortesanas, se posicionaban como líderes de opinión. Ellas se paseaban por ciertos lugares de la ciudad, como parques, avenidas e hipódromos, y se dedicaban a una multiplicidad de actividades sociales, lo cual requería enormes vestuarios y ropa. La publicidad de los diseñadores consistía en emplear a mujeres para caminar en estas áreas usando los últimos estilos. Para Delbourg-Delphis (1981) la vida social de este período podía describirse por como “un podio perpetuo” (*perpetual podium*).

A mediados del siglo XX, la difusión de la moda desde París hacia otros lugares del mundo se había vuelto altamente organizada. Ya desde fines de la década de 1940 hasta principios de la de 1960, los fabricantes estadounidenses se dedicaban a replicar los modelos franceses. Los nuevos estilos creados por los diseñadores parisinos eran exactamente copiados, primero en pequeñas cantidades y altos precios y luego, en pocas semanas o meses, a precios más bajos.

Durante este período, se difundían estilos específicos hacia porciones más amplias de público, tal como ocurre en el caso actual. El sistema era sustentado y posibilitado por determinados valores y disposiciones hacia la clase social y la identidad personal, ampliamente aceptados en las sociedades industriales (Barber y Lobel, 1952). La identificación con la clase de pertenencia era un factor importante, afectando la manera en que los individuos percibían sus identidades y sus relaciones con sus entornos sociales. La conformidad con las normas relativas a la indumentaria de moda, significaba que el individuo pertenecía o aspiraba a pertenecer a la clase media. La moda era ejemplificada por conjuntos de reglas sobre qué artículos debían usarse en contextos específicos, tales como: sombreros, guantes y/o zapatos. Los colores y las adecuadas longitudes de los dobladillos también eran indicadas con precisión. La aceptación de estas normativas implicaba que el individuo era consciente de ellas y tenía los medios para adecuarse a un correcto comportamiento, fundado en el temor a la exclusión social resultante de la no conformidad con las mismas. Este tipo de sistema dependía de un alto nivel de consenso entre los diseñadores y el público respecto a los estilos a seguir.

Hacia fines de la década de 1960, dicho sistema comenzó a cambiar. A principios de los años 1970, ocurrió un desastre en el mundo de la moda: el público rechazó completamente un giro hacia las faldas más largas promovido por los diseñadores (Davis, 1992: 126). En el nuevo sistema, la conformidad con la moda dejó de estar influenciada principalmente por las aspiraciones de estatus social y se convirtió en un medio para expresar los matices de la individualidad basados en las percepciones de género, orientación sexual, edad, raza y etnia. La ropa pasó a seleccionarse sobre la base de los gustos personales en lugar de en conformidad con las normas establecidas por las autoridades de la moda.

El énfasis en la interpretación individual de los estilos cambió la forma en que las nuevas modas fueron desarrolladas y presentadas al público, lo cual condujo hacia una proliferación de distintos mundos de la moda de élite. Hoy existen grandes centros de diseño no sólo en París sino también en Nueva York, Londres, Milán y Tokio; y otros más pequeños en diversos países industrializados. El creciente nivel de competencia dificultó la implementación del modelo descendente y, como consecuencia, cambió el papel de los diseñadores. Su objetivo dejó de ser establecer tendencias y pasó a ser producir o localizar ideas para desarrollar las tendencias. A menudo copias de períodos anteriores de la historia o de las subculturas urbanas difundidas a través de la música pop y finalmente exhibidas en sus programas bianuales, donde los

editores de moda y los compradores de tiendas departamentales seleccionan artículos. Para tener éxito, la ropa de moda tiene que estar sincronizada con la cultura de los medios tal como se expresa en la televisión, el cine y la música pop. Editores de moda y compradores eligen artículos de colecciones de diseñadores que reflejan las tendencias actuales en la cultura de los medios de comunicación para que surjan en sintonía con la cultura dominante.

A finales de la década de 1960 el modelo ascendente tomó creciente importancia: la difusión de las innovaciones de la moda de las subculturas de la clase trabajadora adolescente, pasaron a formar parte de la corriente dominante. Hoy en día, los fabricantes de ropa industrializada funcionan en lo que podrían llamarse mundos electrónicos de la moda. En el pasado, las redes sociales urbanas que vinculaban creadores, difusores y consumidores de moda eran muy eficientes para difundir información sobre la misma. Lo que ahora compete con los mundos de la moda urbana y las tendencias dominantes, son los mundos electrónicos de la moda, centrados alrededor de la música pop. Estos mundos tienen estructuras distintivas que son particularmente adecuadas para asimilar las innovaciones de las subculturas urbanas y hacerlas disponibles en el espacio electrónico. Las compañías de música pop monitorean continuamente las subculturas urbanas para nuevos talentos. Miles de pequeñas bandas tocando en bares y clubes urbanos contribuyen al desarrollo de nuevos estilos de música y nuevos estilos de ropa. La música popular se compone de muchos géneros interrelacionados cuyos códigos son a menudo opacos para quienes se encuentra por fuera de estos circuitos pero significativos para quienes forman parte de ellos, proporcionándoles elementos básicos para la construcción de identidades sociales. Las tendencias de ropa generadas en la calle circulan rápidamente, transmitidas en parte por la televisión por cable, y propagadas desde los Estados Unidos hacia otros países. Estas culturas callejeras son las principales influencias en la vestimenta de los grupos de edad tradicionalmente más interesados en la moda como los adolescentes y los jóvenes adultos.

## Los entornos organizativos y la difusión de la moda de lujo

Los dos modelos de difusión de la moda pueden aplicarse a diferentes tipos de entornos organizacionales. El modelo descendente ha sido generalmente utilizado por empresas que diseñan artículos de lujo, mientras que el modelo ascendente por los fabricantes de prendas de vestir industrializados. El énfasis en los estudios de difusión ha tendido a centrarse en el proceso de circulación más que en el proceso de innovación. Sin embargo, las características del entorno en el que éstas últimas se producen, influyen en la naturaleza que estas asumen, lo que a su vez, afecta su proceso de difusión.

En el sistema de la moda de lujo, conviven distintos tipos de entornos organizacionales que inciden en el modo en que son producidas las innovaciones

en el campo de la indumentaria. En París, los escenarios tradicionales para la producción de prendas de vestir, eran las pequeñas empresas cuya actividad principal se centraba en la confección de ropa a la medida de sus clientes. Los diseñadores conocían a muchos de ellos personalmente y entendían los medios en los que se movían. La ropa tenía que estar perfectamente confeccionada; sabían que quienes la vistiesen se pasearían por reuniones sociales con amigos y conocidos. Al crear estas prendas, los innovadores buscaban mostrar perfección y gusto técnico. La silueta dominante proporcionaba un tema unificador mientras que los detalles reflejaban diversidad. Durante años, la moda cambió por medio de ciclos de alternancia entre siluetas adecuadas o como la evolución de una silueta particular con pequeñas modificaciones. Los innovadores de la moda desarrollaron y perfeccionaron las técnicas de drapeado y corte. Cada colección evolucionó a partir de la colección anterior.

En las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, este tipo de negocio de la moda ha experimentado enormes transformaciones. La indumentaria se convirtió en un aspecto menor de las empresas de diseño, en términos de cifras de ventas anuales, mientras que la concesión de licencias de productos significó una importante fuente de ingresos (Crane, 1997). A medida que aumentaba el costo de la ropa confeccionada de forma exclusiva, el número de clientes disminuía drásticamente. En los años 1970, las licencias de productos y los perfumes eran las principales fuentes de ganancia para la mayoría de las firmas francesas dedicadas al diseño de lujo. Los estilos de ropa eran utilizados para crear una imagen de prestigio con la finalidad de mejorar las ventas de otros productos. Al mismo tiempo, estos negocios se expandían a nivel mundial, vendiendo en muchas otras locaciones. En consecuencia, los diseñadores ya no conocían a la mayoría de sus clientes y no estaban familiarizados con su forma de vida. Tanto en París como en Nueva York, los nuevos diseñadores producían prendas de vestir “listas para llevar”, aunque la mayoría de sus empresas se mantenían pequeñas. Sólo unos pocos resultaban rentables. A finales de los años 1980, era cada vez más difícil para los jóvenes diseñadores iniciar nuevos negocios por el alto nivel de inversión y los costos de puesta en marcha. Las empresas más exitosas, tanto de alta costura como de *prêt-à-porter*, eran propiedad de los conglomerados con importantes recursos financieros para la inversión. Las colecciones bianuales se convertían en una manera de atraer la publicidad de estas empresas. Debido a estos cambios, los diseñadores produjeron dos tipos de ropa de moda: ropa muy conservadora para los clientes ricos y ropa “descarada”, vanguardista y posmoderna para atraer la atención de la marca y sus productos. Como la ropa dejó de ser la principal fuente de ingresos para estas empresas, la naturaleza de las innovaciones surgidas en el campo de la indumentaria se volvió cada vez más inestable e impredecible. Los diseñadores eran libres de desarrollar sus ideas en cualquier dirección que eligiesen. Hoy en día, muchos de ellos combinan estilos de diferentes períodos con poca preocupación por la usabilidad o la practicidad. Otros se inspi-

ran en las subculturas urbanas, resultando en una curiosa combinación del modelo ascendente con el descendente. En este movimiento, reciclan temas de estilos asociados con géneros de la música popular como el punk, el rap o el grunge para crear estilos destinados a clientes de élite. Por ejemplo, los pantalones holgados, retomados por un número de diseñadores franceses, emergieron como símbolo de identificación entre las cuadrillas de las calles de Los Ángeles y fueron primero puestos a la venta por compañías pequeñas con jóvenes diseñadores. Los diseñadores involucrados en otros mundos de la moda, también hacen hincapié en la introducción de aspectos novedosos a expensas de la utilidad. Los jóvenes diseñadores británicos han sido especialmente expertos en aprovechar a las subculturas urbanas como fuentes de inspiración. Según se dice, la moda callejera británica era más innovadora y versátil que en cualquier otro país, consecuencia de su estructura social donde los jóvenes de la clase trabajadora expresan sus frustraciones inventando estilos no convencionales que constituyen declaraciones subversivas. Jóvenes diseñadores de moda de la clase trabajadora asisten a escuelas de arte donde desarrollan fuertes lazos con creadores de otros campos, como música, video, teatro y cine. Estos ambientes producen ropas altamente innovadoras que son influyentes pero difíciles de comercializar. Un ejemplo importante de la moda callejera británica es el estilo punk que, a más de veinte años después de su aparición en las calles de Londres, continúa influyendo en los diseñadores establecidos en Inglaterra y en otros grandes centros de la moda.

En los distintos mundos de la moda, la ropa está cada vez más codificada; sus significados son comprendidos por algunos grupos de la población, pero no por otros. En consecuencia, la moda de lujo no representa un conjunto de estilos adoptados por la clase alta y difundidos hacia abajo. En lugar de ello, algunos diseñadores realizan un seguimiento entre segmentos muy específicos de las clases media alta y media, como las personas que trabajan en los medios de comunicación, la publicidad y las artes, y a veces entre los miembros de ciertas subculturas de adolescentes de la clase obrera (Dingwall, 1996: 5).

Ya no se espera que los nuevos estilos eventualmente ganen amplia aceptación por parte del público. En la industria de la moda de lujo francesa se habla de *tendances* (“tendencias”) en lugar de “modas”; sugiriendo cambios sutiles que ejercerán una discreta influencia sobre el público antes que producir efectos de “subirse al carro” poderosos. Las prendas mostradas por los diseñadores en sus colecciones estacionales son generalmente tan variadas que detectar tendencias requiere una considerable habilidad y experiencia. Un periodista de moda comentó recientemente: “Lo que hace grandes a estos diseñadores no son las tendencias que crean, sino cómo éstas no les sirven de nada... Lo que se ha vuelto más importante es mostrar un trabajo tan inconfundible que lo que es robado es tan valioso como un pedazo de plomo” (Spindler, 1995).

## La moda industrial y la difusión de la moda

La moda industrial es creada por diseñadores anónimos que trabajan para fabricantes internacionales de prendas de vestir que venden productos similares a grupos sociales comparables en diferentes lugares, así como a pequeñas compañías radicadas en países o continentes específicos. Estas empresas se publicitan en los medios de comunicación, en elaborados catálogos e incluso a través de su propia ropa. Aquí el punto de venta no es el estilo en sí mismo, sino la difusión de una imagen que pueda competir con otras masivamente difundidas. La moda industrial es una forma de cultura mediatizada en el sentido de que sus valores y atractivos son para el consumidor en gran parte creados por la publicidad.

En este marco prevalecen dos estrategias básicas, ambas impulsadas por los consumidores: la primera producir un aspecto bien definido que esté asociado con un estilo de vida que se sabe, interpela a un segmento de público particular. Este enfoque, iniciado por empresas estadounidenses como Ralph Lauren y Esprit, fue copiado extensivamente. La segunda estrategia es intentar de dimensionar lo que desean los consumidores de una determinada categoría etaria. Un ejemplo de compañía que utiliza esta estrategia es Benetton, que produce aproximadamente 500 modelos por año (Piganeau, 1989). Según su director de diseño: “No se trata de imponerle un estilo al público. Por el contrario, es necesario percibir y anticipar la demanda oculta”, para poder ser guiado totalmente por ella. Para esto, los diseñadores de Benetton viajan constantemente, visitando sitios que sus clientes frecuentan, como escuelas y universidades. El director de diseño de Benetton afirma que hay una apariencia internacional de la moda que se expresa en las principales tendencias de una temporada en particular a la par que conviven con una serie de modas pasajeras. Ambas se venden a escala mundial, pero tienen que ser adaptadas a las características de los públicos locales.

La creciente descentralización y complejidad del sistema de la moda que comenzó en 1969 ha necesitado del desarrollo de la previsión. Hoy en día los “pronosticadores” consultan con los diseñadores de telas para predecir colores y telas, dos años antes de que se comercialice un estilo particular. También intentan identificar cambios en las actitudes de los consumidores y el comportamiento de la ropa que afectarían la receptividad de nuevos estilos. En los meses previos a la creación de una temporada, recopilan información de todo el mundo, incluyendo a países avanzados o en desarrollo y hasta en diferentes estratos sociales. Los “pronosticadores” examinan no sólo el trabajo de los diseñadores sino también las formas en que la indumentaria está siendo interpretada por el público. Algunas agencias de moda envían a sus empleados a centros turísticos nodales y a ciudades con distritos de moda, donde fotografían a personas en la calle para tener una idea de qué tipo de ropa es probable que el público acepte en los próximos meses. Otras firmas usan “cazadores de tendencias” que observan y entrevistan a adolescentes en barrios suburbanos y pobres (Gladwell, 1997).

Las tendencias de la moda son fuertemente anunciadas, pero pueden o no vender. La industria no es capaz de predecir con más de un mínimo nivel de precisión lo que realmente se va a comprar. En lugar de dictar la moda, los diseñadores y las empresas de ropa ofrecen una amplia gama de opciones de la cual se espera que el consumidor prepare una mirada compatible con su propia identidad. No hay reglas precisas sobre qué es lo que sí o lo que no debe usarse, excepto en ciertos tipos de organizaciones empresariales donde los estilos de la ropa dan cuenta de la ubicación del individuo en un esquema de jerarquías, análogo a la de la clase social. La motivación para seguir una tendencia se funda más en la identificación con un grupo social y cierto tipo de bienes de consumo que por el temor a ser penalizado por la falta adecuación a los criterios establecidos.

La mayor parte de la ropa producida por empresas industriales puede ser fácilmente entendida por sus clientes. La ropa dirigida a adolescentes y post-adolescentes tiende a ser más difícilmente decodificada que la que apunta a un público adulto. En lo que a esto respecta, este segmento del mercado de la moda industrializada tiene analogías con el mercado de la moda de lujo. A diferencia de lo que ocurría en los años 1950 con la moda masiva, actualmente ésta principalmente se orienta hacia un público joven, independientemente de que sean hombres o mujeres, por su disposición a tener un consumo consciente y activo de la indumentaria de moda a diferencia de los de mediana edad. La ropa directamente dirigida a este grupo etario se diferencia cada vez más de las orientadas a los adultos de mediana edad. Esta tendencia continuará en un futuro en la medida en que los grupos de edades más jóvenes continúen expandiéndose. En lugar de que la clase alta busque diferenciarse de otras clases sociales, los de menor edad buscarán diferenciarse de sus mayores. A medida que las tendencias se difundan hacia los grupos de edad más avanzada, los más jóvenes adoptaran nuevos estilos. En contraste, hacia fines del siglo XIX, el consumidor ideal, para quien los estilos eran creados, era la matrona con una figura madura.

