

EL DESARROLLO HISTÓRICO DEL SISTEMA DE LA MODA: UNA REVISIÓN TEÓRICA

THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF THE FASHION SYSTEM: A THEORETICAL REVIEW

Antonio Martín-Cabello

Universidad Rey Juan Carlos; antonio.martin@urjc.es

Historia editorial

Recibido: 08-03-2014

Primera revisión: 06-11-2015

Aceptado: 10-12-2015

Palabras clave

Estilo

Globalización

Moda

Subculturas juveniles

Resumen

En este ensayo muestro los principales modelos con los cuales se ha tratado de explicar el sistema de la moda. Intento describir como estos modelos siempre han mostrado la moda como una relación entre el sistema de la moda y el conjunto de la población. Para ello, por un lado realizo un recorrido histórico por los desarrollos más significativos de la moda. Y por otro lado recojo las teorías científicas que han tratado de explicar este fenómeno. Concluyo afirmando que en la actualidad existen tres teorías básicas que tratan de explicarla: el modelo *trickle-down*, el modelo de la resistencia subcultural y el modelo de la virulencia o del contagio. Todos ellos son insuficientes ya que no suelen estar explicitados y presentan graves carencias analíticas.

Abstract

In this essay I show the main models used to explain the fashion system. I try to describe how these models have always show fashion as a relationship between the fashion system and the general population. To do this, firstly I make a historical tour around the most significant developments of fashion. And secondly I collect the scientific theories that have tried to explain this phenomenon. I conclude that there are three basic theories today which try to explain this relationship: the trickle-down model, the model of subcultural resistance and the virulence or contagion model. All of them are insufficient because they are not made explicit and they present serious analytical shortcomings.

Keywords

Style

Globalization

Fashion

Youth Subcultures

Martín-Cabello, Antonio (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. *Athenea Digital*, 16(1), 265-289. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1338>

Introducción

Vaya, fue una salida desastrosa. Lo única manera de conseguir que ir de compra tenga un resultado positivo, lo sé, es unas pocas prendas de Nicole Farhi, Whistles y Joseph, pero los precios me asustan tanto que regreso hundida a Warehouse y a Miss Selfridge, y me lleno de entusiasmo ante una gran cantidad de vestidos a 34 libras con 99 peniques, que me quedan trabados en la cabeza, y termino comprando cosas de Marks and Spencer, porque no me las tengo que probar, y así como mínimo he comprado algo (Fielding, 1996/2002, p. 110).

Quien habla así es Bridget Jones, la antiheroína creada por Helen Fielding. Este breve pasaje refleja muchas de las cuestiones que me han interesado sobre la moda: el consumismo, las marcas comerciales, las motivaciones de compra, la compra compulsiva o la estandarización del vestido.

Todos estos temas aparecerán de una u otra forma en este ensayo, en el que trato de dibujar los principales modelos teóricos a través de los cuales se ha tratado de ex-

plicarla. La moda es un fenómeno complejo que liga las culturas locales con la creación de una cultura global. Aquí trato de relatar de un modo esquemático y necesariamente breve el desarrollo de la moda e intentaré bosquejar las teorías que desde las ciencias sociales se han desarrollado para explicarla. Como se verá, la moda es un fenómeno que une una industria que se está globalizando con expresiones locales, entre las que destacan las subculturas juveniles. Estas aparecerán ampliamente mencionadas en el texto. De hecho, en las relaciones cambiantes entre las subculturas, la juventud y la industria reside buena parte de la comprensión de la moda como fenómeno social. De su descripción espero que surja un relato si no del todo coherente al menos clarificador sobre el desarrollo de la moda como un fenómeno cultural global que fluctúa, necesariamente, entre sus adaptaciones locales y su impacto en todo el planeta.

Antes de proseguir y describir la evolución de la moda y de las teorías que han tratado de explicar el fenómeno creo necesario recoger que existe debate en torno a la definición y delimitación de conceptos como subcultura, estilo o moda. Por tanto, en los siguientes párrafos trataré de bosquejar, de un modo sintético, la conceptualización que utilizo de estos elementos.

El primero es el concepto de subcultura. Genéricamente, hace referencia a la cultura de un grupo social dentro de una cultura más amplia. Es una variación de la misma con rasgos diferenciales (Picó y Sanchís, 1996). En consecuencia, la expresión subculturas juveniles describe variaciones culturales propias de ciertos grupos de jóvenes, habitualmente residentes en ámbitos urbanos, dentro de una cultura más amplia. Suelen denominarse subculturas juveniles o tribus urbanas (Feixa, 1998) a las subculturas juveniles de la clase obrera (Hall y Jefferson, 1976/2000). Mientras que se llaman contraculturas “a las subculturas juveniles «revolucionarias» o alternativas, politizadas, sobre todo de la clase media, de la década de 1960 y comienzos de la de 1970” (O’Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1994/1997, p. 84). En todo caso, dado que la contracultura aparece como un tipo especial de subcultura, ambas pueden ser descritas bajo el rótulo de subculturas juveniles.

Cuando hablo de estilo describo las formas expresivas y las prácticas de un grupo social. El estilo de las subculturas juveniles, en consecuencia, haría referencia a las formas expresivas y las prácticas de ciertos grupos de jóvenes urbanos (Hebdige, 1979/2001, pp. 1-4). La música, la jerga o argot, las pautas de consumo o, claro está, la vestimenta son parte del estilo subcultural. En concreto, la vestimenta es parte básica de la configuración del estilo subcultural juvenil que, como plantearé más adelante, mantiene unas relaciones ambivalentes con la industria de la moda.

El otro gran elemento presente en la combinación es la moda. Este es un aspecto omnipresente de la vida social, pues, como afirmaba José Ortega y Gasset, no es “un hecho frívolo, sino un fenómeno de gran trascendencia histórica, obediente a causas profundas” (1930/1995, p. 281). La moda es un fenómeno básico en la configuración de las sociedades modernas y posmodernas. Utilizo la definición de moda que proporciona Margarita Rivière: “cambio periódico y continuado de vestimenta que consolida sistemas de privilegio, distinción y diferenciación social” (1992, p. 22). De esta definición es posible extraer cuatro rasgos básicos.

En primer lugar, se marca una clara diferenciación entre el vestido y la moda. Esta última supone una mutabilidad frente a un cierto inmovilismo del vestir. La función del vestido es primariamente utilitaria, frente a la moda que prioriza la estética. Obviamente, el vestido también cumplía una función estética, muy destacada en gran cantidad de ocasiones, pero esta no era el objetivo explícito en la producción de vestimentas. Cuando esto ocurría, como en el caso de la ropa de los reyes o de la nobleza, la producción de vestidos se deslizaba lentamente hacia la esfera de la moda.