## Conclusión

En los últimos treinta años la difusión de la moda cambió de modo radical. Originalmente existía un sistema altamente centralizado en el que la moda se difundía desde un solo lugar hacia grandes públicos ubicados en diversas locaciones. Hoy en día, se ha descentralizado: la moda se origina desde muchas fuentes y se difunde a segmentos específicos de públicos altamente fragmentados. En este marco, los modelos descendente y ascendente requieren ser revisados. En el pasado, los diseñadores de moda de lujo trabajaban en un sistema en el que sus estilos se difundían ampliamente a diferentes clases sociales y otros países. Ahora estos diseñadores producen ropa para clientes globales distinguidos por ser públicos de elite relativamente pequeños. Las innovaciones en la moda evolucionaron anteriormente de una manera lógica y

gradual basada en estilos anteriores. Hoy en día, como las empresas de moda de lujo hacen sus ganancias a partir de otros productos y utilizan la ropa de moda como un medio para construir y mantener una imagen en los medios de comunicación, el énfasis está en la discontinuidad y la evaluación del impacto. El resultado es que los nuevos estilos se diseminan a ciertos públicos y no a otros. Por ejemplo, subculturas de la clase obrera adolescente podrían adoptar un estilo que para miembros de clase media sería totalmente ajeno.

Los grandes fabricantes de ropa desempeñan papeles importantes en el modelo ascendente, recuperando novedades provenientes de la clase obrera y otras subculturas, a menudo en tándem con la industria de la música popular y estudiando los gustos de los consumidores hasta estilos de mercado que reflejarán las preferencias de los consumidores. Los grupos a los que apuntan son los adolescentes y adultos jóvenes cuyos gustos se consideran que están por delante de los de las cohortes más antiguas de la población. Los estilos se difunden desde los grupos más jóvenes hacia los más antiguos de la población.

En resumen, ciertos aspectos de las versiones originales de los modelos descendente y ascendente ya no son claramente relevantes. En primer lugar, la hipótesis de que una determinada moda terminará saturando al público ya no resulta explicativa. El proceso de difusión parece producirse en muchas trayectorias relativamente cortas, en las que un estilo particular se difunde hacia arriba o hacia abajo a ciertos segmentos de la población, pero no a otros. En segundo lugar, se ha caracterizado a los seguidores de la moda. La respuesta del público a la moda no se ve como comparable al comportamiento de las multitudes. Los consumidores están menos inclinados a imitar y más propensos a seleccionar estilos basados en las percepciones de sus propias identidades y estilos de vida. Tercero, el proceso de difusión está más orquestado por grandes organizaciones que venden en mercados globales que por un proceso interpersonal. Sus objetivos y estrategias de marketing afectan a la naturaleza de la innovación de la moda y al proceso de difusión. En cuarto lugar, el impacto de los medios de comunicación y las industrias de la cultura masiva se ve en el contenido de las innovaciones de la moda y en el proceso de difusión, donde los líderes de opinión funcionan casi enteramente en esos contextos. Los diseñadores de ambos sistemas están obligados a mantenerse en contacto con las tendencias de la música y otras formas de cultura popular.

Como resultado, los modelos de difusión de innovaciones que hacen hincapié en la moda como un proceso interpersonal, si bien siguen siendo pertinentes, se han vuelto más difíciles de estudiar empíricamente. El uso de los tradicionales sujetos cautivos de los investigadores de la difusión de la moda: los estudiantes universitarios, tiene serias limitaciones. Lo que se necesita son estudios en otros tipos de entornos, en segmentos muy específicos de la población propensos a participar de activamente de los procesos de difusión de la moda. Ahora parece ser que la investigación sobre modelos de difusión, al aplicarse al sistema de la moda, es virtualmente inexistente.



## Bibliografía

- Barber, Bernard y Lobel, L. S. 1952. Fashion in Women's Clothes and the American Social System. *Social Forces*, 31:124-31.
- Becker, Howard. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Crane, Diana. 1997. Globalization, Organizational Size, and Innovation in the French Luxury Fashion Industry: Production of Culture Theory Revisited. *Poetics*, 24(July):393-414.
- Crane, Diana. 1999. Clothing Behavior as Non- Verbal Resistance: Marginal Women and Alternative Dress in the Nineteenth Century. *Fashion Theory*, 3:241-68.
- Davis, Fred. 1992. *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- de La Haye, Amy y Cathie Dingwall. 1996. *Surfers Soulies Skinheads and Skaters: Sub-cultural Style from the Forties to the Nineties*. Woodstock, NY: Overlook Press.
- Delbourg-Delphis, Marylène. 1981. *Le chic et le look: Histoire de la mode féminine et des moeurs de 1850 à nos jours*. Paris: Hachette.
- Field, George A. 1970. The Status Float Phenomenon: The Upward Diffusion of Innovation. *Business Horizons*, 13:45-52.
- Gladwell, Malcolm. 1997. Annals of Style: The Coolhunt. *New Yorker*, 17 Mar., 78-88.
- Gutman, Jonathan y Mills, Michael K. 1982. Fashion Life Style, Self- Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58:64-86.
- Krafft, Susan. 1991. Discounts Drive Clothes. *American Demographics*, 13:11.
- McCracken, Grant D. 1985. The Trickle- Down Theory Rehabilitated. En Michael R. Solomon (ed.). *The Psychology of Fashion*. Lexington, MA: D.C. Heath, Lexington Books.
- Meyersohn, Rolf y Katz, Elihu. 1957. Notes on a Natural History of Fads. *American Journal of Sociology*, 62:594-601.
- Piganeau, Joëlle. 1989. Le créateur des collections Benetton s'explique. *Journal du textile*, 13: 30.
- Polhemus, Ted. 1994. *Street Style: From Sidewalk to Catwalk*. London: Thames & Hudson.
- Rogers, Everett. 1983. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Simmel, Georg. [1904] 1957. Fashion. *American Journal of Sociology*, 62:541-58.
- Solomon, Michael R. (ed.). 1985. *The Psychology of Fashion*. Lexington, MA: D. C. Heath, Lexington Books.
- Spindler, Amy. 1995. Four Who Have No Use for Trends. *New York Times*, 20 Mar.
- Sproles, George B. 1985. Behavioral Science Theories of Fashion. En Michael R. Solomon (ed.). *The Psychology of Fashion*. Lexington, MA: D.C. Heath, Lexington Books.



# EL USO DEL DISEÑO PARA ACTUALIZAR LA INDUSTRIA DE LA MODA<sup>1</sup>

PATRIK ASPERS<sup>2</sup> [2010]

El objetivo del artículo es analizar la actualización a través de la observación del diseño de indumentaria. Con este fin, se emplea el concepto teórico de “conocimiento contextual”, para comprender las problemáticas afrontadas por las empresas, y su personal, cuando quieren actualizarse por medio del diseño. El conocimiento contextual articula un conocimiento general de la moda con el mundo de la vida que los actores utilizan cuando interpretan la moda. El “mundo de la vida” es una noción que refiere a todo aquello que es asumido como obvio. Los productores y los consumidores en la industria global de la moda viven en diferentes mundos de la vida. A partir del análisis de material empírico propio, este texto aborda estrategias de mejora por parte de fabricantes de indumentaria. Por último, se proveen herramientas teóricas para el análisis de la producción de las industrias culturales dentro de un escenario global.

La producción de indumentaria es un buen ejemplo de cómo funciona una industria global. La producción se localiza en países en desarrollo, mientras que el diseño y el marketing se llevan a cabo o gestionan desde oficinas centrales

---

1 · Traducido de: Asperts, Patrik. 2010. Using design for upgrading in the fashion industry. *Journal of Economic Geography*, 10(2):189-207. DOI: 10.1093/jeg/lbp030. Traducción: Juan Martín Bello.

Este artículo ha sido enriquecido gracias a los comentarios a versiones previas realizados por Jens Beckert, Caroline Dahlberg, Stefanie Hiß, Olga Maletz, Richard Swedberg y por los tres evaluadores de la revista, así como su editor, Neil Wrigley.

2 · Instituto Max Planck para el Estudio de las Sociedades, Colonia, Alemania. Departamento de Sociología de la Universidad de Estocolmo, Suecia.

ubicadas en países desarrollados, comúnmente en ciudades globales (Sassen, 2001, XX), en las cuales se producen las tendencias de moda y donde diseñadores de moda intentan ser “cool”, codeándose con gente “cool”, que pasea por lugares “cool” (Hauge, 2007, III, IV, 10-19). Esto significa que el consumo está escindido de la producción, no solo por una interfaz de mercado, sino también por una distancia física, y a menudo también por distancias de otro tipo, como religiosas, económicas, lingüísticas, de desarrollo y culturales. Podemos asumir que estas distancias traen consecuencias. Por ejemplo, ¿cómo influye la distancia entre los espacios de comercialización y diseño, por un lado, y los espacios de producción, por el otro, en el proceso de diseño?

Si se observa la fabricación de indumentaria, la industria está localizada en varios países alrededor del mundo. Sin embargo, aquellas actividades que generan valor, como la creación de marca, el diseño y el marketing no son en absoluto “globales”; las actividades que agregan valor continúan siendo áreas protegidas de las empresas, dado que es este el modo en que se obtienen grandes ganancias en la industria (Bonacich y Applebaum, 2000; Bair y Gereffi, 2003: 149; Hassler, 2003: 523). En consecuencia, los principales actores en las industrias culturales se encuentran espacialmente concentrados (Power, 2002). A su vez, los diferentes mercados de consumidores de moda, continúan siendo muy nacionales, pudiendo llegar a ser extremadamente locales, y a veces se circunscriben a áreas de unas pocas calles como ocurre en Tokio (Kawamura, 2006). Es probable que la importancia económica del diseño, el marketing, y, en un sentido más general, los valores “estéticos” aumente en el futuro, lo cual se ve reflejando en el uso de conceptos como “industrias culturales” (Power y Scott, 2004), “economía estética” (Entwistle, 2002) y “economía cultural” (du Gay y Prike, 2000; Amin y Thrift, 2004) así como también “economía del conocimiento” (cf. Barry y Slater, 2005). Esto puede conducir a mayores restricciones al ingreso en el mercado de consumidores, al mismo tiempo que las restricciones al ingreso para la producción, es decir, las que afrontan los proveedores de indumentaria, continuarán siendo relativamente bajas.

El objetivo de este artículo es analizar la actualización a través de la observación del diseño de indumentaria de moda. Atender esta problemática es un modo de abordar los problemas y las posibilidades para el mejoramiento, a través de medios de conocimiento, como, por ejemplo, el diseño, en contraste con un conocimiento “basado en la información”, más propio de la producción tecnológica, que a menudo se concentra en los distritos industriales (Giuliani, 2007). Este artículo aborda la problemática de cómo obtener conocimiento a través de mercados globales en industrias culturales. Se utiliza el concepto de “conocimiento contextual” (Aspers, 2006b) para explicar qué es lo que las empresas necesitan para mejorar, lo cual es una forma “fenomenológica” de explicar cómo el conocimiento se encuentra asociado a un lugar y al poder en un contexto global (Maskell y Malmberg, 2007).

Varios estudios han demostrado que el intercambio de conocimiento, en especial el que está vinculado a las industrias culturales, se produce en los mercados. Sunley y otros (2008: 678) sostienen que “el mercado no es un canal estrecho que solo envía señales titilantes de precios y demandas, sino que más bien se comporta como un canal amplio, interpersonal y con frecuencia relacional, que lleva a cabo un enorme trabajo de adquisición e intercambio de conocimiento.” Este y otros estudios (Kloosterman, 2008) dieron cuenta de las transferencias de conocimiento en diferentes industrias, las cuales sostienen la denominada tesis del derrame del conocimiento local (*local knowledge spillover thesis*) (cf. Wenting, 2008). Estos trabajos, sin embargo, dan cuenta de intercambios entre personas que provienen de ámbitos sociales similares, lo cual no es lo que ocurre entre los mercados de producción en la industria global de la moda.

El estudio del conocimiento en el mercado de la industria global de la moda, que dispone de un menor número de estándares y un nivel aun menor de conocimiento registrado que la mayoría de las otras industrias (Aspers, 2009), representa un estudio de caso particularmente útil para entender a las industrias culturales. Por otro lado, el concepto de “conocimiento contextual” contribuye a la literatura referente al conocimiento, que hasta ahora no ha atendido lo suficiente a los modos en que se articulan el conocimiento y la situación (Swidler y Arditi, 1994: 320). El concepto apunta a identificar aquello que es significativo en la producción de moda, más precisamente, aquel saber “misterioso” que algunas personas deben poseer, y que con frecuencia es descrito en términos de “creatividad”, “talento”, “intuición” o “genio”. Si bien existen varios trabajos que abordan la gestión del conocimiento, incluso al interior de la geografía económica, las discusiones siguen centrándose en la distinción entre conocimientos “tácito” y “registrado” (Gertler, 2003). Estos conceptos, sin embargo, no explican demasiado qué es el conocimiento, ya que solo se centran en el individuo y, a menudo, en su cuerpo. El conocimiento en estos casos se encuentra “oculto” o es entendido como un don (como si fuese algo natural). Estas nociones no pueden explicar en su totalidad el intercambio de conocimientos en las industrias globales, por ejemplo. La noción de conocimiento contextual, en cambio, asocia al conocimiento individual con la interpretación de contextos. El presente artículo, basado en una investigación empírica, y guiado por la noción de conocimiento contextual, destaca las geografías desiguales del conocimiento.

## La actualización

¿Cuáles son las oportunidades de las que disponen los fabricantes de indumentaria en los países en desarrollo para alcanzar una participación mayor en los eslabones más rentables de la cadena de producción? La actualización es quizás la vía más obvia que las empresas utilizan para mejorar su

situación, si bien no todas las empresas se orientan a ello. La actualización ha sido definida como “mejorar la posición competitiva relativa de una empresa” (Schmitz y Knorrington, 2000: 181), lo que significa –en el caso de la industria de la indumentaria– que las empresas cambien sus roles, se acerquen a la creación de marcas, incrementen el contenido especializado de sus actividades y/o se desplacen hacia nichos del mercado cuyas barreras de ingreso las “aislan” de las competencias más feroces (Humphrey y Schmitz, 2002: 1018; cf. Bair y Gereffi, 2003: 147). La actualización, en especial en la industria de la indumentaria, que es relativamente estable en el plano tecnológico, es una forma de proceso de cadena de vacancias (White, 1970) en el cual las funciones permanecen iguales pero las empresas son intercambiables, incluso internacionalmente. La actualización debe ser comprendida a la luz de la economía del mercado global donde la competencia es feroz, no solo con respecto a la presión por obtener ganancias en los mercados financieros (cf. Palpacuer y Parisotto, 2003, 100), sino también en relación a los mercados de productores donde las empresas se encuentran con los consumidores (White, 2002).

La actualización implica la coordinación económica entre la empresa y su entorno. La literatura referente a cadenas de producción, actualización y modernización da cuenta de tres formas de coordinar las actividades económicas, incluyendo actualización, mercados, jerarquías y redes (Humphrey y Schmitz, 2002, 1021), y entre las cuales la importancia del mercado ha sido subestimada. Los mercados, en contraste con las “redes de innovación” (Coe y Bunnell, 2003) y el aprendizaje organizacional en las empresas globales (Currah y Wrigley, 2004) pueden ser utilizados de manera estratégica por los minoristas<sup>3</sup> para evitar que cierta información llegué a potenciales competidores, incluyendo a aquellos que emergen de su propio grupo de proveedores. En otras palabras, el tipo de relación de red entre minoristas que compran y fabricantes que venden debe ser observado a la luz del mercado y su lógica de sustituibilidad y competencia entre fabricantes. No solo los compradores internacionales,<sup>4</sup> sino también procesos políticos y económicos, pueden representar restricciones al ingreso para los fabricantes (Thomsen, 2007).

Las empresas pueden actualizarse de cuatro maneras diferentes. Pueden mejorar su proceso de trabajo y sus productos. Una tercera forma de actualización es tomar el conocimiento de un sector y aplicarlo en otro (cf. Gereffi, 1999: 51-55; Humphrey y Schmitz, 2002: 1020). Un cuarto modo es la actualización funcional, el cual consiste en desplazarse hacia las áreas de diseño y marketing, que tienen un mayor contenido especializado, añaden más valor,

3 · El término utilizado en el texto original en inglés es *retailers*, que hace referencia a quienes realizan la venta directa al consumidor final. *N. del T.*

4 · El término que se utiliza en el texto original es *global buyers* que refiere a quienes encargan en un país extranjero (en este caso, países en desarrollo) la producción de prendas de un determinado tipo, para luego ofrecerlas al consumidor final en otro país (que para los casos abordados en este trabajo son países desarrollados). *N. del T.*

y, en muchos casos, resultan más rentables. De este modo, algunos fabricantes pasaron del ensamblamiento a la producción de paquete completo, lo cual significa “desarrollar la capacidad de interpretar diseños, producir marcas, obtener los insumos necesarios, monitorear la calidad del producto, cubrir el precio pedido por el comprador y asegurar la entrega en tiempo” (Gereffi, Humphrey y Sturgeon, 2005: 92). Para los fabricantes, el siguiente paso en la escala del mejoramiento es el desarrollo de marcas propias.

En este trabajo voy a centrarme en el rol del diseño dentro de las empresas como un medio de actualización y mejora. Esta temática no ha sido lo suficientemente estudiada, quizás porque el diseño es demasiado intangible y difícil de comunicar por medio del lenguaje. Se ha observado que la literatura sobre actualización se focaliza en condiciones materiales (Schmitz y Knorringa, 2000), como, por ejemplo, la transferencia tecnológica y la generación de *clusters* (Giuliani, Pietrobelli y Rabellotti, 2005). Analizar el rol del diseño no significa negar otras condiciones necesarias para la actualización, como lo son, por ejemplo, la información, el capital económico y el acceso a los mercados globales (cf. Gereffi et al., 2005: 99-100). No se puede decir simplemente (Burt, 1992) que los fabricantes de indumentaria afronten un problema de información, que se debe a su posición estructural en la cadena de producción, y que esta sea la razón por la cual no puedan mejorar, ya que dicha información es relativamente sencilla de adquirir. Los costos de marketing para ingresar a un mercado, por ejemplo, pueden resultar impagables para muchas empresas (cf. Tokatli, 2007a). Un estudio exhaustivo sobre mejoramiento, sin embargo, debe dar cuenta de aspectos culturales y económicos, así como también de aspectos referentes al conocimiento. La actualización y mejora por medio del diseño (Gereffi, 1999; Skov, 2002, 2003) está vinculado al modo en que los fabricantes aprenden de sus compradores (Schmitz y Knorringa, 2000; Bair y Gereffi, 2002: 37; Knorringa, 2002; Peters, Duran y Piore, 2002; Tokatli y Eldener, 2004; Gereffi et al., 2005). Los productores pueden aprender de forma directa por medio de compradores extranjeros, o indirecta, tomándolos como referencia (Amsden, 2001, 55: 286).

La literatura pareciera coincidir en que la actualización por medio del diseño es difícil, además de infrecuente (Tokatli, 2007a, 57). Tokatli (2007a, 2007b) señala algo que en la mayoría de los casos sigue siendo excepcional y se produce en determinados segmentos, que son empresas productoras de indumentaria que lograron alcanzar una mejora funcional y esta les permitió diseñar y comercializar sus propias marcas. Incluso es menos probable que la actualización a través del diseño se produzca en un país como la India, aun cuando autores como Tewari (2006: 2326) sostengan que “la exportación de indumentaria india... *podría, si es bien encaminada*, desplazar su industria de la indumentaria hacia una trayectoria de actualización, con mayor valor agregado e intensivo en diseño” (el énfasis me pertenece). Pero ¿qué es lo especial de la actualización a través del diseño? Korzeniewicz (1994) emplea el modelo de las cadenas de valor mundiales o cadenas mundiales de productos

básicos para analizar la cadena de productos impulsada por Nike. Él enfatiza que la cadena debe ser comprendida en relación al mercado de consumidores finales, donde se determina el valor simbólico de los productos, si bien esta idea no se vio reflejada en estudios posteriores. El estudio de Korzeniewicz indica que una diseñadora de moda, sin importar donde se encuentre localizada, debe “comprender” cómo los productos adquieren su significado, pero lo que nos falta es una explicación sobre por qué la mejora por medio del diseño es tan infrecuente en la práctica. Weller (2007) emplea las nociones de moda y de conocimiento y añade de esta forma un componente importante para nuestra comprensión sobre por qué es tan difícil mejorar en esta industria. Su estudio trasciende la distinción entre conocimiento tácito y conocimiento registrado y destaca cuán difícil es adquirir un conocimiento de la moda a través del tiempo y del espacio. En este artículo, se ponen en relación a las distancias espaciales y culturales con el conocimiento (cf. Gertler, 2003), a través de la aplicación del concepto de conocimiento a un material empírico propio.

## Trabajo de campo y metodología

Si bien el interés principal de este artículo es teórico, los argumentos que aquí se exponen están basados en evidencia empírica. La investigación empírica se circunscribe a un segmento de la oferta de indumentaria, más particularmente, a grandes cadenas de venta minorista (como Topshop, H&M y Marks and Spencer), estas son, minoristas de indumentaria de marca (Bair y Gereffi, 2003: 147) en dos mercados de moda europeos; Suecia y Reino Unido. Este estudio fue profundizado con observaciones en fábricas de indumentaria con las que hasta cierto punto trabajan los minoristas de marcas y que se radican en dos países: la India y Turquía. En ambos países, encontramos producción que tiene insumos de moda incorporados por diseñadores de las fábricas y que luego es entregada a los minoristas y producción sin ninguna incorporación de diseño. La idea aquí no es llevar a cabo un estudio comparativo tomando a los países como unidades, sino que más bien utilizo a la variación para respaldar la generalidad de los hallazgos empíricos en el nivel de las empresas, las cuales son mis unidades de análisis.

La evidencia empírica se basa en material de distintas fuentes. Realicé un trabajo de campo durante dos meses en la India, durante un mes en Turquía y por un tiempo mucho más prolongado en Suecia y en el Reino Unido (focalizándome en Estocolmo y en Londres). Se aplicó la técnica de observación participante en fábricas y en eventos de moda e indumentaria. Entre los años 2002 y 2004 realicé veintisiete entrevistas a comerciantes, diseñadores, dueños y compradores. La mayoría de las entrevistas y de las observaciones tuvieron lugar en la India y en Turquía, predominantemente en zonas en las que estaban dadas las mejores condiciones culturales para los diseñadores (por ejemplo, Nueva Delhi y Estambul). Puse entonces mis ideas a prueba; si mis



ideas encontraban un soporte empírico en estos lugares, podría considerar que también iban a ser válidas para lugares más remotos o incluso con menores recursos. En muchos casos la falta de recursos era evidente. En una escuela india, para citar un ejemplo, se me pidió que enviara revistas de moda de Suecia para usarlas con fines didácticos, lo cual indica que a veces incluso había una falta de información.

La mayoría de los entrevistados fueron elegidos por un criterio de muestreo teórico, lo cual significó rastrear la cadena desde un minorista, a través de una oficina de compras, hasta sus fabricantes. También utilicé revistas especializadas y sitios web como material empírico, si bien estas fuentes solo están presentes en el texto de manera indirecta. Visité escuelas de diseño e hice observaciones de clases tanto en Turquía como en la India, e incluso conversé con estudiantes en fiestas. Estas observaciones e interacciones demostraron que sus percepciones y conocimientos sobre el lugar del consumidor en la industria, por ejemplo, en el Reino Unido o en Suecia, son más bien limitadas. Estuve dos meses como profesor visitante en el London College of Fashion, lo cual me permitió obtener conocimiento de primera mano sobre el trabajo en esta prestigiosa institución. De estas experiencias aprendí cuán diferentes son las percepciones sobre moda y diseño en distintos lugares.

Este diseño de investigación me permitió identificar diferentes formas de conocimiento. El concepto de conocimiento contextual es el resultado del desarrollo y la diferenciación de la categoría inicial de “conocimiento” en el material empírico. Sin embargo, comencé de manera deductiva con la idea de que el “conocimiento” era central, pero a medida que estudiaba el campo, me di cuenta que este concepto –que aquí se vincula a la actualización a través del diseño– necesitaba mayores precisiones. El desarrollo del conocimiento “contextual” es entonces el resultado de un proceso inductivo, orientado por la noción teórica y la discusión sobre el conocimiento. Esto significó que las entrevistas y las observaciones me condujeran a la idea de verificar empíricamente esta hipótesis. Las observaciones y las entrevistas fueron articuladas de manera estratégica. Por ejemplo, las observaciones en fábricas de indumentaria, eventos, negocios y escuelas de diseño sirvieron a su vez como guía para la elaboración de las preguntas que luego les hice a compradores y vendedores de la industria, así como también para la comprensión e interpretación de lo dicho en las entrevistas y en los documentos analizados. Este estudio, en síntesis, parte de un marco teórico y culmina con un marco teórico más desarrollado para la conceptualización y la comprensión del conocimiento. Utilizo la totalidad de mi material empírico como marco para interpretar algunos hallazgos que expongo aquí, los cuales reflejan la perspectiva hermenéutica-fenomenológica de este artículo. Por lo tanto, la validez de los resultados debe ser comprendida en relación a la integralidad de este material.

## El diseño y los mercados en la industria de indumentaria

Para analizar el rol de la información y el conocimiento requeridos por una diseñadora que trabaja para un fabricante que provee a los mercados de moda europeos, debemos observar el proceso de producción de la industria y las condiciones que afrontan los fabricantes y sus diseñadores en los países en desarrollo. Existen algunos estudios que abordan el campo de la producción de moda (Weller, 2007: 40), pero pocos se centran en el diseño o en el mercado de consumidores. La industria de la indumentaria es parte de cadenas globales de producción (Gereffi, 1994, 1999; Knorrninga, 1995; Schmitz y Knorrninga, 2000; Bair y Gereffi, 2001; Gibbon, 2001; Kellner, 2002), y el proceso de trabajo no ha cambiado demasiado. La globalización, tal como se la entiende en este artículo, refiere al modo en que la cultura, la economía, la política y otros campos son transformadas en términos de patrones de dependencia. Mientras que las dependencias que solían existir en los niveles de parentesco, lugar o nación continúan siendo importantes, el impacto de la globalización las ha ido extendiendo hacia dependencias en un nivel global. Lo que ocurre en el mercado del consumidor final de una cadena de producción trae repercusiones al comienzo de la cadena. Cada minorista tiene una identidad en el mercado del consumidor final y un correspondiente nicho de mercado (White, 2002; Hassler, 2003: 516-517; Aspers, 2008), el cual especifica el tipo de ropa que debe hacer el diseñador (pantalones, remeras, sacos), cuánto puede costar, y lo que es más importante, cómo debería verse para representar la identidad de la empresa y su lugar en la tendencia de moda general. La identidad de la empresa es importante, ya que da forma al tipo de demanda puesta en sus diseñadores. Hay cientos de marcas, por supuesto, pero solo una fracción de ellas adquiere una identidad en el sentido de volverse parte del mapa cognitivo de los consumidores y que estos puedan reconocerlas, asociarlas con algo, darles un valor y, por último, estar dispuestos a pagar una prima por estar “asociados” con esta identidad (cf. la noción de marca; Power y Hauge, 2008). En otras palabras, la indumentaria está cargada de significados que se producen en la interacción entre el consumidor final y la venta minorista (o el nombre de la marca), y esto le brinda a la ropa un valor social que difiere de un modo considerable de acuerdo a la posición que el objeto ocupa en la cadena (Slater, 2002: 71-73; Aspers, 2008). solo cuando una empresa logra mantener su nicho de mercado, lo cual le otorga una forma de monopolio local basado en su identidad (cf. White, 2002), puede obtener grandes ingresos, debido a que sus costos pueden mantenerse bajos (Podolny, 2005).

El proceso de producción suele comenzar con el diseño. Los diseñadores que trabajan con los minoristas toman su inspiración de diversas fuentes y utilizan información proveniente de eventos, desfiles, vidrieras de los centros urbanos, películas, videoclips, obras de arte, así como también de analistas de tendencias y de sus propias experiencias vivenciales (cf. McRobbie, 1998; Slater y Tonkiss, 2001: 176-81; Wenting, 2008). En la mayoría de los casos, la

incorporación de diseño por parte de los fabricantes con los que trabajan los minoristas de marcas es limitada. De hecho, la mayoría de los proveedores de indumentaria trabajan de acuerdo a principios *tailoristas*, lejos de las lógicas de la “economía estética” y de las “industrias culturales” (cf. Power y Scott, 2004). El siguiente fragmento de entrevista ilustra la perspectiva típica de un fabricante sobre su papel en el proceso de diseño: “la mayor parte del tiempo los compradores tienen sus propios diseñadores que trabajan en sus líneas. Entonces ellos nos traen sus bocetos y ven lo que nosotros les podemos ofrecer”. La tarea del fabricante es cumplir con condiciones acordadas en términos de precio, cantidad, calidad, materiales, envío y tiempos de entrega. Hoy el ciclo de producción de la así llamada “fast fashion”<sup>5</sup> (Barnes y Lea-Greenwood, 2006), desde el proceso de diseño hasta que la prenda es adquirida por el consumidor final, puede durar tres semanas, y esto exige relaciones estrechas entre los proveedores y sus compradores europeos (cf. Lane y Probert, 2006).

Aunque los diseñadores que trabajan para los minoristas de occidente crean mucho de lo que luego los fabricantes producen, algunos fabricantes tienen sus propias líneas de moda, y varios incluso incorporan diseño. La siguiente cita, perteneciente al jefe de una fábrica, ilustra que su línea solo puede ser el modelo inicial para una discusión sobre cómo debería verse el producto definitivo:

*Si a los diseñadores [de los minoristas]... les gusta nuestro trabajo, ellos pueden adaptarlo de acuerdo a lo que [a la empresa le] resulte comercializable. Ellos toman ideas de nuestro showroom, de nuestras colecciones y les realizan cambios de acuerdo a su colección, dependiendo de lo que puedan vender.*

Dicho de otro modo, los diseñadores de moda de los países en desarrollo contribuyen a las líneas de moda que los minoristas y otros comercios ofrecen en los países desarrollados, pero esta contribución es en gran medida debido a sus habilidades, más que a las habilidades de sus diseñadores (Tewari, 2006: 2336). Esta contribución se basa en cierta medida en un proceso de “ensayo y error” a través del cual el fabricante aprende de forma gradual aquello que quiere un comprador específico y que no representa un conocimiento general sobre el mercado al que ese comprador se dirige.<sup>6</sup> No obstante, el trabajo de una diseñadora con experiencia no es “sólo ser reactiva [a las tendencias que existen], sino también anticiparse y dar forma a tendencias de los consumidores” (Sunley et al., 2008: 689), lo que en esencia consiste en ofrecer a los consumidores aquello que todavía no saben que van a estar queriendo dentro de dos meses. Mi pregunta es entonces: ¿cómo pueden actualizarse los proveedores? Para abordar esta problemática se debe observar con mayor cercanía la problemática del conocimiento.

5 · “Moda rápida” o “moda desechable” *N. del T.*

6 · Casi independientemente de la incorporación objetiva del diseño, la clave radica en cómo los minoristas conservan el control sobre lo que le terminan ofreciendo al consumidor final. De este modo, aunque exista una incorporación de diseño, como señalan Tokatli y otros (2008: 273), esta se encuentra en esencia “controlada” por los compradores. Agradezco al evaluador por haberme señalado este aspecto.

## La información y el conocimiento

Con el objetivo de conceptualizar el conocimiento que necesitan los diseñadores que trabajan para la venta minorista de indumentaria en los países en desarrollo, comencé a abordar la literatura referente al conocimiento. Es importante distinguir al conocimiento de la información, la información es objetiva, mientras que el conocimiento es conceptual (cf. Luhmann, [1984] 1995: 67; Amsden, 2001: 3). La perspectiva de Amsden cuestiona el supuesto de la información perfecta, e incluso no considera desatinado discutir también al supuesto de un conocimiento perfecto, aun cuando no explique con precisión en qué consiste el conocimiento (cf. Schütz y Luckmann, 1973: I, 106-107).

Distintos investigadores dieron cuenta de varias formas de conocimiento. La noción de “conciencia práctica” (cf. conocimiento implícito) de Giddens (1984: 375, cf. 328) refiere a “aquello que el actor conoce (cree conocer) sobre las condiciones sociales, incluyendo en especial las condiciones de su propia acción, y que no puede expresar de forma discursiva [verbal]”.<sup>7</sup> El autor sostiene que el conocimiento implícito consiste en “normas y tácticas mediante las cuales se produce y reproduce nuestra vida social cotidiana a través del tiempo y del espacio” (Giddens, 1984, 90). Bourdieu ([1972] 1977: 2-3) contrasta el conocimiento práctico con otras formas de conocimiento teórico y argumenta que el primero está encarnado en un “*habitus*, que se constituye en prácticas” ([1980] 1990: 52; [1997] 2000). El concepto de “conocimiento práctico” hace referencia a aquello que los diseñadores hacen con sus manos. De manera ocasional, los investigadores hacen referencia a este conocimiento corporeizado a través del empleo de términos como “buen ojo” o “buen olfato”,<sup>8</sup> “intuición” o “sentido del juego” (Bourdieu, [1980] 1990: 66), pero Bourdieu, en última instancia, destaca el concepto de conocimiento corporeizado y deja a la noción de campo “explicar” por qué las acciones difieren de un actor a otro. Algunos hablaron de conocimiento estético, lo cual hace referencia a las habilidades incorporadas de gusto y olfato que poseen algunos especialistas. Si bien estos términos sugieren cierta idea de lo que ocurre, sus referencias al cuerpo mistifican al conocimiento y brindan una concepción del mismo como un fenómeno individual. La definición del conocimiento que brinda Knorr-Cetina (1999: 8) “desplaza el énfasis hacia una noción del conocimiento como una práctica que se da al interior de estructuras, procesos y entornos que conforman un escenario epistémico ‘específico’”. Esta definición se orienta al carácter no universal del conocimiento y se centra más en el contexto que en el individuo. En ese trabajo se sigue esta estrategia utilizando la noción de conocimiento

7 · La literatura en este campo es vasta y es imposible reseñarla exhaustivamente aquí (por ejemplo, Rotenstreich, 1977; Crick, 1982; Schatzki et al., 2001; Shapiro et al., 1995; Williams, 2007: 33).