De lo anterior se deriva que, como principio, la novedad rige el mundo de la moda. Este hecho ya fue percibido en los primeros análisis sobre la misma. Max Weber planteaba que se encuentra moda “cuando el hecho de la *novedad* de la conducta en cuestión es el punto orientador de la acción” (1922/2002, p. 23, cursivas del original). En esto, afirmaba, se separa la moda de la costumbre. Y, añadido, la vestimenta de la moda. Dicho de otro modo, la vestimenta miraría al pasado y a su función utilitaria, mientras que la moda lo haría al futuro y a su función estética.

Ahora bien, que la moda esté conducida por la novedad frente a la costumbre no implica que no exista cierta continuidad histórica. En la literatura sociológica anglosajona es frecuente distinguir entre modas pasajeras (*Fads*) y modas propiamente dichas (*Fashions*). Las primeras, de escasa duración, se encuentran desconectadas del pasado. Las segundas, más longevas, mantienen una continuidad con el mismo. La longitud de las faldas, sus estampados o su diseño, por ejemplo, varían con el tiempo, pero su uso como prenda femenina se mantiene (aunque como es bien sabido no siempre fue así). En definitiva, la moda vive en la novedad, aunque mantiene conexiones estructurales con el pasado.

En tercer lugar, la moda es un fenómeno ligado al consumo. La moda resulta frente al vestido un producto de sociedades opulentas. Ya lo mantenía Thorstein Veblen cuando planteaba que “las modas son menos estables y adecuadas en aquellas comunidades en las que el principio de derroche ostensible de bienes se afirma más imperativamente” (1899/2004, p. 186). Expresado de otra forma, la moda varía más cuando exis-

ten sociedades articuladas en torno al consumo. El correlato de la existencia de un mercado para la moda es la aparición de una potente industria de la moda. La moda, en consecuencia, presupone tanto un importante mercado como una industria y debe entenderse como una realidad articulada en términos comerciales.

Finalmente, la moda es un fenómeno que externaliza el sistema de desigualdad presente en diversas sociedades. Georg Simmel (1905/2007, pp. 71-96) advertía que la moda es fruto de la sociedad dividida en clases y cumple la doble función de unir al grupo de pertenencia y diferenciarlo del resto de miembros de esa sociedad estratificada. Incluso en las sociedades preindustriales, los estratos sociales a los que afectaba la moda, mayoritariamente aquellos que podían realizar un consumo ostentoso, la utilizaban como un criterio adhesión a su grupo social y al tiempo de diferenciación del resto de la sociedad. Norbert Elias (1969/1982) afirmaba que para los cortesanos de la Francia del siglo XVII y XVIII, la moda no era un asunto frívolo, ya que la posición de los individuos dependía de saber ceñirse a sus dictados. El prestigio se encontraba tan ligado a los atuendos como a los modales. La moda no era, pues, simplemente electiva, sino que ejercía una coacción en aquellos que entraban “en su juego”.

En lo que sigue trataré de mostrar que la aparición de la moda como fenómeno generalizado corre pareja al desarrollo de la modernidad y a la extensión de una cultura global. En un primer momento, los análisis sobre la misma afirmaron su amplio poder para imponerse a los consumidores tanto entre la juventud como entre el resto de la sociedad. Posteriormente, describiré la emergencia de las subculturas juveniles durante la década de 1950 y su impacto en el mundo de la moda. El análisis de las ciencias sociales cambió y de una visión que enfatizaba el poder omnímodo de la moda para construir su universo significativo, se pasó tanto a una en la que las subculturas eran vistas como una instancia mediadora y resistente al discurso de la moda, como a otra en la que la moda se convierte en un elemento propio de las clases medias. En todo caso, se revalorizó el papel del consumidor en la creación de la moda. Finalmente, la consolidación del “sistema de la moda” y la entrada en su última etapa de globalización produjo la aparición de un amplio abanico de teorías que localizaban el fundamento del sistema de la moda en diferentes lugares: en la Alta Costura, en las subculturas juveniles o entre las clases medias.

Esta descripción, tanto del desarrollo como de las teorías explicativas sobre la moda, es conocida dentro de la literatura académica. Sin embargo, no suele ser habitual presentar las teorías y el desarrollo histórico al mismo tiempo. Existen o bien trabajos históricos —los más abundantes— que a lo sumo dejan entrever sus modelos teóricos subyacentes; o bien trabajos teóricos que se mueven en un alto nivel de abstracción y tiene poca base empírica. Aquí pretendo realizar un ejercicio de metateoriza-

ción que saque a la luz los modelos teóricos utilizados para describir el fenómeno de la moda relacionándolos con su contexto histórico. De este modo, podré mostrar como muchos de ellos se mueven en simples nociones de “sentido común” y tienen poco potencial analítico. Al explicitar los modelos es posible empezar a descubrir sus limitaciones y, en consecuencia, avanzar hacia una mejor comprensión de un fenómeno complejo como la moda.

La moda y la aparición de una sociedad de consumo

Desde al menos el renacimiento, las cortes se habían ido convirtiendo en los grandes centros de acumulación de bienes suntuarios (Sombart, 1913/1979). El vestido era parte del consumo de objetos lujosos que se practicaba en esos centros de poder. Este sufría grandes transformaciones y la moda ya imponía su lógica. Si bien, debo precisar, aún carecía del aparato productivo industrial que habría de caracterizarle más tarde, ya que generalmente era producida bajo demanda de un modo artesanal. En todo caso, las cortes y el pueblo mantenían pautas diferenciales en el vestir. Las primeras bajo el dictado de la moda, el segundo bajo el de la tradición. Ocurrían lógicos fenómenos de contagio e imitación desde la corte hasta los demás grupos de la sociedad, pero ambos estratos mantenían una autonomía bastante acentuada. La principal diferencia residía en que el cambio era mucho más lento en el vestido popular que en el cortesano. Además, la separación entre ambas esferas era mantenida a veces incluso políticamente, como ocurría en la Francia prerrevolucionaria.

Durante los siglos de la monarquía absoluta, la moda —si se admite designar con este término una periodicidad humanamente visible de la indumentaria— guarda una estrecha relación con la jerarquía del poder. Reservada a la nobleza, limitada a un grupo reducido de individuos, la moda se decide en la corte. (Yonnet, 1985/2005, p. 240).

El vestido era un marcador de la posición social, como lo seguirá siendo hasta la actualidad aunque ya sin una obligatoriedad política y más como hábito social y reflejo de las diferentes posibilidades de acceso a los bienes de consumo.