8 · Para este concepto el autor emplea el término “*Fingerspitzengefühl*” (en alemán en el original) que literalmente significa “sentido de la punta del dedo” y refiere a cierta capacidad que tienen algunos militares para percibir y comprender la situación en escenarios complejos y de este modo operar anticipándose a los hechos. *N. del T.*

contextual, pero con la intención de analizar con una profundidad aun mayor los componentes del conocimiento, para de este modo observar cómo estos entran en relación con el contexto social.

## El conocimiento contextual

El conocimiento contextual es definido como tener la capacidad de hacer lo que se espera en una situación determinada. El conocimiento contextual implica una perspectiva sobre el conocimiento que evita tanto la idea nietzscheana de la conciencia como herramienta del cuerpo (por ejemplo, la intuición), como también la idea cartesiana del cuerpo como herramienta de la conciencia (es decir, el conocimiento intelectual puro). En su lugar, este enfoque se centra en el hecho de que el conocimiento debe estar en relación con situaciones sociales, con la cultura y con el espacio físico, como establece Knorr-Cetina (cf. Hayek 1945: 521-522; Williams, 2007). Esta noción implica que lo que se considera conocimiento en un contexto social no puede ser juzgado de manera independiente de las personas que conforman ese contexto, y por lo tanto tiene una dimensión interpretativa y una dimensión evaluativa. Dicho de otro modo, el conocimiento contextual solo resulta útil en determinados contextos (cf. “culturas locales”; Barth, 1995: 66) y no es algo que se pueda transferir de un escenario a otro como si se tratase de una herramienta, dado que su aplicabilidad también depende de otros actores, y de lo que estos piensan. En suma, esto significa que este conocimiento refiere a la relación que hay entre la persona y su entorno.<sup>9</sup> El concepto implica además una distinción entre dos elementos: el mundo de la vida y la provincia de sentido específica, y esta distinción facilita el abordaje del problema del conocimiento en el mercado global, a su vez que destaca la dimensión espacial del conocimiento.

El mundo de la vida refiere a todo aquello que las personas dan por sentado sin cuestionarse, como, por ejemplo, y sin ser exhaustivos, valores básicos, opiniones, hechos y la propia cultura. Son cosas que las personas que viven en una determinada cultura aprenden gradualmente por medio de su socialización, cosas que luego aplican, “olvidan”, y, eventualmente, naturalizan y las dan por sentadas. El mundo de la vida está conformado por la cultura, las

---

9 · Véase también la noción de “conocimiento situado” de Haraway (1991, 2004), la cual es utilizada por autoras feministas (Enslin, 1994) y refiere a la epistemología y a la política. El conocimiento nativo consiste en “establecer conexiones entre la comprensión y las prácticas de las personas nativas y aquellas que son propias de investigadores externos y de trabajadores del desarrollo” (Sillitoe, 1998: 234) y es utilizado para promover el desarrollo. Geertz habla de un conocimiento local, el cual incluye “la navegación, la jardinería, la política y la poesía” (1983: 167), así como patrones de pensamiento de mayor escala, como lo es la religión (1983: 234). Geertz concibe a la ley como un exponente del conocimiento local; tener conocimiento es tener una “sensibilidad legal” (1983: 215). Mi argumento es que es necesario un conocimiento para decodificar la estructura social que produce a la moda; lo que no equivale a “conocer” la ley, y tampoco refiere a la dimensión espacial del conocimiento.

instituciones y, por ende, de él se desprenden también criterios de valoración concretos, como por ejemplo, de aquellas cosas que consideramos bellas y aquellas otras que no (Schütz, [1932] 1976: 36; Berger y Luckmann, [1966] 1995: 119-120, 131). El mundo de la vida es la base de nuestros pensamientos más abstractos y del conocimiento registrado, y es el resultado de aprendizajes y de nuestra socialización primaria (e incluso también secundaria, en muchos casos), por lo que se encuentra profundamente arraigado en nosotros. Para Schütz ([1966] 1975: 5, 116-132) el mundo de la vida está constantemente dado con anterioridad y aunque no sea estático, permanece relativamente estable. Las personas pueden habitar diferentes mundos de la vida, que suelen anclarse a un lugar físico (por ejemplo, un país), lo que significa que hay una dimensión espacial en el modo en que se distribuye este aspecto del conocimiento. El mundo de la vida se constituye de los significados más naturalizados, que utilizamos en las interpretaciones que realizamos (cf. Heidegger, [1927] 2001).<sup>10</sup> Querer escaparse del mundo de la vida sería como querer dejar de ocupar un lugar en el espacio. Las personas que habitan un mismo mundo de la vida tienden a actuar y a reaccionar de manera similar, y a realizar el mismo tipo de interpretaciones. Como no todas las personas que habitan un mismo mundo de la vida son capaces de predecir aquello que va a estar de moda, a esta definición de conocimiento contextual le estaría faltando un componente.

El segundo elemento del conocimiento contextual es la provincia de sentido, que en este caso la conforma el “mundo de la moda”. La información que utilizan los diseñadores proviene de distintas provincias de sentido, y es, en última instancia, interpretada a partir de su propio mundo de la vida. Cada provincia de sentido tiene un estilo cognitivo diferente. Schütz (1962: 230; cf. 1996: 36-38) destaca los aspectos cognitivos porque entiende que “es el significado que le atribuimos a las experiencias, y no la estructura ontológica de los objetos, lo que constituye a la realidad”. De este modo, Schütz sostiene que los significados se producen dentro de comunidades o dominios (cf. Schütz y Luckmann, 1973: I, 109), que él denomina “provincias finitas de sentido” (Schütz, 1962: 230-34). Son finitas porque no existen fórmulas para traducir los significados de una provincia en los términos de las otras, como ocurre con el arte, la ciencia o la religión. A partir de esta perspectiva considero que la moda debería ser comprendida como una provincia de sentido.<sup>11</sup> Se puede pensar a la moda como un fenómeno global, en el sentido de que la información sobre sus tendencias

10 · Estas interpretaciones se encuentran ancladas a una estructura espacio-temporal específica. Esto significa que, si tomamos una perspectiva relacional (Emirbayer, 1997), que comprende que el tiempo y el espacio están sujetos a las culturas, el espacio adquiere un significado, en parte por su cultura, en otras palabras, el espacio es producido culturalmente.

11 · Esto no significa desconocer que haya actores que puedan informarse sobre moda más a través de rumores que por medio de canales oficiales (cf. White, 2002). Incluso puede hablarse de diferencias regionales dentro de la moda, que se expresan, por ejemplo, en las ediciones de distintos países de revistas de moda como *Elle* (para un abordaje exhaustivo sobre distintas ediciones regionales de revistas de moda véase Moeran, 2006).

no es difícil de obtener. Las imágenes de un desfile están disponibles pocas horas luego de finalizado el evento, y es posible solicitar información adicional a empresas especializadas en analizar tendencias, que luego, en cierta medida, imponen a nivel global. Sin embargo, y al mismo tiempo, la moda es local, y está sujeta a países, ciudades e incluso a subgrupos. Cada tendencia de moda global adquiere una interpretación local, y los vendedores minoristas de indumentaria de marca, que operan en un mercado anclado a un espacio específico, tienen que vincular su producción más a lo que están haciendo sus competidores en estas tendencias, que a lo que estén haciendo las empresas en otros mercados. De ahí que, si bien el mercado de producción de indumentaria de moda está globalizado, el mercado de consumo continúa siendo en esencia local.

El conocimiento contextual señala entonces la articulación entre estructuras de significado profundamente arraigadas que son la base de las interpretaciones, dimensiones de una provincia de sentido que pueden pensarse como universales y que no tienen una localización en el espacio, como las tendencias de moda, y aquellas dimensiones que están espacialmente ancladas, como el conocimiento acerca de lo que hace la competencia y sobre las revistas especializadas. Como es de esperar, cada persona lleva consigo su mundo de la vida cada vez que se traslada de un lugar a otro. Es la correspondencia entre sus acciones y el contexto en el que éstas son “evaluadas” lo que define si una persona tiene la capacidad de hacer “aquello que se espera en una situación determinada”. En el siguiente apartado me detendré en dos componentes del conocimiento contextual sobre la moda, la provincia de sentido de la moda y el mundo de la vida, con el objetivo de observar cómo estos elementos interactúan entre sí en relación al material empírico producido.

## El conocimiento contextual en la industria de la moda

¿Por qué los fabricantes no pueden hacerse cargo integralmente de los diseños de los vendedores de marcas minoristas? El flujo de información que existe entre los vendedores minoristas de indumentaria y sus fabricantes sugiere que hay ciertas cosas que los fabricantes que trabajan en países en desarrollo no pueden hacer. El testimonio de un fabricante ilustra la percepción frecuente de que los compradores “nos ayudan [diciéndonos] qué tipo de producto están buscando”, aunque aun así no es sencillo convertir esta información en una prenda que sea comercializable. Los diseñadores de las fábricas no carecen de las habilidades ni del conocimiento práctico (con frecuencia tácito) para diseñar. De lo que sí carecen es del conocimiento acerca de aquello que va a resultar exitoso en el mercado. Como expresó una fabricante mientras hablábamos sobre los diseños que producía su empresa: “si no vende, ¿para qué sirve? Ellos [los compradores] están en el mercado; tienen que estar ahí todo el tiempo y decidir qué es lo que va a vender y qué no”. Este testimonio refleja la situación general de los fabricantes que estudié, la cual sugiere que sus

diseñadores necesitan del conocimiento de diseño de los compradores para orientarse. Para adquirir experiencia, los fabricantes dependen del trabajo de los diseñadores de sus compradores, como nos sugiere el siguiente testimonio del representante de una fábrica:

*Diseñadores tenemos, pero los compradores tienen los suyos, y algunos piden [que diseñemos y desarrollemos una línea de moda solo para] su colección. Entonces hacemos una colección especialmente para esos clientes, en función del país, [ya que] los colores cambian, los cuerpos cambian.*

Esto nos sugiere que los fabricantes pueden al menos adecuarse a un mercado específico, a un cliente específico y a su nicho en el mercado. No obstante, esto no alcanza para suplir el lugar de los diseñadores de sus compradores, puesto que solo estos últimos “conocen” el lugar que ocupa la empresa en una tendencia de moda general.

Es particularmente debido a estas dificultades, que los compradores muestran un fuerte interés en brindar información relevante a los diseñadores de las fábricas, para que de esta forma los fabricantes y sus diseñadores les puedan proveer prendas con incorporación de diseño. En este proceso, los fabricantes adecúan su producción a las demandas del mercado (Tokatli y Eldener, 2004) y pueden aprender de sus compradores. Algunos compradores pueden entonces otorgar información bastante detallada a sus fabricantes, pero no están tan dispuestos a brindar información sobre su línea de moda completa, ya que está forma parte del núcleo del conocimiento de los compradores (Schmitz y Knorringa, 2000: 201-202). Más aun, al disponer de múltiples proveedores, quizás varios de cientos, cada uno de ellos conoce solo una parte pequeña de un cuadro más amplio, lo que muestra que una visión parcial no es suficiente para diseñar una colección entera.

¿Por qué es tan difícil de adquirir el conocimiento contextual? Porque, como hemos visto, éste es una conjugación entre la provincia de sentido y el más profundo mundo de la vida. Analicemos a la provincia de sentido. La moda, como ya he mencionado, puede ser considerada como una provincia de sentido con su propia lógica y “estilo cognitivo”. El conocimiento de esta provincia de sentido específica implica que el actor sabe quiénes son los participantes en su campo de la moda, cómo esta es difundida, quién está vistiendo qué, y, sobre todo, qué significa todo esto para su mercado. Esto incluye también el conocimiento que la diseñadora tiene sobre cómo se produce la moda en su mercado (cf. Entwistle, 2000: 208-236), y sobre la identidad de su empresa (i.e. el minorista para el cual diseña) y las identidades de los minoristas de la competencia. También conoce aquello que se espera que sepa para reinterpretar una tendencia futura y así diferenciarla de las interpretaciones de su competencia y de sus líneas de moda. Esto último fue demostrado por Entwistle. Esta autora había estudiado a minoristas de moda que adquirirían indumentaria para venderla en negocios, el siguiente fragmento ilustra como la práctica de la compra es un proceso en el cual los compradores se basan en



distintas fuentes. La demanda de una compradora no se origina a partir de estadísticas objetivas, como las que produce un estudio de mercado, sino que es forjada a partir de su conocimiento experiencial, que se basa en su propio sentido del gusto: de hecho, su experiencia como consumidora cumple un papel tan importante en sus cálculos como el que cumple su identidad como compradora profesional. La experiencia de ser consumidora en un país extranjero es, como es de esperarse, difícil de adquirir.

Incluso si diseñadores de todo el mundo tuvieran acceso a la misma información sobre telas y tendencias de colores, lo más probable es que no la interpretasen del mismo modo (cf. Allen, 2002: 44). Considero que quienes trabajan como diseñadores y comparten el mismo ámbito que sus clientes tienen una ventaja, ya que “conocen” aquello que el cliente quiere. La diseñadora puede confiar hasta cierto punto en sus propios gustos porque comparte con sus clientes la misma estructura de sentido. De modo que dan por asumidas muchas de las mismas cosas, comparten valores, historia y formas de pensar. Esto hace que sea más probable que una diseñadora perciba un objeto, una camisa, por ejemplo, de un modo similar que quienes consumen su producto, porque tanto ella, como sus clientes han sido criados en el mismo mundo de la vida. Este conocimiento se basa entonces en la articulación que hacen entre una provincia de sentido (el mundo de la moda) y el mundo de la vida propio del mercado local.

La moda que le importa a un fabricante puede ser muy local, quizás se limite a un único país o incluso a un segmento particular del mismo. De este modo, apreciaciones como “estas tendencias provienen de Suecia” que algunos proveedores pueden hacer ante sus compradores suecos, y que en un sentido estricto no son descripciones correctas de las tendencias de moda en el mundo, expresan la realidad de algunos proveedores. Si bien los mercados pueden no diferir completamente, las diferencias en muchos casos son lo suficientemente amplias como para que compradores de diferentes países adquieran cosas diferentes, reflejando sus distintos mundos de la vida. Los minoristas pueden diferenciar sus propias líneas, no solo entre países, sino también entre los puntos de venta al interior de un mismo país, e incluso entre negocios de la misma ciudad. Entonces, una diseñadora de un país en desarrollo que está trabajando para un mercado específico de un país desarrollado no puede simplemente diseñar a partir de tendencias de moda generales. Ella es, en términos de Simmel, una extraña, que se muestra desprendida de “un punto dado en el espacio”. Y esto es, continúa, una expresión de que las relaciones espaciales no son solamente condiciones determinantes de las relaciones entre las personas, sino que además son condiciones simbólicas de esas relaciones (Simmel, [1908] 1971: 143).

El conocimiento detallado de la provincia de sentido que tienen los minoristas no es fácil de transferir a una forma registrada (cf. Entwistle, 2006). Como resultado, los proveedores no pueden diseñar por su cuenta, porque, como ellos mismos lo expresan “no conocemos ese mercado ni lo que allí va a tener éxito”.

En lugar de eso, los proveedores describen sus relaciones con sus compradores como “un gran trabajo de equipo” o como colaboración, lo que hace referencia al diálogo en el cual el comprador no solo le explica lo que espera al fabricante, sino que además le brinda devoluciones sobre las distintas muestras. Esto significa que los compradores toman ideas de los *showrooms* de las fábricas, como bien lo explicó un fabricante: “a partir de nuestra colección, ellos realizan cambios de acuerdo a su colección, y según lo que se pueda vender”.

Para un diseñador en esta industria es importante disponer tanto de la línea de base para la interpretación que otorga el mundo de la vida como del conocimiento de la provincia de sentido específica de la moda. La provincia de sentido puede ser, por ejemplo, aquello que ya es “conocido” por medio de la lectura de revistas de moda. Pero el conocimiento propio del mundo de la vida a partir del cual se interpreta a la provincia de sentido de la moda es más difícil de “aprender”. El arte es una fuente de inspiración para los diseñadores, pero en países como la India o en Turquía, si bien el conocimiento de la provincia de sentido de la moda resulta accesible, las galerías de arte son menos comunes. De hecho, un mundo del arte –definido como creatividad gratuita financiada por una serie de instituciones (Becker, 1982)– es muy poco frecuente en muchos países productores de indumentaria. A su vez, la socialización dentro del mundo del arte, así como la posterior interacción con éste es importante, pero se encuentra poco presente en los países en los que se fabrica la indumentaria. El arte del cual hacen uso es de un tipo más bien diferente a aquel en el cual se basan los diseñadores de los vendedores de indumentaria en varios mercados de occidente. Y lo que es más importante, es poco probable que una diseñadora en un país menos desarrollado, que en alguna medida es una extraña para la cultura occidental, “comparta los mismos supuestos” (Schütz, 1964: 96). También es limitada la ayuda que podrían aportar programas de televisión reconocidos como “*Fashion TV*”, o información de organizaciones empresariales sobre mercados extranjeros, esta información sería de poca ayuda para instruir a una diseñadora india que debe crear “ropa casual” para el mercado sueco si nunca antes estuvo en este país. De este modo vemos nuevamente que no es en sí misma la información aquello que les falta a quienes, trabajando para las empresas en los países en desarrollo, buscan mejorar a través del diseño.

La dimensión visual (cf. Entwistle y Rocamora, 2006: 742-745) muestra además la importancia que tiene el mundo de la vida en el rol del conocimiento contextual. Publicidades, películas, videoclips y el look de las prendas son dimensiones importantes de la moda, ya que quien diseña las usa como fuentes de inspiración. Comprender el sentido de una imagen o verla del mismo modo que otra persona lo hace, es el resultado de haber compartido experiencias, formaciones y otros aspectos en común; en definitiva, lo que Schütz (1964: 161, 177) denomina “estar creciendo juntos”. Pensemos el caso de un vestido de diseño que es usado por alguien como Rihanna, Victoria Beckham o Madonna durante la noche de estreno de un espectáculo. Ese vestido es con frecuencia cuestionado, o incluso a menudo también elogiado, en la prensa de

moda y celebridades, y, como resultado, puede producir efectos en la moda contemporánea. Aun así, las interpretaciones particulares sobre ese vestido difieren entre los países y entre las empresas que compiten al interior de esos países. Nuevamente, es más probable que las personas interpreten el significado del vestido de un modo similar cuando comparten tanto un mundo de la vida como una provincia de sentido. Esta observación se basa en el hecho de que, en lo que a mí me concierne, ni los compradores ni sus diseñadores provienen de los países en los que se fabrican las prendas, aun cuando los gerentes en el área de compras de las empresas minoristas, que están menos involucrados con la parte estética de la producción de moda, puedan provenir de esos países. Esto muestra lo difícil que es realizar aquellas tareas que, comúnmente se considera que requieren una “intuición”, esto es, aquello que entiendo por conocimiento contextual.

Entonces, a una diseñadora que no se mueva en el mundo de la vida propio del mercado al cual su empresa se dirige, le resultará muy difícil predecir aquello que estará de moda. Los fabricantes por lo general, son conscientes de este problema, como bien lo ilustra el siguiente fragmento de entrevista. El jefe de una fábrica en la India explica lo que se debe hacer para diseñar para mercados europeos “hay que tener un [alto] coeficiente intelectual y ojo para ver lo que le gusta a la gente: [la prenda] tiene que verse bien”. Esta persona, que ilustra las percepciones que circulan más comúnmente, tiende a ver al diseño como una capacidad con la cual se nace o de lo contrario no se posee. Además, sostiene que uno debe saber cómo hacer que un artículo de diseño, como por ejemplo, una camisa, esté de moda. Esto puede no siempre ser sencillo, y, más avanzada la entrevista, agrega: “algunas de las [prendas] que vendo en Europa... no [las] entiendo. No me gustan”. Este fabricante no comparte ni el mundo de la vida ni la provincia de sentido que son propias del mercado al cual se dirige, lo que significa que no se encuentra en una posición favorable para mejorar su negocio por medio del diseño. Por otro lado, una “habilidad para comprender las necesidades del cliente” es exactamente lo que las personas entrevistadas en el trabajo de Sunley y otros (2008: 686) sostienen como “constitutivo de un buen diseñador”. De este modo, si los diseñadores de una fábrica no “comprenden” a la moda de la misma forma en que lo hacen sus compradores y los consumidores finales, no están esencialmente capacitados para diseñar para ese mercado y, por ende, tampoco lo están para mejorar por medio del diseño.

## Estrategias para la actualización

¿Qué tipo de estrategias pueden emplear los fabricantes para mejorar su situación? En algunas industrias, basta con adquirir información sobre tecnología y luego permanecer actualizado en las últimas novedades tecnológicas disponibles. Este enfoque, no obstante, resulta inadecuado para los diseñadores de indumentaria y sus empresas en los países en desarrollo que

quieren vender sus productos a minoristas en el mundo desarrollado. Ellos deben adquirir conocimientos de los cambios que se producen en la moda, tanto culturales como aquellos más concretos, y que tienen lugar en los mercados a los que se dirigen. En otras palabras, esto quiere decir que tienen que comprender al mercado, casi en el mismo sentido que proponen los filósofos hermenéuticos (Gadamer, [1986] 1989).

Es probable que la actualización y mejora por medio del diseño y la competencia correspondiente en los países occidentales sea la vía principal para los proveedores. Pero, como hemos visto, este camino no está allanado para diseñadores que residen en lugares como Hong Kong (Skov, 2002) y apuntan a segmentos de la moda más altos. Es probable que estos diseñadores sean vistos como exponentes de estereotipos producidos y mantenidos en el mundo de la moda, que aún continúa siendo demasiado eurocéntrico. No obstante, si los fabricantes amplían su foco, pueden utilizar otro tipo de estrategias. Los fabricantes en los países en desarrollo pueden superar algunos problemas, como, por ejemplo, la cuestión del conocimiento contextual (cf. Schmitz y Knorrninga, 2000: 197), a través de la contratación de diseñadores occidentales y buscando distintas formas de proyectos conjuntos. Esta es una forma de actualización a través de la compra de *know-how* de una cultura experta (cf. Amsden, 2001: 238-9, 271; Tokatli, 2007a, 2007b). Es difícil estimar qué tan común es esta práctica, en especial porque son pocos quienes están dispuestos a hablar sobre ella. Algunos afirman que todos los fabricantes “contratan diseñadores europeos. Los fabricantes les envían conceptos [que desarrollan junto con la diseñadora occidental], o ella [la diseñadora] viene durante dos o tres semanas y produce una línea completa para ellos”. En otras palabras, el conocimiento contextual es tan difícil de generar dentro de la organización, que las empresas invierten amplias sumas en emplear diseñadores de los países a cuyos mercados suelen dirigirse. Otros fabricantes consideran que hay ciertos problemas serios con el empleo de estos diseñadores, debido a que “cuando nosotros diseñamos algo, la diseñadora tiene que pensar en lo comercial –¿va a ser posible vender esto de forma masiva?”-. La diseñadora debe tener en mente, por ejemplo, el rango de precios y las destrezas de la fuerza de trabajo, que determinan lo que las fábricas son capaces de producir y el tipo de telas que podrían usarse. Estos aspectos, me expresaron, no siempre constituyen el interés principal de los diseñadores extranjeros. Entonces, aunque el diseño es una solución para quienes desean mejorar, éste añade un problema más a los que ya afrontan quienes fabrican indumentaria en países en desarrollo (cf. Schmitz y Knorrninga, 2000).

Otra estrategia distinta para los fabricantes es orientarse hacia los mercados locales, reduciendo por esta vía muchos costos, incluidos los que corresponden a información, conocimiento y transporte, y evitando de este modo el problema del “conocimiento contextual”. Es probable que los proveedores sean capaces de mejorar y competir en sus propios países (Tewari, 2006: 2339-2341), pero estos mercados aun son relativamente reducidos, desde un punto de vista económico; el problema de la actualización es entonces un pro-

blema cuyo origen se deriva del desarrollo económico desigual. En esa línea, otra estrategia posible es orientarse hacia mercados de un nivel de desarrollo aun menor. Empresas turcas, por ejemplo, emplearon esta estrategia con la ayuda de organizaciones empresariales. Según un representante de estas organizaciones, esta empresa turca tenía “marcas muy reconocidas en Rusia y en Ucrania... de las cuales no habíamos oído hablar” (cf. Tokatli y Eldener, 2004; Tokatli, 2007b). Es más probable que los mercados de países vecinos se asemejen al mercado local, principalmente porque los mundos de la vida de sus consumidores en estos mercados son con frecuencias similares, como también lo son sus interpretaciones sobre la moda. Esto reduce el problema del conocimiento contextual que afrontan estas empresas. Además, el marketing con frecuencia resulta menos costoso en los países en desarrollo, y para algunas empresas es una buena forma de conocer los detalles de la industria en un entorno menos competitivo. No obstante, las demandas más bajas que tienen estos mercados hacen que estas empresas puedan no responder de manera automática a las demandas, a menudo más elevadas, que provienen de compradores internacionales, los cuales exigen que la empresa fabricante aumente la calidad de su proceso de producción.

Tener una producción de alta calidad es una ventaja cuando un fabricante es proveedor de compradores. Por ejemplo, los estándares que estos compradores les hacen cumplir a los fabricantes pueden ser vistos al principio como una carga por estos últimos, ya que estas pautas demandan, por ejemplo, mejores instalaciones para los trabajadores –que pueden incluir sanitarios o áreas de aseo–, o el pago de licencias por enfermedad. Sin embargo, esto puede cambiar con el tiempo, como algunos de mis informantes comentaron, incluyendo al jefe de una fábrica: “Ahora podemos ver las ventajas, entonces no es que lo hacemos solamente porque nos obliguen”. De este modo, la competitividad del fabricante aumenta si su empresa ingresa en la competencia del mercado a nivel global.

Otra estrategia es caer en la realización de imitaciones o versiones “piratas”, aunque se podría cuestionar si esto realmente es mejoramiento. Dado que algunas de las prendas más “percederas” tienen un período de circulación breve, con frecuencia menor a las tres o cinco semanas, no es sencillo ir a un negocio, copiar un artículo y luego exportarlo al mismo mercado en un tiempo lo suficientemente corto como para obtener un rédito. El *timing* es central, y para tener éxito en el “negocio de la moda, es importante disponer de los productos en el momento justo, uno tiene que ser rápido y alcanzar los trenes”, citando a un testimonio representativo del interior de esta industria. Entonces, una vez que la copia está terminada, este artículo puede encontrarse ya fuera de moda y no se pueda obtener de él el mismo valor añadido.

La globalización, las migraciones, las crecientes diásporas y las redes internacionales (cf. Crang, Dwyer y Jackson, 2006) ofrecen una ventaja clara, que es capaz de superar algunos de los problemas que afrontan los fabricantes, en particular debido a que su ubicación espacial y el “problema” de estar sujetos

a una cultura hacen difícil leer e interpretar los signos de la moda de una manera que posibilite la creación de un diseño redituable en el mercado de consumidores finales de un país rico. Los fabricantes, sin embargo, pueden usar sus redes de relaciones con connacionales que viven en países de occidente como grupos de intermediarios para sus negocios (cf. Sassen, 2001; Kennedy, 2004), o como personas que viajan entre ambos países. Por medio de estas redes es posible tener contacto con personas que vivencian la misma cultura del mercado del consumidor final y que pueden asesorar a los fabricantes o conocer ambas culturas (cf. Williams, 2007). El siguiente es solo un breve ejemplo de este tipo de transferencia de conocimiento: un empresario indio residente en Suecia era el representante de una empresa de indumentaria india cuyo dueño era su hermano, que vivía en la India. Él asistía a eventos del sector en Suecia, visitaba a clientes regularmente y así fue conociendo, de manera gradual, las demandas propias del mercado y de los clientes suecos. Dicho conocimiento puede ser usado para diseñar ropa que pueda comercializarse con éxito en el mercado sueco. Un fabricante indio que entrevisté, para traer otro ejemplo de esta estrategia de actualización y mejora, tenía un socio de ascendencia india radicado en un país occidental. De su pequeña “fábrica” ubicada en una zona residencial (lo cual legalmente estaba prohibido), él exportaba prendas *low fashion* a clientes de otros países. Los fabricantes pueden hacer uso de este tipo de contactos y relaciones con los mercados como un escalón para mejorar su empresa, incrementando la elegancia y, de esta forma, también el precio de las prendas. Esto significa que, de manera paulatina y con ayuda del capital social, se pueden tender puentes entre diferentes mundos de la vida a través del uso de redes de relaciones personales. Un efecto similar puede producirse con un número amplio de estudiantes no europeos que asistan a escuelas de diseño en Europa y luego regresen con los conocimientos adquiridos a sus países de origen. Existen, además, otras soluciones posibles, como las acciones colectivas de los fabricantes, tengan o no el apoyo del Estado (Lowe, 2009).

La actualización, como se mencionó, implica la coordinación económica entre la empresa y su entorno, en las formas de mercado, jerarquía, o redes. He sostenido que la actualización a través del diseño en el mercado es difícil de lograr, en parte debido a los términos estructurales de intercambio, que en esta industria favorecen al comprador, pero también en parte debido al problema del conocimiento contextual. La segunda forma de coordinación económica es la jerarquía, la cual implicaría la situación menos probable de que empresas económicas menos desarrolladas comenzaran a comprar empresas de moda con marcas establecidas en países de occidente. La forma más viable pareciera ser el uso de las redes de relaciones personales como el modo de coordinación para mejorar a través del diseño.

## Discusiones

La idea de conocimiento contextual aporta un modo de conceptualizar la brecha que existe en la interfaz del mercado global entre el consumidor final y los diseñadores de los minoristas, por un lado, y los diseñadores de las fábricas y el resto de la fuerza de trabajo de las empresas productoras de indumentaria en los países en desarrollo, por el otro. Cuando empleo el concepto de “conocimiento contextual” para abordar la vía específica de la actualización por medio del diseño, no me baso en explicaciones que se reducen a las “diferencias culturales” (falacia colectivista) o a dones e intuiciones individuales que poseen los diseñadores (falacia atomística). Se estudia aquello que estructura al conocimiento, antes que a la corporeización del conocimiento, o al conocimiento en sí como objeto. El conocimiento contextual refiere tanto al mundo de la vida como a la provincia de sentido. Por lo tanto, este modo de abordaje de bases fenomenológicas pone en relación aspectos culturales, cognitivos, sociales y geográficos del conocimiento y se interesa por su carácter interpretativo. Esta perspectiva del conocimiento se basa, además de en la fenomenología, en el pragmatismo y en el interaccionismo simbólico, porque es el efecto combinado del individuo, con su “conocimiento”, y con el contexto en el cual ese “conocimiento” es reconocido, lo que nos permite hablar de conocimiento y creatividad (Mead, 1934: 17). Este conocimiento es entonces similar a dos piezas de un rompecabezas que solo tienen valor cuando se las combina de una determinada manera. Esta mirada sobre el conocimiento, que explica aquello que es “dado por sentado”, es especialmente útil para comprender lo que ocurre en un mundo cada vez más global (Williams, 2007). El diseño es importante no solo para esta industria, sino también para otras industrias de la economía cultural que se caracterizan por sus valores estéticos. Es probable que el diseño adquiera aun mayor importancia en el futuro, así como la estética está volviéndose cada vez más central en la sociedad global contemporánea (Lash, 1994; Gronow, 1997; Allen, 2002: 4; cf. Aspers, 2006a).

El conocimiento necesario para diseñar prendas de moda que sean comercializables en el mercado de consumidores puede agruparse en dos tipos. El primero es el conocimiento corporeizado, a menudo tácito, e incluye, entre otras tareas, actividades como la costura y el drapeado, así como también los conocimientos sobre cómo llevar adelante un negocio. Los fabricantes de indumentaria pueden, naturalmente, aprender técnicas de producción y adquirir habilidades para los negocios. El segundo tipo es el conocimiento contextual. Saber qué tipo de diseño va a estar de moda no es sencillo para ningún actor dentro de la industria, e involucra incluso cierto sentido de apuesta. No hay pautas para predecir si un producto va a poder venderse en el mercado; es solo el mercado quien lo puede definir. Dicho de otro modo, es más difícil adquirir y transferir el conocimiento sobre cómo diseñar con éxito en la industria de indumentaria, la cual se caracteriza por atender a demandas de estatus (Aspers, 2008, 2009), que en industrias que se caracterizan por ofrecer productos estándar (cf. Gibbons et al., 1994: 119; Gereffi et al., 2005).

Alguien podría aceptar todo lo aquí expuesto y aun así seguir sosteniendo que esto no es más que una descripción de los problemas comunes que afronta una empresa cuando ingresa a un nuevo mercado. Pero el mercado de la industria de la moda, al igual que muchos otros dentro de las industrias culturales, y fuera de ellas, cuando tienen un componente importante de evaluación estética, no es uno en el cual los atributos materiales objetivos de los productos puedan persuadir a un consumidor para comprarlos. Estamos abordando un problema de una nueva dimensión cualitativa. Incluso si una empresa tiene el capital como para establecerse por sí misma en un nuevo mercado, deberá además comprender a ese mercado –tarea que demanda tiempo y es difícil si solamente se utiliza la propia estructura de sentido para interpretar lo que se observa–. El poder que tienen los compradores sobre los fabricantes es evidentemente económico. Este poder, no obstante, también es simbólico, debido a que las acciones e interpretaciones propias de los compradores crean tendencias de moda que son muy importantes en esta industria.