Aunque es posible retraer el nacimiento de la sociedad de consumo hasta los siglos XVI y XVII, primordialmente en los entornos urbanos de Holanda, Inglaterra o Italia (véase al respecto, por ejemplo, el texto de De Vries, 2008/2009), sostengo que el verdadero comienzo de la democratización del consumo, en especial en lo relativo a la moda, se produjo durante el siglo XVIII. En concreto,

Los primeros sesenta años del siglo XVIII, fueron testigo del advenimiento de «una revolución del consumidor» en el sentido de un aumento del número

de personas al tanto, y con capacidad adquisitiva, de la creciente variedad de productos para el hogar y el arreglo personal. La ampliación del mercado de estos bienes de consumo entre las clases medias urbanas, así como entre la aristocracia y los terratenientes, precedió al desarrollo de procesos de producción a gran escala. (Bocock, 1993/2003, p. 28).

En definitiva, la sociedad moderna implicó el juego de una economía productiva con capacidad de producir gran cantidad y variedad de mercancías y un emergente mercado formado por las clases medias que podían permitirse bienes antes solamente al alcance de las clases más privilegiadas. Como afirma Roberta Sassatelli:

La democratización del lujo era, pues, efecto y causa de aquella organización capitalista de la producción que, [...], también gracias a la difusión de las dinámicas de la moda, pudo generar mercado para sus productos, sustrayéndose a las imprevisibles fluctuaciones de los caprichos de los ricos y disciplinando a todos los consumidores mediante dispositivos de guía (la moda, el estilo, el *desing*, etc.). (2004/2012, p. 54, cursivas propias).

La moda, sobre todo en el vestir aunque también en los complementos y cada vez en más áreas, fue básica en ese proceso de ampliación de la sociedad de consumo. El historiador Josep Fontana informa al respecto que

Muy importante también ha sido la comercialización de la moda femenina. Se imitaría por primera vez el vestido de la aristocracia y se pondría al alcance de un mercado de consumidores muy amplio, gracias a cosas tan elementales como las muñecas planas de cartón a las cuales se sobreponen vestidos de papel impreso y, sobre todo, a las revistas de modas: antes de acabar el siglo XVIII ya había en Inglaterra una docena de almanaques y anuarios de modas (en 1771 *The Ladies Magazine* publicaba el primer figurín en color). (Fontana, 1999, p. 134).

El sistema de la moda —expresión popularizada por el trabajo de Roland Barthes (1957/2003)— fue básico para que los nuevos consumidores crearan marcos de referencia orientadores en el multiforme y pródigo mundo del vestido industrializado. De este modo, se combinó la libertad individual de elegir en el mercado y la necesidad de la industria de producir productos estandarizados con la finalidad de conseguir economías de escala.

Este sistema se fue desarrollando a lo largo de los siglos XVIII y XIX y sufrió una gran explosión entre los años 20 y 30 del siglo XX. Los desfiles organizados, sobre todo de vestidos femeninos, comenzaron en la década del año 1910 y se centralizaron en París, de donde irradiaba la moda femenina para todo el mundo. Ya antes, durante el siglo XVIII, la moda parisina era el modelo para la moda femenina en Inglaterra y en

otras partes del planeta (Sennett, 1977/2011, pp. 92-93). Sin embargo, respecto a la moda masculina Londres era el centro con mayor prestigio, con sastrerías como Savile Row de fama internacional. Sobre la capacidad productiva de la industria, Gilles Lipovetsky sostiene que

Antes de 1930, las grandes casas presentaban cada temporada ricas colecciones de 150 a 300 nuevos modelos, y en los años cincuenta, cuando el número medio oscilaba entre 150 y 200, se creaban en París unos 10.000 prototipos al año. (1987/1998, p. 88).

En todo caso, la moda ya se presentaba como una industria que, emanando de unos centros concretos de diseño y producción, pretendía crear productos culturales para un público global.

Críticas a la moda y la sociedad de consumo: primeras teorías

Las explicaciones teóricas en torno a la moda en principio se hicieron de un modo paralelo al de las llamadas “industrias culturales”. A finales del siglo XIX y comienzos del XX, diversos autores empezaron a teorizar el fenómeno de la moda. Thorstein Veblen publicó en 1899 (1899/2004) *Teoría de la clase ociosa*. En 1913 Werner Sombart publicó *El burgués* (1913/1986) y *Lujo y capitalismo* (1913/1979). Ambos autores cuando trataron el fenómeno de la moda se centraron en las clases dominantes, donde tenía su máxima expresión. Esto no debe resultar extraño, pues escribieron en un periodo en el que, pese a ser la moda ya una fuerza social importante, no se había despegado la sociedad de consumo entre el grueso de la población. En 1905 Georg Simmel realizó una importante contribución con *Filosofía de la moda* (1905/2007, pp. 71-96). En estos escritos ya reconocía fenómenos propios del sistema de la moda como la aparición de los grandes almacenes o el papel de la moda a la hora de construir la identidad social. Aunque, como ocurría también con Veblen, su explicación de la difusión de la moda descansaba en un modelo de transmisión descendente. Afirmaba que los individuos que siguen una moda tienen a identificarse con un grupo y a diferenciarse de los demás. Y aquellos que se oponen activamente a dicha moda, por ejemplo, una clase subordinada que rechaza la moda de las clases altas, realmente están siguiendo la moda por oposición. La idea de la transmisión descendente fue formulada explícitamente por Gabriel Tarde (1895/2011), quien la estableció como una de las principales leyes de la imitación. Según la misma, los estratos inferiores tendían a imitar a los estratos superiores de una sociedad.

Pienso que estas teorías son, en el fondo, una transposición de la situación social. La moda era un fenómeno propio de la corte, frente a la vestimenta tradicional popular. Por tanto, el inicio de la industria de la moda fue visto como el traslado de las dinámicas de la elite hacia el grueso de la población. Las teorizaciones apenas disfrazaban el desplazamiento de la situación social preindustrial a una sociedad en un proceso de modernización acelerado.

El mundo de entreguerras vio la consolidación de los medios de comunicación de masas, la ampliación del mercado de consumo, el crecimiento del nivel de vida y el aumento de las clases medias. Los teóricos comenzaron a afirmar que en general la naciente industria del consumo: literatura popular, cine, radio y también moda, se imponía a las masas indefensas. Es decir, las industrias culturales eran capaces de imponer sus dictados entre unos públicos y consumidores amorfos e inertes. Y lo conseguían, además, creando la ilusión de que el individuo era capaz de elegir en función de sus gustos personales entre el amplio abanico de productos ofertados por la industria cultural (Wolf, 1985/1996). Es decir, se remodeló la teoría de la emulación, añadiendo la idea de manipulación. No solo las clases populares imitaban la moda de las clases altas, sino que estas últimas y el sistema de la moda manipulaban y conseguían imponerse.