## Bibliografía

- Allen, J. 2002. Symbolic economies: the “culturalization” of economic knowledge. En P. du Gay y M. Pryke (eds.) *Cultural Economy, Cultural Analysis and Commercial Life*, pp. 39–58. London: Sage.
- Amin, A. y Thrift, N. 2004. *Cultural Economy Reader*. Oxford: Blackwell.
- Amsden, A. 2001. *The Rise of the “Rest”: Challenges to the West From Late-Industrializing Economies*. Oxford: Oxford University Press.
- Aspers, P. 2006a. *Markets in Fashion: A Phenomenological Approach*. London: Routledge.
- Aspers, P. 2006b. Contextual knowledge. *Current Sociology*, 54: 745–763.
- Aspers, P. 2008. Order in garment markets. *ACTA Sociologica*, 51: 187–202.
- Aspers, P. 2009. Knowledge and value in markets. *Theory and Society*, 38: 111–131.
- Bair, J. y Gereffi, G. 2001. Local clusters in global chains: the causes and consequences of export dynamism in Torreon’s blue jeans industry. *World Development*, 29: 1885–1903.
- Bair, J. y Gereffi, G. 2002. NAFTA and the apparel commodity chain: corporate strategies, interfirm networks, and industrial upgrading. En D. Spener, G. Gereffi, J. Bair (eds.), *Free Trade and Uneven Development. The North American Apparel Industry after NAFTA*, pp. 23–50. Philadelphia: Temple University Press.
- Bair, J. y Gereffi, G. 2003. Upgrading, uneven development, and jobs in the North American apparel industry. *Global Networks*, 3: 143–169.
- Barnes, L. y Lea-Greenwood, G. 2006. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10: 259–271.



- Barry, A. y Slater. 2005. *The Technological Economy*. London: Routledge.
- Barth, F. 1995. Other knowledge and other ways of knowing. *Journal of Anthropological Research*, 51: 65–68.
- Becker, H. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Berger, P. y Luckmann, T. [1966] 1995. *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books.
- Bonacich, E. y Applebaum, R. 2000. *Behind the Label, Inequality in the Los Angeles Apparel Industry*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. [1972] 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. [1980] 1990. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. [1997] 2000. *Pascalian Meditations*. Cambridge: Polity Press.
- Burt, R. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Coe, N. M. y Bunnell, T. M. 2003. “Spatializing” knowledge communities: towards a conceptualization of transnational innovation networks. *Global Networks*, 3: 437–456.
- Crang, P., Dwyer, C. y Jackson, P. (eds.). 2006. *Transnational Spaces*. London: Routledge.
- Crick, M. 1982. Anthropology of Knowledge. *Annual Review of Anthropology*, 11: 287–313.
- Currah, A. y Wrigley, N. 2004. Networks of organizational learning and adaptation in retail TNCs. *Global Networks*, 4: 1–23.
- Du Gay P. y Pryke M. (eds.). 2000. *Cultural Economy, Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage.
- Emirbayer, M. 1997. Manifesto for a Relational Sociology. *American Journal of Sociology*, 103: 281–317.
- Enslin, E. 1994. Beyond writing: feminist practice and the limitations of ethnography. *Cultural Anthropology*, 9: 537–568.
- Entwistle, J. 2000. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Entwistle, J. 2002. The aesthetic economy: the production of value in the field of fashion modelling. *Journal of Consumer Culture*, 2: 317–340.
- Entwistle, J. 2006. The cultural economy of fashion buying. *Current Sociology*, 54: 704–724.
- Entwistle, J. y Rocamora, A. 2006. The field of fashion materialized: a study of London fashion week. *Sociology*, 40: 735–751.

- Ewenstein, B. y Whyte, J. 2007. Beyond words: aesthetic knowledge and knowing in organizations. *Organization Studies*, 28: 689–708.
- Gadamer, H. G. [1986] 1989. *Truth and Method*. New York: Continuum.
- Geertz, C. 1983. *Local Knowledge: Further Essays in Interpretative Anthropology*. New York: Basic Books.
- Gereffi, G. 1994. The organization of buyer-driven global commodity chains: how U.S. retailers shape overseas production networks. En G. Gereffi y M. Korzeniewicz (eds.) *Commodity Chains and Global Capitalism*, pp. 95–123. Westport: Praeger.
- Gereffi, G. 1999. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48: 37–70.
- Gereffi, G., Humphrey, J. y, Sturgeon, T. 2005. The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12: 78–104.
- Gertler, M. 2003. Tacit knowledge and the economic geography of context, or the undefinable tacitness of being there. *Journal of Economic Geography*, 3: 75–99.
- Gibbon, P. 2001. Upgrading primary production: a global commodity chain approach. *World Development*, 29: 345–363.
- Gibbons, M. et al. 1994. *The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Giddens, A. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Giuliani, E. 2007. The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry. *Journal of Economic Geography*, 7: 139–168.
- Giuliani, E., Pietrobelli, C., Rabellotti, R. 2005. Upgrading in global value chains: lessons from Latin American clusters. *World Development*, 33: 549–573.
- Gronow, J. 1997. *The Sociology of Taste*. London: Routledge.
- Harraway, D. [1991] 2004. Situated knowledge: the science question in feminism and the privilege of partial perspective. En S. Harding (ed.), *The Feminist Standpoint Theory Reader, Intellectual and Political Controversies*, pp. 81–102. London: Routledge.
- Hassler, M. 2003. The global clothing production system: commodity chains and business networks. *Global Networks*, 3: 513–531.
- Hauge, A. 2007. *Dedicated Followers of Fashion, An Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry*. Uppsala: Uppsala University.
- Hayek, F. 1945. The use of knowledge in society. *The American Economic Review*, 35: 519–530.
- Heidegger, M. [1927] 2001. *Sein und Zeit*. Tübingen: Max Niemeyer.
- Humphrey, J. y Schmitz, H. 2002. How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial cluster. *Regional Studies*, 36: 1017–1027.

- Johnson, M. 1985. Postwar industrial development in the Southeast and the pioneer role of labor-intensive industry. *Economic Geography*, 61: 46–65.
- Kawamura, Y. 2006. Japanese teens as producers of street fashion. *Current Sociology*, 54: 784–801.
- Kellner, D. 2002. Theorizing globalization. *Sociological Theory*, 20: 285–305.
- Kennedy, P. 2004. Making global society: friendship networks among transnational professionals in the building design industry. *Global Networks*, 4: 159–179.
- Kloosterman, R. 2008. Walls and bridges: knowledge spillover between “superdutch” architectural firms. *Journal of Economic Geography*, 8: 545–563.
- Knorr-Cetina, K. 1999. *Epistemic Culture: How the Sciences Make Knowledge*. Cambridge: Harvard University Press.
- Knorringa, P. 1995. *Economics of Collaboration in Producer-Trader Relations: Transaction Regimes Between Markets and Hierarchy in the Agra Footwear Cluster, India*. Doctoral Dissertation. Den Haag: CIP-DATA, Koninklijke Bibliotheek.
- Knorringa, P. 2002. Cluster trajectories and the likelihood of endogenous upgrading. En P. Van Dijk y H. Sandee (eds.), *Innovation and Small Enterprises in the Third World*, pp. 48–65. Cheltham: Edward Elgar.
- Korzeniewicz, M. 1994. Commodity chains and marketing strategies: Nike and the global footwear industry. En G. Gereffi y M. Korzeniewicz (eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, pp. 247–266. Westport: Praeger.
- Lane, C. y Probert, J. 2006. Domestic capabilities and global production networks in the clothing industry: a comparison of German and UK firms strategies. *Socio-Economic Review*, 4: 35–67.
- Lash, S. 1994. Reflexivity and its doubles: structure, aesthetics, community. En U. Beck, A. Giddens, S. Lash (eds.) *Reflexive Modernization, Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, pp. 110–173. Cambridge: Polity Press.
- Lowe, N. 2009. Challenging tradition: unlocking new paths to regional industrial upgrading. *Environment and Planning A*, 41: 128–145.
- Luhmann, N. [1984] 1995. *Social Systems*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Maskell, P. y Malmberg, A. 2007. Myopia, knowledge development and cluster evolution. *Journal of Economic Geography*, 7: 603–618.
- McRobbie, A. 1998. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge.
- Mead, G. 1934. *Mind, Self, and Society, From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: Chicago University Press.
- Moeran, B. 2006. More than just a fashion magazine. *Current Sociology*, 54: 725–744.
- Palpacuer, F., Gibbon, P., Thomsen, L. 2005. New challenges for developing country suppliers in global clothing chains: a comparative European perspective. *World Development*, 33: 409–430.

- Palpacuer, F. y Parisotto, A. 2003. Global production and local jobs: can global enterprise networks be used as levers for local development. *Global Networks*, 3: 97–120.
- Peters, E., Durán, R., Piore, M. 2002. Learning and the limits of foreign Partners as teachers. En D. Spener, G. Gereffi, J. Bair (eds.), *Free Trade and Uneven Development. The North American Apparel Industry after NAFTA*, pp. 224–225. Philadelphia: Temple University Press.
- Podolny, J. 2005. *Status Signals, A Sociological Study of Market Competition*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Power, D. 2002. “Cultural Industries” in Sweden: an assessment of their place in the Swedish economy. *Economic Geography*, 78: 103–127.
- Power, D. y Hauge, A. 2008. No man’s brand – brands, institutions, fashion and the economy. *Growth and Change*, 39: 123–143.
- Power, D., Scott, A. 2004. *The Cultural Industries and the Production of Culture*. London: Routledge.
- Rotenstreich, N. 1977. *Theory and Practice: An Essay in Human Intentionalities*. The Hague: Martinus Nijhoff.
- Sassen, S. 2001. *The Global City. New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Schatzki, T., Knorr Cetina, K. y Savigny, E. von (eds.) 2001. *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.
- Schmitz, H. y Knorringa, P. 2000. Learning from global buyers. *The Journal of Development Studies*, 37: 177–204.
- Schrank, A. 2004. Ready-to-wear development? Foreign investment, technology transfer and learning by watching in the apparel trade. *Social Forces*, 83: 123–156.
- Schütz, A. [1932] 1976. *The Phenomenology of the Social World*. London: Heineman Educational Books.
- Schütz, A. 1962. *Collected Papers I: The Problem of Social Reality*. The Hague: Nijhoff.
- Schütz, A. 1964. *Collected Papers II: Studies in Social Theory*. The Hague: Nijhoff.
- Schütz, A. [1966] 1975. *Collected Papers III: Studies in Phenomenological Philosophy*. The Hague: Nijhoff.
- Schütz, A. 1996. *Collected Papers IV*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Schütz, A. y Luckmann, T. 1973. *The Structures of the Lifeworld*. Evanston: Northwestern University Press.
- Shapiro, I. y Wagner De Cew, J. (eds.) 1995. *Theory and Practice*. New York: New York University Press.
- Sillitoe, P. 1998. The development of indigenous knowledge: a new applied anthropology in anthropology and the indigenous. *Current Anthropology*, 39: 223–252.
- Simmel, G. [1908] 1971. “The Stranger”. En D. Levine (ed.), *George Simmel on Individuality and Social Form*, pp. 143–149. Chicago: Chicago University Press.

- Skov, L. 2002. Hong Kong fashion designers as cultural intermediaries: out of global garment production. *Cultural Studies*, 16: 553–569.
- Skov, L. 2003. Fashion-nation: a Japanese globalization experience and a Hong Kong dilemma. En C. Jones, A. Leshkovich, S. Niessen (eds.), *Re-Orienting Fashion: The Globalization of Asian Fashion*, pp. 215–242. Oxford: Berg.
- Slater, D. 2002. Capturing markets from the economists. En P. du Gay y M. Pryke (eds.), *Cultural Economy, Cultural Analysis and Commercial Life*, pp. 59–77. London: Sage.
- Slater, D. y Tonkiss, F. 2001. *Market Society, Markets and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Sunley, P. et al. 2008. Innovation in a creative production system: the case of design. *Journal of Economic Geography*, 8: 675–698.
- Swidler, A. y Ardití, J. 1994. The new sociology of knowledge. *Annual Review of Sociology*, 20: 305–329.
- Tewari, M. 2006. Adjustment in India's textile and apparel industry: reworking legacies in a post-MFA world. *Environment and Planning A*, 38: 2325–2344.
- Thomsen, L. 2007. Accessing global value chains? The role of business-state relations in the private industry in Vietnam. *Journal of Economic Geography*, 7: 753–776.
- Tokatli, N. 2007a. Networks, firms, and upgrading within the blue-jeans industry: evidence from Turkey. *Global Networks*, 7: 51–58.
- Tokatli, N. 2007b. Asymmetrical relations and upgrading among suppliers of clothing brands: Hugo Boss in Turkey. *Journal of Economic Geography*, 7: 67–92.
- Tokatli, N. y Eldener, Y. B. 2004. Upgrading in the global clothing industry: the transformation of Boyner holding. *Competition and Change*, 8: 173–193.
- Tokatli, N., Wrigley, N., Kizilgün, Ö. 2008. Shifting global supply networks and fast fashion: made in Turkey for Marks & Spence. *Global Networks*, 8: 261–371.
- Weller, S. 2007. Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping trans-national garment production. *Journal of Economic Geography*, 7: 39–66.
- Wenting, R. 2008. Spinoff dynamics and the spatial formation of the fashion design industry, 1885–2005. *Journal of Economic Geography*, 8: 593–614.
- White, H. 1970. *Chains of Opportunity: System Models of Mobility in Organizations*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- White, H. 2002. *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton: Princeton University Press.
- Williams, A. 2007. International labour migration and tacit knowledge transaction: a multi-level perspective. *Global Networks*, 7: 29–50.



# LA CULTURA DE LA MODA: trabajo creativo, individualización femenina<sup>1</sup>

ANGELA McROBBIE<sup>2</sup> [2002]

Este artículo explora algunas dimensiones acerca del sector de la moda en el Reino Unido, considerado como ejemplo de una economía cultural urbana y postindustrial y conformada por una fuerza de trabajo en su mayoría femenina y joven. Las actividades independientes de pequeña escala habían sido la clave del éxito del diseño de moda británico, permitiendo la obtención de un reconocimiento internacional, desde mediados de los años ochenta hasta mediados de los noventa. Al mismo tiempo, esta producción representaba una variante laboral femenina, autogenerada, que dio lugar a la conformación de relaciones de colaboración y de cooperación. Sin embargo, la carencia de una organización colectiva efectiva y su bajo poder de influencia (aun a pesar de la expansión de la prensa especializada), sumado a la individualización de la producción en un contexto de neoliberalización creciente, llevaron a que esta economía creativa fuese superada y prácticamente demolida por la articulación entre la revitalización de la cultura de la moda urbana y la agresiva moda corporativa (“pradización”).<sup>3</sup> Al mismo tiempo que el gobierno británico celebra el crecimiento de esta economía cultural predominantemente femenina –que requiere evitar la especialización y trabajar desde una lógica del *multi-tasking*–, pasa por alto los procesos que la dificultan y la hacen insostenible.

---

1 · Traducido de: McRobbie, Angela. 2002. Fashion Culture: Creative Work, Female Individualization. *Feminist Review*, (71): 52-62. DOI: 10.1057/palgrave.fr.9400034. Traducción: Ezequiel Saferstein.

Esta es una versión de un documento presentado por primera vez en la *V and A Brand New Conference*, en Londres, en noviembre de 2000.

2 · Profesora titular de Comunicación en Goldsmiths College London. Su investigación actual se centra en los patrones de trabajo en la economía cultural, el postfeminismo y la cultura popular y el nuevo “régimen de género”.

3 · Refiere a la llegada de las “grandes marcas” que desplaza al diseño independiente en el Reino Unido. N. del T.

## Práctica creativa experimental y semi-emprendedora

El objetivo de este breve artículo es retratar algunas dimensiones de la industria de la moda en relación con los procesos sociales y económicos conocidos como “neoliberalización”, “individualización” y “globalización”. El objetivo no es abordar en profundidad estos procesos sino más bien mostrar, de manera esquemática, cómo se registran en un contexto específico. El caso de Londres como centro mundial de la moda, con un mercado laboral cuya mano de obra es abrumadoramente femenina, permitirá ilustrar el proceso por medio del cual un sector, que parece estar prosperando y que es considerado como un lugar atractivo para el desarrollo de carreras profesionales de mujeres jóvenes, atraviesa transformaciones profundas que perjudican y deterioran a esta joven y “entusiasta” fuerza de trabajo. Estos procesos son difíciles de rastrear, en parte porque la moda no suele atraer la atención de los científicos sociales. Existen problemas de comunicación entre los economistas que estudian las tendencias en el sector de la confección y la moda, con las feministas que abordan la dimensión de género en la cultura de consumo. Esta falta de indagación acerca de la industria de la moda en su complejidad se ve intensificada por los cambios vinculados a lo que se denomina “sociedad en red” (Castells, 1996).