Especialmente beligerantes al respecto fueron los representantes de la llamada Escuela de Frankfurt. Max Horkheimer y Theodor W. Adorno tenían una visión muy negativa de las industrias de la cultura, entre las que se encontraba la moda, a las que atribuían el poder de crear una cultura heterodirigida. Así,

La expresión americana *fad*, para modas que se afirman y se propagan como una epidemia —promovidas por potencias económicas altamente centralizadas—, designa el fenómeno mucho antes de que los directores de la propaganda totalitaria dictasen poco a poco las líneas generales de la cultura. (1944/1998, p. 210, cursivas del original).

De estas ideas a que Herbert Marcuse (1954/1994) terminara afirmando que la sociedad a través de los mecanismos de los medios de masas y el consumo democratizado se estaba volviendo unidimensional, mediaba un solo paso.

Este modelo que trataba de explicar la difusión de las modas ha sido denominado *trickle-down* o difusión de arriba hacia abajo. Tiene similitudes más que notables con la denominada “teoría de la aguja hipodérmica”, que fue utilizada para explicar el efecto de los medios de comunicación de masas entre los años 20 y 40. Como aquella, sugería que la moda tiene el poder de imponerse entre los consumidores sin demasiadas resistencia por parte de estos y que además era un proyecto de las elites para controlar al resto de la sociedad. La moda, salvo raras excepciones, viajaría de los estratos superio-

res hacia los inferiores. En general, para diferentes autores, la valoración moral de la moda no podía ser peor. Esta deviene en un producto industrial, creado para destruir la vestimenta tradicional del pueblo y someterle a los dictados del mercado. El modelo *trickle-down*, hoy aceptado en muchos casos para explicar la difusión de la moda entre las sociedades preindustriales, también lo sería para las sociedades industriales y consumistas. En todo caso, pienso que pese al lenguaje académico con el cual se presentaba las teorías del efecto directo y del *trickle-down*, estas no eran sino “nociones de sentido común” presentes entre las elites académicas. Trataban de explicar el fenómeno de la moda industrial con categorías heredadas de un substrato intelectual preindustrial.

La juventud subcultural y el destino de la moda: dinámicas de incorporación y exclusión

La industria de la moda estaba ya bien asentada para la década de los años 50 del pasado siglo. Esos años supusieron en las economías avanzadas la consolidación del Estado de Bienestar y un periodo de amplia expansión económica que afectó a todas las clases sociales. La clase obrera y la clase media baja mejoraron ampliamente su capacidad adquisitiva y tuvieron acceso a bienes y servicios que antes eran exclusivos de las clases medias y altas. El grueso de la juventud se benefició ampliamente de este enriquecimiento generalizado. Como acertadamente reconoce Nik Cohn: “Básicamente todo se redujo al hecho de que al haber un mayor nivel de empleo, los *teenagers* tenían dinero para gastar. Si eran blancos, aunque procediesen de los peores suburbios, ya nunca pasarían hambre” (1970/2003, p. 31, cursivas propias). En los Estados Unidos o en el Reino Unido, la clase obrera pudo ofrecer a sus vástagos un nivel de vida que hasta ese momento resultaba impensable. Además, los jóvenes con un nivel adquisitivo ampliado se convirtieron en un mercado por derecho propio. A ello habría que sumar la extensión de la educación secundaria entre el grueso de la juventud y el mayor acceso a la educación universitaria por parte de los jóvenes de clase obrera y media baja. Esto último, sin duda, repercutió en las expectativas de dichos jóvenes y en el tipo de consumo cultural que realizaban.

En este ambiente, la juventud pronto comenzó a gestar estilos propios que aunque eran parte de su cultura matriz, presentaban claras singularidades. En el Reino Unido los Teddy Boys, Mods, Rockers, Punks o, entre otros, Skin-heads adquirieron un carácter singular y un estilo claramente reconocible hasta la actualidad. Los inmigrantes jamaicanos jóvenes en Inglaterra también generaron una subcultura particular, el movimiento Rasta alrededor de la música Reggae (Hebdige, 1987). En Estados Unidos, siguiendo la estela de los Beatniks, una parte de la juventud de clase media se articuló en torno a la subcultura Hippie (Hall, 1968/1970; Melville, 1972; Pivano, 1972/1975;

Roszak, 1969/1984), mientras que la clase obrera generó grupos subculturales como los Hell Angels (Thompson, 1966/2009). O en Francia, donde también se gestaron grupos subculturales como los jóvenes de la periferia parisina descritos por Jean Monod (1968/2002). Todos ellos, claro está, buscaban diferenciarse del resto de la sociedad y para ello acudieron a un estilo particular en el vestir, en la música que escuchaban o en su estilo de vida.

No estaba lejos de estos desarrollos la industria de la moda, de modos que a veces escapaban de su planificación. Cuando se inició ese periodo de efervescencia juvenil, la industria de la moda ya intentaba proporcionar elementos a ese naciente mercado. De la alta costura se había pasado a una producción destinada a las masas, que sin embargo trataba de retener ciertas características de la misma y continuar siendo moda. Resulta paradigmático que la Oficina Nacional de Economía Doméstica de los Estados Unidos realizara entre 1939 y 1940 una encuesta entre 15.000 mujeres con objeto de conseguir medidas estandarizadas para la industria de la moda. Con ello, se inició el moderno sistema de tallas.

Las tallas estandarizadas permitieron que la indumentaria civil, además de los uniformes, se fabricaran en serie y se vendiese ya confeccionada o *prêt-à-porter*. En cuestión de unas pocas décadas solo la ropa de la elite rica siguió haciéndose a medida: trajes de Savile Row y alta costura femenina. (Ferguson, 2011/2012, p. 319, cursivas propias).

Un ejército de diseñadores e industriales trabajaban ya en los años 40 y 50 del siglo XX para proporcionar vestido —a la moda, claro está—, al conjunto de la población en las economías más avanzadas del momento (y para la población con suficiente capacidad adquisitiva en el resto).

Otro elemento novedoso que se produjo a partir de esta década fue la incorporación de los hombres al mercado de la moda. Hasta ese momento, había sido un mercado fundamentalmente femenino, pero los varones comenzaron a mostrar un interés cada vez mayor por la moda y, al tiempo, la industria se volcó en proporcionarles las prendas que demandaban (Frank, 1997/2011, pp. 315-331). Este hecho produjo que existiera una moda tanto masculina como femenina a disposición de la juventud de esas décadas. Además, la moda que antes reflejaba las diferencias de clase de un modo marcado, pasó a ser un fenómeno que si bien aún estaba ligado a la clase, no lo hacía de un modo tan claro.