Específicamente, estudiaré la naturaleza y las consecuencias de estas transformaciones sobre la mano de obra mayoritariamente femenina. En este sentido, incorporaré al estudio del sector de la moda elementos de lo que podría llamarse una “nueva sociología del trabajo” (Beck, 1997) en clave feminista. Sin embargo, es importante resaltar que el interés feminista en este ámbito de estudios ha decrecido en los últimos años. Si bien los estudios feministas siguen explorando la cultura de la moda, lo hacen generalmente desde la perspectiva de la imagen, del placer, del cuerpo y del consumo. A pesar de las miradas recientes sobre los talleres de trabajo esclavo en las zonas de libre comercio realizadas por periodistas como Naomi Klein, el análisis de la industria de la confección ha llamado más la atención de los y las científicos sociales marxistas tradicionales con respecto a los y las estudiosas feministas (véase Bonacich y Appelbaum, 2000; Klein, 2000). El hecho de que en los últimos años el sector de la moda haya esquivado fácilmente el análisis y la crítica política, solo haya exacerbado la posición de jóvenes fascinados por estudiar este mundo. Por un lado, el fin glamoroso que se le asigna a la escena de la moda impidió que esta haya sido analizada desde un enfoque feminista. Pero además, el repudio del feminismo en los medios de comunicación y en la cultura popular (ya sea por considerarlo “irrelevante” o “superado”) lleva a que los procesos de individualización femenina y el *ethos* de la competencia y del esfuerzo individual (Bauman, 2000) se desarrollen y se asienten sin ser problematizados desde una perspectiva política feminista.<sup>4</sup>

4 · Es notable la desaprobación de las ideas feministas y la mirada apolítica que prima en el ámbito de la crítica de moda y particularmente en el periodismo, con un retorno a la “mal-



En sus inicios, en los años ochenta, el diseño de moda británico surgió como un sector particularmente novedoso. Hasta ese momento, la moda británica comprendía a una serie de *boutiques* que se habían emplazado durante la década del sesenta, como Mary Quant, Biba, Ossie Clark y Laura Ashley; y, en vinculación con el punk de mediados de los años 1970, unos pequeños puntos de venta independientes, asociados con la ética del “hágalo usted mismo” y con el modelo emprendedor de Vivienne Westwood. Por supuesto, además de estos emprendimientos, se encontraban también sucursales de cadenas como *Top Shop* o *Mrs Selfridges* y grandes *outlets* importadores de Italia o de Francia, con grandes locales en el centro de las ciudades. Ambos sectores se expandieron masivamente durante los años ochenta, al ritmo de la producción post-fordista. Estos procesos permitieron una producción personalizada y una capacidad de diseño que apelaba a una amplia gama de consumidores: tanto a los que ocupan el rango superior del mercado (con Armani, por ejemplo), así como a los estratos inferiores, gracias a la capacidad de producir a precios relativamente bajos (con Benetton como principal exponente). Sin embargo, el carácter distintivo del diseño de moda en el Reino Unido tuvo que ver con los modos de trabajo de Vivienne Westwood (quien diseñó prendas que luego serían vendidas en la tienda que ella tenía junto con Malcolm McLaren en Kings Road, Chelsea), y con el importante factor adicional de la existencia de una universidad de arte con formación en diseño de moda. Por supuesto que había estudios de moda antes de este momento, pero más allá de un puñado de iniciativas, el espíritu colectivo del punk fue determinante para lograr un nexo entre las actividades culturales juveniles de base urbana y la posibilidad que tuvieron muchas personas en establecer un pequeño negocio de diseño poco tiempo después de graduarse de la universidad. Con confianza y entusiasmo, desde mediados de los años ochenta en adelante, un número significativo de mujeres jóvenes lanzaron sus propias marcas,<sup>5</sup> lo que puede ser considerado como un ejemplo significativo de una actividad económica femenina y auto-generada.

Una serie de factores explican el éxito de las jóvenes diseñadoras de moda británicas desde mediados de los años ochenta hasta mediados de los noventa (McRobbie, 1998). Entre estos factores se incluyen: a) la importancia de los subsidios económicos de los gobiernos y autoridades locales; b) la colaboración entre los propios diseñadores y también con los productores, los talleristas y los trabajadores de la confección; c) el reconocimiento del diseño de moda como una práctica cultural y artística autónoma y no como una actividad comercial más; y d) la necesidad de una masa crítica con acceso a

---

dad” pasada de moda que aparece en las páginas dedicadas a la moda incluso en periódicos liberales como *The Guardian* y *The Observer*.

5 · Según números de Kurt Salmon Associates, eran aproximadamente 250 las pequeñas empresas independientes de diseño de moda en Londres hacia finales de los ochenta, incluyendo solamente a las que exponían sus colecciones en la London Fashion Week. Otros estudios sugirieron que este número podía ser más del doble.

una red de trabajadores creativos ubicados en un centro urbano, tales como estilistas y fotógrafos, consumidores activos e intermediarios culturales, como los periodistas especializados. Pero, lamentablemente, dado que este tipo de trabajo no se ajustaba a los modelos de negocio tradicionales, nunca fue apoyado activamente por el gobierno. De hecho, el gobierno esperaba un modo de producción empresarial-comercial sin tener en cuenta que el diseño tiene un valor potencial, en tanto práctica experimental semi-empresarial y creativa. En cambio, en relación con la moda pensada como industria cultural, el mensaje del gobierno laborista desde 1997 en adelante iba a ser el de fomentar la llamada “economía dirigida por el talento” (véase Leadbeater, 1999, y para una crítica de esto véase McRobbie, 2000, 2002). Esto significó la quita de subsidios y beneficios, y su sustitución por un “apoyo empresarial” en forma de asesoramiento logístico y ayuda para el desarrollo de planes de negocios. El proceso de individualización, manifestado en el “*branding* de sí mismo” como estrategia comercial, y la adopción de tácticas agresivas de promoción y difusión, forman parte de las estrategias aprobadas por el gobierno de Blair. Así, la economía cultural, que, en términos de Leadbeater está representada por estrellas de la moda como Alexander McQueen y cocineros de televisión como Delia Smith y Jamie Oliver, está directamente emparentada con el orden neoliberal. Las casi nulas posibilidades que los diseñadores de pequeña escala con un volumen de negocios anual menor a un millón de libras tienen para internacionalizarse en términos de intercambio comercial, lleva a que su derrotero no sea atendido por el gobierno. Tampoco se ha dado ninguna discusión acerca de cómo las más importantes cadenas de moda, al ofrecerles a los jóvenes diseñadores contratos de corto plazo, lejos de beneficiarlos, promueven su desaparición.

El momento en el cual los pequeños diseñadores de moda tienden a caer en bancarrota es exactamente cuando son presionados para expandir su negocio y salir al mundo para producir para las grandes cadenas minoristas. Si bien la capacidad de vender una colección de alrededor de 20 artículos a unas pocas tiendas en seis ciudades del mundo puede llegar a ser accesible para un diseñador que cuente con unos pocos asistentes y costureros, cualquier pedido que exceda esta escala requeriría niveles de inversión que desbordan las posibilidades de la mayoría de los diseñadores independientes. Al mismo tiempo, mantenerse en una escala pequeña contradice la lógica de la empresa capitalista. Los préstamos bancarios y los pequeños inversores requieren de una rápida devolución y de la obtención de abultados beneficios para poder solventarlos. La incapacidad de *lobby* para presionar sobre los encargados de formular las políticas públicas que benefician a este sector autónomo, así como las dificultades de acceso a zonas comerciales urbanas de bajo costo de alquiler (tales como *stands* en mercados, corredores y otros lugares baratos) se suman a los factores que construyen un modelo inviable, que lleva a los diseñadores a la crisis económica. A pesar de la expansión de los medios de comunicación de moda, que incluyen a las revistas especializadas, a los canales de televisión

de moda y a las revistas académicas dedicadas al tema, no parece haber un panorama claro que aliente al gobierno a confiar en el desarrollo de este sector. Así, este polo de la moda se derrumba en su propio relegamiento. En las páginas que siguen, voy a esbozar algunos de los cambios que han debilitado aún más la lucha del sector de la moda por establecerse en un espacio más seguro y viable dentro de la industria de la confección y que, al mismo tiempo, tiene fuertes consecuencias sobre las miles de mujeres que trabajan en este campo.<sup>6</sup>

Existen al menos tres condiciones para que las microeconomías del diseño de moda hayan florecido a mediados de los años ochenta. En primer lugar, se llevaron adelante planes de apoyo gubernamental, en particular el *Enterprise Allowance Scheme* (EAS) y los proyectos creados por el GLC<sup>7</sup> para proporcionar, mediante subsidios, unidades de trabajo y vivienda<sup>8</sup> para jóvenes trabajadores creativos.<sup>9</sup> Para algunos, esto significó vivir en monoblocks decrepitos por un corto plazo, los cuales eran motivados a mejorar; para otros, esto significó un lugar en una vivienda social, usualmente ubicada en el Londres central. Estos espacios tenían rentas accesibles para los sectores de menores ingresos dentro de los sectores artísticos y creativos. En segundo lugar, los diseñadores también pudieron participar en los prósperos mercados callejeros de Londres e instalar *stands* como una primera salida laboral luego de su graduación. Una inmensa energía colectiva se puso en marcha para el diseño y producción de prendas para un segmento particular de clientes, desde el *Camden Lock* o el *Hyper Hyper*, hasta los pequeños *outlets* de diseñadores, situados en espacios accesibles.<sup>10</sup> En tercer lugar, se posibilitó el acceso a un grupo de mujeres costureras y fabricantes de prendas de vestir que vivían y trabajaban en las proximidades de los talleres y estudios de los diseñadores de moda.

Estos tres factores –tiempo para dedicarse de lleno al diseño, espacio físico barato y en ubicaciones favorables, y acceso a mano de obra local– posibilitaron un momento favorable para que los diseñadores desarrollen la experimentación y la creatividad. Esto se plasmó en el surgimiento de una gran variedad

6 · Las universidades de moda y las escuelas de arte, en promedio, otorgan más de 3000 títulos de grado al año en diseño de moda.

7 · El Greater London Council (GLC) fue el órgano administrativo del gobierno local de Londres entre 1965 a 1986, momento en el que fue disuelto por la Primera ministra británica Margaret Thatcher. N. del T.

8 · *Work/Live Unit* en el original. Refiere a espacios que combinan vivienda con lugar de trabajo en una misma construcción. N. del T.

9 · El EAS (1983-93) aportaba un salario mínimo de £40-50 por semana a jóvenes emprendedores, que de otro modo estarían desempleados. El GLC aportó unidades de trabajo y de vivienda para los trabajadores creativos, proporcionando alquileres subvencionados a las organizaciones de vivienda social.

10 · *Hyper Hyper* era un espacio de ventas preparado para múltiples pequeños diseñadores, ubicado en High Street Kensington: fue cerrado en 1995. En Camden Market disminuyeron los espacios para la moda, ya que los propietarios fueron tentados a alquilar sus locales a las grandes cadenas.

de firmas y marcas, tales como *English Eccentrics*, *Alison and Antoni*, *Helen Storey*, *Darlajane Gilroy*, *Corinne Gibson*, *Pam Hogg*, *BodyMap*, *Workers For Freedom*, *Sontag and Mulligan*, y otros que llegaron y se fueron, como *To Die For*, *Sub Couture*, *Wit and Wisdom*. Se trataba de industrias que, aunque contaban con una gran visibilidad en las revistas especializadas en diseño y en los suplementos de los periódicos, tenían una lógica de trabajo artesanal, un volumen de negocios pequeño y una baja tasa de ganancia, factores que los relegaba a una posición difícil, que apenas rozaba la sustentabilidad.

Estas jóvenes mujeres (que superaban a los hombres en una proporción de, aproximadamente, 10 a 1) fueron, en efecto, “conejillas de indias” de una nueva economía cultural.<sup>11</sup> Su actividad no llamó la atención ni de las académicas feministas ni de los encargados de formular políticas públicas en el ámbito del trabajo (aparte de mí), por el hecho de que este tipo de actividad se aleja del interés más común acerca de las mujeres empleadas en los sectores de salarios más bajos, tales como la manufactura o las tareas domésticas. Su edad, sus habilidades y su estatus de clase media las sitúa en una categoría aparentemente más privilegiada con relación a los segmentos que los enfoques feministas se suelen ocupar. De hecho, precisamente son estas características las que hacen de sus prácticas de trabajo un objeto relevante, ya que funcionan como prisma de cambios sociales en el mercado de trabajo que componen las mujeres jóvenes. En este sentido, este segmento encarna muchos factores asociados a las nuevas formas de trabajo precario en la “sociedad de riesgo” (Beck, 1997). Su estatus de clase no es homogéneo; se podría describir, a grandes rasgos, como de clase media por la posibilidad de acceso a la educación superior. Sin embargo, parte de esta fuerza de trabajo proviene de estratos muy pobres de Turquía o Asia, con madres empleadas en el extremo inferior del comercio textil. El acceso a la universidad muestra que los estudios superiores en diseño de moda en gran medida han reclutado a muchas estudiantes provenientes de los sectores menos privilegiados, a diferencia de las universidades tradicionales asociadas a los sectores medios.

Además, el afán con el que se embarcaron en estos pequeños emprendimientos y su proclamada “pasión” por el trabajo, introduce nuevos elementos para el debate sobre el trabajo femenino. Estas mujeres no solo buscaban una vida laboral redituable, sino que también buscaban la ansiada “felicidad en el trabajo”. Una carrera en el mundo de la moda implica una definición de identidad. A pesar del estado de constante incertidumbre sobre el futuro, así como las extensas jornadas laborales para poder hacer de su negocio un medio redituable, el compromiso con el trabajo era una opción de vida elegida, y tenía más peso que otras inquietudes, como la de formar una familia o tener hijos. Hago uso del tiempo pasado para referirme a esta cohorte, dados los cambios

---

11 · No existen cifras oficiales acerca de la proporción de hombres y mujeres en el ámbito de la moda; estas son mis estimaciones basadas en la proporción de mujeres sobre hombres en quienes se gradúan en diseño.

que han ocurrido en los últimos cinco años. Este grupo definido, cuya producción se podía encontrar en pequeñas tiendas y puntos de venta, así como en las páginas de la prensa especializada, ya casi no existe. No porque el deseo de trabajar de este modo haya desaparecido, sino porque las condiciones estructurales lo han hecho prácticamente imposible. En la actualidad, solo quedan en pie un puñado de emprendimientos.<sup>12</sup>

### ¿Las high street al rescate?<sup>13</sup>

La “solución rápida” asumida por los portavoces de la industria, según lo informado en la prensa, puede resumirse bajo la frase “las *high street* al rescate”. Si observamos a las *high street* del Reino Unido, podemos identificar una serie de factores que ilustran la imaginación y la singularidad de las “indies”. Las escuelas de arte han sido criticadas por formar graduados “demasiado” experimentales y “excesivamente” ambiciosos. Esto desalienta la conformación de empresas de moda luego de la graduación y alienta la búsqueda de trabajo en las grandes compañías de moda. Por lo tanto, en los últimos años ha aumentado la cantidad de graduados en diseño de moda que buscan trabajar en estas grandes compañías, ante la dificultad en conformarse como empresarios de sí mismos sin ningún subsidio o apoyo.<sup>14</sup>

La presencia de jóvenes graduadas en las compañías promueve dos procesos: por un lado, ayuda a las tiendas a actualizar sus diseños en sus segmentos ante la profunda competencia y ante el incremento de la búsqueda de “diseños intensivos” por parte de los consumidores. Por otro lado, esta situación parece resolver el problema del “fracaso empresarial” para los graduados altamente capacitados. Estos procesos son acompañados por un intento por parte de las grandes cadenas como *Marks and Spencer*, *Top Shop* y *Debenhams*, situadas en *Oxford Street*, la zona comercial más rentable de Londres, en promocionar sus marcas con el valor agregado del diseño. Cada marca desarrolla distintas maneras de hacer esto posible. Durante algunos años, *Marks and Spencer* contrató a diseñadores reconocidos para producir colecciones de alta calidad bajo el sello de *St Michael*. Más cerca en el tiempo, lanzaron la línea *Autograph*, con espacios dedicados en los locales que les otorgan mayor visibilidad a las colecciones. Las prendas, únicas, son expuestas en las paredes, mediante una organización del espacio que las resalta. Sin embargo, estas estrategias

12 · ¿Quién queda en el sector independiente? Mulligan, la mitad del dúo Sonnentag Mulligan, Elspeth Gibson, Karen Boyd y algunos otros, lo que representa un número cada vez menor.

13 · “The high street to the rescue” en el original. Las *high streets* son las principales calles o avenidas en donde se concentran los negocios en las ciudades del Reino Unido. N. del T.

14 · Los estudios académicos acerca de la moda, así como la prensa especializada, dan cuenta de una tendencia creciente de graduados en busca trabajos en empresas en relación de dependencia, por sobre la búsqueda de préstamos bancarios para invertir en una marca independiente.

suelen tener una corta duración en el tiempo. En este caso puntual, cuando la colección *Autograph* no pudo superar el bajo nivel de ventas en 2001, *Marks and Spencer* interrumpió la contratación de los diseñadores y pasó a orientarse al mercado masivo, mediante la contratación de George Davis, quien en los ochenta había lanzado la exitosa cadena *Next* y en los noventa se abocó al comercio de ropa por la vía de los supermercados *Asda*.