La consecuencia de estos nuevos desarrollos en la industria de la moda fue que los jóvenes encontraron una industria que estaba dispuesta a satisfacer las necesidades de esta nueva capa de la población con una capacidad adquisitiva aumentada. En esos

años, los jóvenes británicos se incorporaron animosamente al mercado de la moda, pues

Ya había en el centro de Londres numerosos comercios que vendían *prêt-à-porter* a un precio accesible para los jóvenes británicos de clase media baja y la chaqueta eduardiana, que los selectos sastres Savile Row confeccionaban para los dandys ingleses, terminó, como consecuencia del *trickle down*, allí donde empezaba la primera subcultura de estilo: en los teddy boys. (Costa, Pérez y Tropea, 1996, p. 213).

Ahora bien, su incorporación en muchos casos no se realizó como cabría esperar si se seguían las teorías científicas en boga aquellos años. La cadena de transmisión desde la Alta Costura hasta la vestimenta popular, pasando por el *prêt-à-porter*, se rompió en su último eslabón. Los jóvenes lejos de emular la moda de las elites, comenzaron a crear su propia moda partiendo de los vestidos que encontraban en el mercado. Los Teds, Mods o Rockers en un primer momento y los Skins o Punks más tarde no tenían una estética directamente tomada de las clases altas. Crearon en su lugar un estilo propio. Un estilo a veces más cercano al discurso de la moda y otras más alejado, pero nunca absolutamente concordante (para un recuento véase Osgerby, 2008).

En un primer momento, los desarrollos estéticos de las subculturas juveniles pudieron coger desprevenida a la industria de la moda. Pero esta no tardó en recuperar el terreno perdido. Tanto es así que Angela McRobbie afirmaba que “la moda en Inglaterra, a causa de sus raíces en las subculturas juveniles (más que en la *haute couture*) es de un tipo más popular” (2005, p. 158, cursivas propias). Las industrias incluso generaron nuevas profesiones para integrar el estilo subcultural en su oferta. Los denominados *cool-hunters* o cazadores de tendencias perseguían captar el estilo presente en las subculturas —y en otros ámbitos—, para incorporarlo al menos parcialmente en los desarrollos de la industria de la moda. Esta forma de proceder, que parecía oponerse a las teorías del *trickle-down*, fue denominada desde el marketing como *bottom-up* o *bubble-up*, conceptos usados para referirse a las estrategias destinadas a captar tendencias en la calle para incluirlas en la moda.

Gilles Lipovetsky resume los desarrollos durante estos años así: “Por una parte, fin del polo de la confección a medida y de la moda de dos niveles bajo la primacía de la Alta Costura y, por otra parte, generalización del *prêt-à-porter* y diseminación de los polos creativos” (1987/1998, p. 125, cursivas propias). A lo que habría que sumar, la incorporación de los gustos populares en la creación de moda *ready-to-wear* y el establecimiento de una cadena de transmisión entre la Alta Costura, que no desapareció, el *prêt-à-porter* y la creación popular, fuese esta subcultural o no.

Hegemonía y resistencia a través del estilo

Entre los años 1950 y 1960 se comenzó a romper el paradigma teórico dominante en torno a la explicación de la circulación de la moda: la idea del *trickle-down*. En Francia Roland Barthes aplicó el método de la semiótica al estudio de la moda. Planteaba que los anteriores recuentos no describían ni la estructura ni el funcionamiento del sistema de la moda. Para Barthes, en la moda coexistían dos lógicas: una interna autorreferencial y otra ligada al entorno. La primera provenía de su origen histórico en la aristocracia y buscaba la distinción. Mientras que la segunda bebía de la democratización del lujo. Así, “la moda debe proyectar el modelo aristocrático, fuente de su prestigio: es la Moda pura; pero al mismo tiempo debe representar, de manera eufórica, el mundo de los consumidores” (Barthes, 1957/2003, p. 327). La relación entre ambas lógicas descansaba en su carácter mercantil. Esto le hacía afirmar que el sistema de la moda poseía una lógica diferente para el consumidor y el productor. “La sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan; si la conciencia de productores y compradores del vestido fuera idéntica, éste no se compraría (ni se produciría) más que al ritmo, bastante lento, de su desgaste” (1957/2003, p. 14). Dicho de otra forma, el sistema de la moda conseguía imponer una lógica consumista basada tanto en el mantenimiento de un universo de sentido propio, como en la inclusión del mundo de los consumidores. Era un universo exclusivo y, paradójicamente, inclusivo.

Mientras tanto, en el Reino Unido en torno al *Centre for Contemporary Cultural Studies* fue surgiendo la más conocida teorización acerca del papel de la moda en la construcción del estilo subcultural y al contrario de las subculturas en el mundo de la moda. Esta teoría fue plasmada, en primer lugar, en *Resistance Through Rituals* (1976/2000), volumen coordinado por Stuart Hall y Tony Jefferson. Pero el recuento más conocido fue el realizado por Dick Hebdige bajo el título *Subculture. The Meaning of Style* (1979/2001). Pensaba que las subculturas eran la forma en la que se expresaba la resistencia simbólica de los grupos dominados frente a los grupos dominantes y que eran un reflejo de las situaciones sociales conflictivas.

Las subculturas son, por lo tanto, formas expresivas, pero lo que expresan es, en última instancia, una tensión fundamental entre aquellos en el poder y aquellos condenados a una posición subordinada y a vidas de segunda clase. Esta tensión está expresada figurativamente en forma de estilo subcultural [...] He interpretado la subcultura como una forma de resistencia en la cual las contradicciones experimentadas y las objeciones a esta ideología dominante son representadas oblicuamente en el estilo. Específicamente, he usado el término «ruido» para describir los cambios en el orden simbólico que parecen constituir esos estilos. (Hebdige, 2001, pp. 132-133).

Básicamente, Hebdige definía la cultura como el nivel de la vida social de los grupos donde se desarrollaban formas expresivas en función de la experiencia social y material de dichos grupos. Cada subcultura estaba mediada por el contexto específico en el que surgía, representando una solución en el plano simbólico a hechos particulares de la vida social. El trabajo, el hogar o la escuela, lograban imponer su estructura y eran la materia prima de la que nacían las diversas subculturas. Cada una de estas instituciones, que condicionaban las subculturas, eran relativamente autónomas pero estaban inmersas en la contradicción capital-trabajo que subyacía a la cultura dominante bajo la forma de producción capitalista.

La experiencia de esta contradicción de base era por tanto la materia prima que configuraba la existencia de las subculturas juveniles. Estas se convertían en elementos de resistencia a los grupos dominantes y a la ideología dominante por ellos proyectada. Los medios de comunicación eran un instrumento colonizador de la esfera ideológica, porque proporcionan las bases simbólicas para reconstruir el mundo social fragmentado. La cohesión social sólo se podía conseguir mediante la apropiación y redefinición de las subculturas de resistencia. No obstante, la esfera ideológica no se encontraba ligada directamente a la estructura de clases, no se podía reducir a “falsa conciencia”, sino que era relativamente independiente de la misma.

Se buscó la respuesta a esta aparente paradoja en el concepto de hegemonía tomado de Antonio Gramsci. Para Hebdige, el término hegemonía hacía referencia a la situación en la cual la alianza provisional de ciertos grupos sociales permitía el ejercicio de “la autoridad social total” sobre otros grupos subordinados, no sencillamente mediante la coerción o la imposición directa de las ideas dominantes sino “ganando y configurando el consenso” y logrando así que el poder de las clases dominantes apareciera como algo legítimo y natural. Se trataba, pues, de un equilibrio de poder móvil, de una dinámica de constante ir y venir en la relación de las subculturas dominadas y la cultura dominante, en un bucle de continua resistencia y asimilación.

Además, y en esto radicaba la importancia de la moda y de otros bienes de consumo, la lucha por la hegemonía era oblicua: se presentaba en el estilo, trasladándose las objeciones de base al nivel superficial de las apariencias, de los signos. Era “una lucha por la posesión del signo que se extiende incluso a las áreas más mundanas de la vida diaria” y los estilos, en consecuencia, podían “ser descritos como formas de prácticas significativas” (Hebdige, 1979/2001, p. 17). La ideología y la dominación eran inconscientes, porque actuaban sobre los seres humanos como “objetos culturales dados” y aunque los fenómenos culturales eran arbitrarios, resultaban naturalizados en las sociedades burguesas. Las formas culturales de la vida diaria eran presentadas como algo perfectamente natural. Sin embargo, las subculturas, con su estilo particular, atacaban

este proceso de “normalización” o “naturalización”, constituyendo una “violación simbólica del orden social” (Hebdige, 1979/2001, p. 19). Es en este sentido en el que se podía hablar de las subculturas como culturas de resistencia al orden imperante.

Solamente así resultaba posible entender que si eran los medios de comunicación el canal mediante el cual se configuran las representaciones del mundo, las subculturas se convertían en ruido para estos medios. “Las subculturas representan «ruido» (opuesto a sonido); interferencias en la secuencia ordenada que se dirige desde los eventos y fenómenos reales a su representación en los medios” (Hebdige, 1979/2001, p. 90). Eran desviaciones del código de significados aceptado, presentando contenidos y formas no contempladas en el texto dominante. Pese a esto, las subculturas no suponían una ruptura, sino que terminaban siendo incorporadas a la cultura dominante superando la fractura social que las separa. Esta recuperación y reapropiación de formas culturales de resistencia se lograba transformando los signos subculturales en productos de masas y mediante el etiquetaje y la redefinición de la “conducta desviada” por parte de los grupos dominantes.

Las subculturas juveniles estudiadas por Hebdige se caracterizaban básicamente porque eran de clase obrera, por ser culturas de consumo conspicuo, por revelar su identidad “secreta” y significados “ocultos” a través de ritos de consumo, de estilo en definitiva, y por el modo en que usaban las mercancías proporcionadas por el sistema. Los estilos subculturales se construían mediante un “collage”, es decir, una combinación de elementos básicos capaces de generar una cantidad infinita de significados. Se utilizaban elementos o mercancías preexistentes, vaciándolos del significado original, dotándolos de un nuevo sentido y enfrentándolos con los significados establecidos. Desde el exterior, las subculturas podían parecer caóticas, pero en ellas había un fuerte orden interno, ya que su uso de las mercancías presentaba una fuerte “homología” con su escala axiológica. Con el término homología, Hebdige hacía referencia, por lo tanto, a la conexión entre los valores y los estilos de vida del grupo. Los miembros de las subculturas elegían los objetos del mercado en función de sus valores centrales. “Los objetos elegidos [por las subculturas] fueron, intrínsecamente o en sus formas adaptadas, homólogos con las preocupaciones centrales, actividades, estructura del grupo o imagen de la subcultura” (1979/2001, p. 114).

Además, las relaciones entre grupos no sólo se basaban en los contenidos, en los valores centrales, sino en las formas. La relación entre la experiencia, la expresión y la significación no era constante. Hablaba Hebdige así de “prácticas significantes”, concepto tomado esta vez del Grupo *Tel Quel* francés, para describir la situación en la cual una subcultura centraba su interés en las formas o medios de representación más que en los contenidos. Dentro de un grupo se hablaba un lenguaje común, pero había dife-

rencias en la implicación de los miembros y la distinción entre “originales” y “seguidores” era corriente. Los miembros de una subcultura, por tanto, tenían diferente grado de conciencia de aquello que expresan respecto a la cultura dominante y los diferentes estilos poseían distintos grados de ruptura con la cultura dominante. En otras palabras, existían subculturas que trabajaban más para construir una identidad coherente, mientras que otras se centraban en las “prácticas significantes” y no querían aceptar una “interpretación autorizada”. Del mismo modo, los individuos dentro de un grupo podían optar, consciente o inconscientemente, por centrarse en las prácticas o en los contenidos, siendo más o menos capaces de distinguir las experiencias que conforman su visión del mundo.

En esta época, además del modelo de resistencia y mediación subcultural también se desarrolló con un menor nivel de éxito el modelo llamado “de contagio” o de la “virulencia” (Squicciarino, 1986/1990, pp. 165-167), que centraba su atención en el fenómeno de la democratización de la moda y en su difusión más entre las clases medias de la sociedad que entre los grupos subculturales. El centro de la moda ya no se encontraba entre las clases más acomodadas, sino en las clases medias en torno a las cuales pivotaba y se extendía (König, 1967/1972; 1999/2002). La lógica de la moda, pues, no sería jerárquica, sino multipolar y centrada en su difusión dentro de las amplias capas medias de las sociedades de consumo democrático. Se planteaba incluso la existencia de una “democracia semiótica”, en la que los significados de la moda ya no venían impuestos de arriba hacia abajo sino que emanaban de diferentes polos de creatividad y creación.

En ambos casos, tanto en el modelo de “resistencia” como en el “contagio”, los grupos sociales eran contemplados como una instancia mediadora, a veces conformadora, del mundo de la moda, que debía adaptar su discurso global a las exigencias locales que plantean las mismas. Estas teorías, creo, incorporaron la situación social moderna al discurso sobre la moda. Esta ya no era propiedad de las elites sociales pues se desvanecía la divisoria entre la moda de la corte y el vestido popular. La moda era patrimonio de todos los grupos sociales y, en consecuencia, la teorización no podía basarse en simples modelos descendentes. Además, como plantearé a continuación, el “sistema de la moda” fue capaz de incorporar las demandas de estos grupos sociales a su discurso y expansión por todo el mundo.