*Debenhams*, también ubicada en la *Oxford Street* de Londres, desarrolló una estrategia diferente contratando a 28 diseñadores desde 1995. La tienda trabaja con la colaboración de varios diseñadores a la vez, integrando su trabajo de manera tal que las colecciones homogeneizan el nivel de su gama. *Debenhams* hace una fuerte apuesta de la marca de diseño de autor para promover su producción. Sin embargo, a pesar de visibilidad de la firma del diseñador, que incluye pequeñas fotografías y otros modos de difusión, la sensación es que *Debenhams* se orienta a un segmento de mercado de bajos ingresos. Los colores y las telas son limitados y transmiten una sensación de “bajo costo”, a pesar de sus estilos distintivos. No se diferencian claramente de la producción de diseño que se puede encontrar en los catálogos de compras por correo, en donde la marca del diseñador compensa las huellas de la producción masiva. En ambos casos, el impacto que tienen las jóvenes diseñadoras sobre los productos terminados es extremadamente limitado. Las diseñadoras proporcionan bocetos para los artículos que después serán traducidos a los estándares de la producción en masa. Así, el diseño original se pierde, el corte se percibe como una producción estándar y el tipo de tela utilizada se limita a las calidades y colores más baratos. Los diseñadores no son sorprendentemente cínicos acerca de estos contratos y, a pesar de la costosa publicidad televisiva, las tiendas de *Debenhams* rara vez se llenan.<sup>15</sup>

En contraste, *Top Shop*, ubicado en la concurrida esquina de *Oxford Street* y *Regent Street*, se ha convertido en un lugar frenético de compras por parte de las mujeres menores de 30 años. Este lugar ofrece jugosas recompensas para las etnógrafas de las prácticas de compra, ya que allí ocurre lo que los sociólogos describirían como “postfordismo dentro de un ambiente fordista”, es decir, diseños para un segmento de mercado producidos a corto plazo, bajo un ritmo veloz y cambiante en el marco de un sistema de producción masivo. Esto ha implicado la incorporación de diseñadores conocidos y también una elevación de la gama de los productos, de modo tal que se asemejen a los que circulan por las pasarelas, aunque a un precio mucho menor. *Top Shop* también fue hábil al vincularse con la prensa especializada y con las celebridades y estrellas del espectáculo, consumidoras y referentes de la moda. Esto trajo como resultado que, a través del *marketing* del boca a boca, de la televisión, de la prensa y de las revistas, la marca se configurara como el mejor lugar de la ciudad para encontrar prendas de moda. El extenso y costoso plan de negocios

15 · El bajo desempeño de *Debenhams*, motivo de preocupación para sus accionistas, fue tratado en el *Financial Times* en junio de 2001.

atravesó todos los niveles: desde la contratación de los diseñadores hasta la remodelación del punto de venta, el plan de prensa y la publicidad.

El resultado de esta combinación de factores es el funcionamiento de una empresa masiva que produce mediante un sistema *just in time*, que se aprovecha de la gran cantidad de pequeñas empresas manufactureras de moda, que, a su vez, dependen de proveedores subcontratados localizados alrededor del mundo. *Top Shop* ha creado un mercado de diseño masivo para adolescentes, y, si bien esto es interesante desde el punto de vista de la cultura de consumo, también introduce elementos significativos para los productores de moda. Ninguna de las prendas de *Top Shop* es fabricada por las mujeres de los pequeños talleres del norte de Londres, con quienes las jóvenes diseñadoras independientes pueden contar. En su lugar, los gerentes de *Top Shop* comenzaron a rastrear alrededor del mundo nuevas fuentes de mano de obra barata. Esto ha dado lugar a que *Top Shop* contrate talleres en Letonia (donde también produce *Marks and Spencer*) y en Rumania.<sup>16</sup> Los diseñadores independientes no logran una fuerte inserción en este tipo de empresas, que utilizan los deseos de los consumidores para la creación de “etiquetas de diseño”, pero no hacen más que contratar sus servicios por un corto plazo, de temporada en temporada.

Un breve análisis como este solamente logra explicar la superficie del problema. Que los grandes fabricantes globales reemplacen a la mano de obra local y que los productores independientes sean expulsados del mercado por las cadenas multinacionales, es una historia ya conocida. Sin embargo, mi punto de vista en este relato no apunta a proteger los mercados laborales nacionales o el “talento” nacional contra los depredadores mundiales: en cambio, pretendo hacer hincapié en la sustentabilidad autóctona en relación con las pequeñas empresas, que son las que emplean a la mayoría de las mujeres.<sup>17</sup> En este sentido, existen lecciones que el gobierno debe tener en cuenta. Primero, que una economía de diseño en el contexto de una ciudad global es una actividad productiva que merece apoyo. Y, en segundo lugar, que los pequeños emprendimientos de diseño y producción de moda no deben ser ignorados como si fueran insignificantes en relación con la economía global. De hecho, lo que el sector de diseño de indumentaria independiente demostró antes de que las grandes marcas se trasladaran es exactamente que las industrias culturales del Reino Unido comprenden una amplia variedad de actividades productivas. Son en su mayoría empresas pequeñas de una sola persona que tratan de crear medios de subsistencia en los intersticios del entorno urbano, empleando a diferentes grupos conectados mediante las redes que surgen en estos sectores auto-organizados (McRobbie, 2002).

16 · Véase [ClothesSource.net](http://ClothesSource.net), un directorio de proveedores de moda a nivel mundial.

17 · En la *Design Futures Conference*, llevada a cabo en la Universidad de Split en febrero de 2002, se informó acerca de la necesidad de fomentar iniciativas similares en el diseño de pequeña escala en la Croacia de posguerra.

## La instalación de las grandes marcas: “pradización”

Otros cambios en el sector minorista del Reino Unido también contribuyen directamente a la desaparición del diseño de moda independiente. Estos cambios presentan dimensiones que, en conjunto, resultaron en una capitalización del mercado de la moda, especialmente concentrado en ciudades globales como Londres, en donde el éxito del sector financiero y del sector de los servicios provocó un descenso de las tasas de desempleo en la última década y, por lo tanto, un crecimiento de la disponibilidad de dinero para el consumo de ropa. Londres también ha sido testigo de la creciente participación de mujeres de todas las edades en el mercado de trabajo, con un nivel de ingresos relativamente elevado. También ha habido un crecimiento en la economía turística y en las industrias culturales y artísticas que, a su vez, atraen la atención y el interés de otras áreas de negocio (Scott, 2000).

El primero de los cambios en el sector de venta minorista es el rápido desarrollo de tiendas ubicadas en lugares destacados y que venden exclusivamente sus marcas. Desde *Jigsaw* a *Nicole Farhi*, desde *Karen Millen* a *French Connection*, estas son en la actualidad las marcas más competitivas en la escena de la moda, capaces de realizar publicidades masivas, como la reciente campaña juvenil “FCUK” de *French Connection*, que inundó autobuses, carteles publicitarios, TV, revistas, periódicos, etc. Este tipo de tiendas definen actualmente la cultura de la moda en el Reino Unido y el elemento clave es que esto es conducido por la venta minorista (“*retail-led*”). Esto ha revitalizado la moda para el consumidor, particularmente el de gama media. Las mujeres trabajadoras son el foco principal de estas campañas, especialmente aquellas que aplazan su “estabilidad” y posponen su maternidad, por lo que pueden gastar más dinero en sí mismas (recientemente llamadas “*Chardonnay pound*”). Estas empresas también pueden invertir en sofisticadas tecnologías capaces de “traducir” *looks* de pasarela en diseños de alta calidad en unas pocas semanas, así como también producir series muy cortas, creando un efecto de exclusividad. Por supuesto que tiendas como estas crean empleo, pero lo hacen sobre todo en los niveles de calificación más bajos.

Lamentablemente, desde el punto de vista sociológico poco se sabe acerca de las trayectorias de la fuerza de trabajo femenina dentro del sector minorista de la moda. Con su propio equipo de diseñadores, este tipo de tiendas se inspiran en los desfiles de las grandes corporaciones de la moda para crear sus productos. También pueden esquivar la contratación de las jóvenes diseñadoras al emplear a sus propios *scouts* o *coolhunters*, que recorren las universidades y discotecas para observar cómo se visten las estudiantes de diseño y documentar así las tendencias dentro de la cultura juvenil.

El segundo cambio que promueve la desaparición de las jóvenes diseñadoras se ubica en el extremo más alto del mercado, precisamente en relación con las corporaciones de moda como *DKNY* y *Calvin Klein*. Estas empresas logran



integrarse en todos los sectores de la cadena de la moda, al diversificar e introducir productos de difusión amplia y al producir accesorios como medias, ropa interior, perfumes, ropa deportiva, zapatos y artículos para el hogar a un costo más accesible. Si bien esto no es nuevo, la saturación del entorno de la moda mediante extensas campañas publicitarias que transmiten imaginarios de lujo provoca que los emprendimientos pequeños resulten mucho menos atractivos para los medios de comunicación de moda, que prefieren disfrutar la hospitalidad corporativa y las lujosas fiestas que estas compañías pueden afrontar. Como empleadoras de diseñadoras graduadas, empresas como estas pueden elegir candidatas entre la cohorte anual de las universidades de arte; pueden contratar a los estudiantes talentosos bajo la modalidad de pasantías sin remuneración, y también, conscientes de que las nuevas tendencias de moda emergen desde los clubes, las calles y la cultura juvenil, pueden emplear a jóvenes como “cuasi-antropólogos” de estilo. En este contexto, es muy poco probable que las producciones de las jóvenes diseñadoras –sin presupuesto para publicidad y relegadas a localizarse fuera del centro de la ciudad– puedan atraer la atención de la prensa especializada, cuyo papel como “intermediarios culturales” es fundamental.

El tercer y último cambio lo representan las compañías de moda orientadas a los jóvenes, como la italiana *Diesel*, especializada en estilos propios, vistos en los clubes, que trazan la diversidad de la subcultura joven convirtiéndola en ítems de moda totalmente mercantilizados. Esto también indica un ritmo acelerado que requiere de grandes presupuestos dedicados al seguimiento de estas tendencias, traduciéndolas en objetos materiales y luego vendiéndolas en todo el mundo potenciadas por fuertes campañas publicitarias. Estos tres estilos de venta minorista redefinen el paisaje de la moda, al orientarse hacia los jóvenes consumidores que puedan afrontar las compras de estos productos. De esta manera, la cultura de la juventud se convierte en una identidad global reconocible desde Tokio hasta Moscú, desde San Pablo hasta Montreal. Esta nueva economía política de la moda, indisolublemente ligada a las ciudades globales, al aumento de los valores inmobiliarios y a la capitalización de la juventud, requiere de una investigación mucho más intensa. Basta señalar aquí el re-posicionamiento de los jóvenes creativos, en este caso, de las jóvenes diseñadoras. Relegando su independencia y su libertad creativa, estas jóvenes se vuelven cada vez más dependientes y menos autónomas. En el mejor de los casos, son contratadas temporalmente por las grandes marcas, en tareas que restringen el desarrollo de sus capacidades creativas. Sus habilidades son aprovechadas en beneficio de las corporaciones de la moda; no suelen ser empleadas por más de un par de años y ocupan lugares de asistentes de diseño, lo que dificulta su exposición y visibilidad. Esto las lleva a perder el contacto con el fruto de su propio trabajo y a verse imposibilitadas para desarrollar una marca con identidad propia. Consecuentemente, esta situación hace que recuperar las destrezas adquiridas una vez que sus contratos temporales terminan sea difícil.

Para concluir, en tanto la lógica neoliberal tiene fuertes efectos sobre la dinámica de las industrias culturales, el *star system*, proceso aclamado por el gobierno, se instala firmemente como sello distintivo de la cultura de la moda.<sup>18</sup> Este sistema incluye solo a un puñado de nombres propios, dejando a la deriva a muchos jóvenes que egresan de la universidad con habilidades para el diseño de moda. Sin ninguna infraestructura que los apoye, estas jóvenes salen a la búsqueda de inserción en un mercado laboral muy competitivo, en el cual casi no existen las posibilidades para desarrollar una marca independiente. Por lo tanto, se ven forzadas a un proceso de des-especialización, a realizar una multiplicidad de tareas, e incluso a la necesidad de volver a entrenar las prácticas de diseño. Como resultado, este proceso promueve una dilución del talento (en una economía justamente dirigida por el talento) y una corrosión de la creatividad. Cualquier idea de cooperación –nada tan poco glamoroso como la colaboración entre jóvenes aspirantes a diseñadores trabajando a la par con un grupo de costureras– no tiene cabida en el vocabulario actual del sector de la moda. Este sector ha sido sometido a la cultura corporativa, que a su vez parece no tener necesidad alguna de que el gobierno se involucre mediante una agenda de políticas públicas.

Los procesos de individualización existen tanto dentro de las organizaciones, así como en la economía *free-lance* o independiente, por la sencilla razón de que trabajar para una empresa por lo general no significa convertirse en un empleado de tiempo completo. Por el contrario, significa ser un diseñador asistente, subcontratado o contratado de manera temporal, y trasladado de un proyecto a otro o contratado para colaborar en un espectáculo o en una colección en particular. Como resultado, trabajar en el mundo de la moda hoy en día implica acaparar una serie de contratos de manera simultánea y haciendo malabarismos con todos a la vez, por miedo a que alguno o ninguno de ellos se renueven en el futuro inmediato. La dinámica cada vez más vertiginosa del sector, que obliga a los diseñadores a trasladarse continuamente y a desarrollar nuevas experiencias cuando el trabajo oscila, la fuerza de trabajo pierde su identidad colectiva.

La industria de la moda se vuelve cada vez más desorganizada y los sitios informales o núcleos que funcionaban como centros para los diseñadores y otros agentes (clubes, bares, revistas, estudios, cafés, tiendas, galerías) son reemplazados por los “no lugares” (Auge, 1995) en los que los diseñadores simplemente transitan (sedes de las corporaciones). La red que supo conectar a los jóvenes diseñadores que conformaron la singularidad de la cultura de la moda británica en los años ochenta ha sido disuelta a medida que las carreras se individualizan y se disgregan. Es decir que los individuos se ven obligados a crear su propio portafolio de atributos y experiencias, lo que resulta en trayectorias, procesos y patrones ininteligibles. Las categorías sociológicas para entender la vida laboral ya no se ajustan a estas nuevas y fluidas condiciones de trabajo.

---

18 · El mismo Primer Ministro británico Tony Blair firmó un anuncio publicitario en la portada del libro de Leadbeater (1999).

El trabajo informal auto-organizado, como el que surgió en el Reino Unido a principios de los años ochenta, parecía estar desregulado e individualizado desde su costado emprendedor (lo que la Sra. Thatcher llamaba la “cultura empresarial”). Pero, en contrapartida, muchos elementos del Estado de Bienestar permanecían todavía intactos para proporcionar un soporte ante la posibilidad de fracaso económico, y había una red que conectaba a los agentes produciendo así una “sociabilidad” particular.

En los últimos años todo esto ha sido desmantelado; la individualización femenina implica una “desconexión” de la sociabilidad del trabajo creativo, y en su lugar prevalece un ethos que Bauman describe como el del “deber esforzarse más y más”. Esto trae consigo el efecto adicional de que, en caso de fracaso, el culpable es uno mismo, en tanto “las características biográficas reemplazan las contradicciones sistémicas” (Beck y Gersheim Beck, 2002). Sin embargo, el fracaso debe ser entendido como efecto de condiciones estructurales concretas. Tiempo atrás, las condiciones necesarias para sostener y fomentar una fuente de ingresos basados en el sector del diseño de moda y la producción en pequeña escala estaban en vigor y solo se requería un nivel mínimo de intervención del gobierno para convertirlos en microempresas de cultura viables. Este potencial fue desperdiciado en favor de una “economía dirigida por el talento” y los argumentos a favor del trabajo colaborativo y cooperativo pasaron a ser considerados, sin ambivalencia, como pasados de moda.

## Bibliografía

- Auge, M. 1995. *Non Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Londres: Verso.
- Bauman, Z. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. 1997. *Risk Society*. Londres: Sage.
- Beck, U. y Gersheim Beck, E. 2002. *Individualisation*. Londres: Sage.
- Bonacich, E. y Appelbaum, R. 2000. *Behind the Label: Inequality in the Los Angeles Apparel Industry*. Los Angeles: University of California Press.
- Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society*, Vol. 1. Oxford: Blackwells.
- Klein, N. 2000. *No Logo*. Londres: Flamingo.
- Leadbeater, C. 1999. *Living on Thin Air*. Londres: Viking.
- McRobbie, A. 1998. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge.
- McRobbie, A. 2000. Fashion as a Culture Industry. En S. Bruzzi, y P. Church Gibson (eds.), *Fashion Culture*. Londres: Routledge.
- McRobbie, A. 2002. Everyone is creative: artists as pioneers of the new cultural economy, en T. Bennett y E. B. Silva (eds.), *Contemporary Cultures and Everyday Life*. Durham: Sociology Press, BSA.
- Scott, A. 2000. *The Cultural Economy of Cities*. Londres: Sage.