Globalización cultural, marcas e hiperconsumo

A partir de los años 80 y 90 del pasado siglo, se comenzó a hablar de una era de hiperconsumo, que escapa de las culturas de clase y se centra cada vez más en el individuo

(Lipovetsky y Serroy, 2008/2010, pp. 62 y ss). La moda se vuelve centro del sistema del capitalismo de consumo. Es un fenómeno omnipresente, que además se integra en el resto de facetas de la vida pública y privada. La identidad personal, antes ligada a esferas “sagradas” como la religión o la nacionalidad, está cada vez más configurada en torno al consumo. La moda es expresión y al tiempo un medio a través del cual se construye la identidad. Como han destacado importantes sociólogos que estudian el fenómeno de las transformaciones del sistema productivo, la identidad se desplaza de la esfera de la producción a la esfera del ocio (Sennett, 1998/2005; 2006). Este hecho, sin duda, afecta a los jóvenes, adopten o no formas de expresión subculturales. Los niños, adolescentes y jóvenes son de media más consumistas que en otras épocas. Como afirma Juliet B. Schor respecto a los Estados Unidos, aunque fácilmente puede extrapolarse a otros países, “los niños y adolescentes constituyen ya el epicentro de la cultura de consumo” (2004/2006, p. 20).

Debe remarcarse, además, otro hecho que afectó a todas las esferas de la economía, pero en especial a la moda. Las marcas comerciales pasaron a centrar el interés frente a los productos (Klein, 1999/2007, pp. 33-61; Lipovetsky y Roux, 2003/2004). Modistos como Christian Dior, Yves Saint-Laurent, Giorgio Armani o Calvin Klein dejaron de ser una persona para convertirse en una marca, que trataba de llegar a un público cada vez más amplio. La irrupción de las marcas en el mundo de la moda también impactó en las subculturas juveniles. Si antes estas se habían definido por el estilo específico en el vestir, ahora muchas de ellas comenzaron a identificarse con determinadas marcas comerciales. La identidad social se conectó con la marca de ropa y la inclusión y exclusión pasó a ser un fenómeno ligado al acceso a ciertas prendas con un determinado logotipo. Así, el Hip Hop como movimiento subcultural se encuentra invadido por gran cantidad de marcas comerciales como Nike, Adidas o Converse, que casi configuran el vestuario “oficial” de esa juventud subcultural (Colubi, 1999, p. 207).

El anterior es un buen ejemplo de cómo la industria de la moda ha sido capaz de canalizar ciertas subculturas juveniles, consiguiendo que los jóvenes —y también otros grupos sociales— identifiquen sus marcas comerciales con su estilo subcultural. Hay grupos como los aficionados al Surf que tienen tiendas dedicadas a ellos en las que se venden marcas específicas como Kuta Lines, Bad Boy, Billabong, Reef, Freezed Bee o Vans (Colubi, 1999, p.127), usadas como indicadores de pertenencia a dicha subcultura. Muchas de ellas, por lo demás, tienen precios sorprendentemente altos, configurándose la marca original frente a la copia ilegal como otro elemento de la dinámica nosotros-ellos propia de las subculturas.

Esto no significa, sin embargo, que todas las subculturas hayan sucumbido al más puro comercialismo. Muchas de ellas aún continúan operando en circuitos alternati-

vos: comprando en tiendas de ropa específicas, usando el *merchandising* asociado a grupos musicales o mediante el uso de ropas comerciales modificadas, pero su imagen si forma parte ya del sistema de la moda. Grandes cadenas de distribución de ropa, por ejemplo, utilizan frecuentemente líneas de productos con inspiración en alguna de estas subculturas. Este hecho, con todo, no impide que dicha subcultura genere discursos en contra de este uso y rechace como inauténticos a aquellos que consumen este tipo de productos.

La industria de la moda, agrupada alrededor de grandes grupos empresariales y a diferentes marcas comerciales, está aplicando una lógica propia de la empresa red para operar a escala planetaria y poder colocar sus productos por todo el planeta (Martínez Barreiro, 2006). Una sola de las grandes marcas comerciales en la actualidad puede producir tantos modelos como todas las casas de alta costura en el París de los años 50. La compañía española “Zara renueva sus modelos cada dos semanas y produce unos 12.000 diseños al año” (Lipovetsky y Serroy, 2008/2010, p. 132). Y, además, a través de su estructura tentacular, consigue vender estos productos, concebidos como bienes globales pero que deben ser vendidos localmente —los estudios de mercadotecnia describen este fenómeno con el concepto de glocalización (Robertson, 1992)—, por todo el planeta.

Estos desarrollos permiten que fenómenos subculturales locales se difundan mundialmente, gracias tanto a los medios de comunicación como a la propia industria de la moda. El movimiento Punk, originalmente británico, está presente hoy en muy buena parte del mundo. Obviamente, esto no impide que la moda de estos grupos subculturales varíe y se adapte. Un punki filipino probablemente no vestirá igual que uno británico. Y, no obstante, existen continuidades que permiten encuadrarlos en un mismo estilo subcultural. Esto no hubiera sido posible sin la integración del estilo subcultural dentro del sistema por parte de la altamente globalizada industria de la moda.

Explicando la moda global y la subcultura posmoderna

La teoría acerca de la relación entre las subculturas juveniles y la moda ha sufrido un movimiento pendular. Del poder omnímodo de la industria de la moda, se pasó a enfatizar por un lado el papel mediador e incluso de oposición que ejercían las subculturas juveniles ante la misma y por otro a destacar el papel de las clases medias en la configuración del sistema de la moda en el llamado modelo de la “virulencia”. En la actualidad continuamos encontrando las tres aproximaciones en los principales recuentos en torno a la moda en general y a la relación de la moda con las subculturas en particular.

En primer lugar, algunos autores como Nicola Squicciarino afirmaban la validez de un modelo de *trickle-down* modificado para explicar la dinámica de la moda. Lo llamó modelo “*Marionette*” o “*Trickle-down* perfeccionado”. Con él hacía referencia a la capacidad de la industria de la moda de imponer su discurso a los consumidores.

Esta denominación pondría de manifiesto que en las sociedades de consumo, aunque se dé una mejora del nivel de vida; subsiste, a pesar de las apariencias, una relación piramidal disfrazada entre clases sociales en la que, de forma oculta y a través de los medios de masas, se sugieren constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema del tipo «consumo-dependencia». (1886/1990, pp. 166-167; véanse ideas similares en Montesinos, 2007, pp. 69-72).

Las ideas de este modelo deben mucho a las del teórico galo Jean Baudrillard (1970/1974; 1977/1978) —dentro de lo que se ha denominado “postmodernismo pesimista” (Sassatelli, 2004/2012, pp. 122-126)—, que en su obra destaca la capacidad del mercado para construirse más allá de los consumidores y crear una lógica basada en un simulacro de la realidad, que convierte al consumo y a la moda en una virtualidad autorreferencial.

Desde esta posición se puede afirmar la vitalidad de la alta costura como gran mecanismo en torno al cual pivota la industria de la moda. “De hecho, una de las características sorprendentes de la moda de los últimos años es el grado en que los diseños de alta costura forman parte de la actualidad de la moda cotidiana” (Entwistle, 2000/2002, p. 269). La moda no parece que sea simplemente un amplificador de lo que “ocurre en la calle”, sino que aún mantiene una lógica propia más allá de lo que pueda tomar de las subculturas.

Pierre Bourdieu en su famosa obra *La distinción* de 1979 mantenía una posición similar al “*trickle-down* perfeccionado” (Sassatelli, 2004/2012, p. 139). Planteaba que en la moda coexistían dos lógicas diferentes.

Los incesantes transformaciones de la moda son producto del concierto objetivo entre, por una parte, la lógica de las luchas internas en el campo de la producción (...) y, por otra parte, la lógica de las luchas internas en el campo de la clase dominante que, [...], enfrentan a las fracciones dominantes y las fracciones dominadas. (Bourdieu, 1979/1998, p. 231).

Coexisten, por tanto, una lógica interna del sistema de la moda basada en criterios axiológicos y una de distinción entre las diferentes clases y fracciones de las clases sociales.

La moda, afirma Bourdieu, depende de las clases altas, ya que “las clases populares, no tienen, sin duda, ninguna otra función en el sistema de posturas estéticas que la de contraste, de punto de referencia negativo con respecto al cual se definen, de negación en negación, todas las estéticas” (1979/1998, p. 55). En la moda opera un principio de emulación, tamizado por las lógicas de diferenciación entre las diferentes clases y fracciones. En un texto anterior, por ejemplo, nos dice respecto a la difusión de la Alta Costura francesa:

En los Estados Unidos, a medida que se difunden los nuevos estilos de origen parisiense que los costureros reproducen, imitándolos, en número limitado, por tanto muy costosos, los creadores de las diferentes series de precio inferior integran lo mejor que pueden los rasgos de la nueva moda en las líneas que crean, para responder a la demanda actual o anticipada de las personas de rango inferior. (1966/1969, p. 91).

Pero, continua, las clases medias y altas pueden rechazar dichos modelos, en un afán por distinguirse de otras clases o fracciones de clase.

En segundo lugar, la teoría de la resistencia subcultural aún mantiene su vigencia, si bien con importantes enmiendas. En 1980 el historiador galo Michel de Certeau publicaba *La invención de lo cotidiano* en dos volúmenes —el primero en solitario (1980/2010) y el segundo junto a Luce Giard y Pierre Mayol (1980/2010)—. En esta obra planteaba que en el acto de consumo de mercancías, las clases populares transformaban los significados que las elites conferían a los productos. Los “modos de hacer” de los consumidores “constituyen las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado por los teóricos de la producción sociocultural” (Certeau, 1980/2010, p. XLIV). Los alimentos, el lenguaje, el vestido o, entre otros, la decoración de la vivienda son los ámbitos en los que se juega la reapropiación y las luchas políticas cotidianas por el espacio cultural.

En una línea similar se expresa el antropólogo británico Daniel Miller (1987) o la socióloga italiana Roberta Sassatelli. Para esta última, por ejemplo, el consumo —aun sin caer en un exceso de “integración”, por usar la terminología de Umberto Eco (1964/1993)—, debe ser comprendido “como un proceso de desmercantilización en el cual los consumidores juegan con el mercado, e incluso luchan contra él, para apropiarse de las mercancías en general estandarizadas y transformarlas en bienes de significación personal” (2004/2012, p. 166).

Dick Hebdige, al que me referí extensamente antes, reformuló también la teoría de la resistencia subcultural expresada a través del estilo. Pretendía superar el concepto de subcultura como resistencia al orden dominante, ya que entendía que la cultura

juvenil no podía ser interpretada simplemente como rechazo al orden dominante ni como aceptación ciega del mismo. La subcultura se encuentra entre la vigilancia y la evasión de la vigilancia y es siempre y permanentemente ambigua.

La «respuesta subcultural» no es ni simple afirmación ni rechazo, ni «explotación comercial» ni «revuelta genuina». No es simple resistencia contra algún orden externo, ni tampoco conformidad directa con la cultura parental. Es al tiempo declaración de independencia, de otredad, del propósito de ser extraño y un rechazo del anonimato, de un estatus subordinado. Es una insubordinación. Y al mismo tiempo es también una confirmación del hecho de la impotencia, una celebración de la impotencia. (Hebdige, 1988/2002, p. 35).

Superadas ya las vistosas subculturas de los años 60, 70 y 80, Hebdige entendía que la juventud estaba sumida en un orden institucionalizado de resistencia y asimilación. Las esperanzas depositadas en la juventud y en las subculturas como agente de cambio político y social activo se diluyen ante el poder del mercado y de la cultura dominante.

Finalmente, recuentos más optimistas y complacientes acerca de la industria de la moda parecen seguir de cerca el modelo del contagio o virulencia. Gilles Lipovetsky, en su renombrada obra *El imperio de lo efímero* afirmaba que el estilo subcultural termina incorporado en el sistema de la moda y que es una muestra más de las sociedades hiperindividualistas en que vivimos. Para el sociólogo francés —al que se podría denominar “postmodernista optimista” en oposición a Baudrillard—, la juventud se ha convertido en un imperativo que subvierte la lógica de la Alta Costura, a saber, el citado *trickle-down*, y que recicla los “signos inferiores” y los incorpora en el discurso de la moda. Así,

Con los movimientos hippie, «baba», punk, new-wave, rasta, ska, skin-head, la moda se destabilizó y los códigos fueron cuestionados por la joven cultura anticonformista [...]. Lo más importante históricamente es que las corrientes se impulsaron al margen del sistema burocrático característico de la moda moderna. De este modo, ciertas fracciones de la sociedad civil han recuperado la iniciativa de la apariencia y han conquistado una autonomía de la imagen que revela una enorme creatividad social en materia de moda, en lo que se han inspirado ampliamente los creadores profesionales para renovar el espíritu de sus colecciones. (1987/1998, p. 141).

En esta forma de crear una moda “alternativa” y en el modo en que la industria de la moda se reapropia de las mismas, Lipovetsky no encuentra una resistencia al orden dominante, como en la teoría subcultural, sino la propia lógica del mismo.

El poder de la moda, afirma, no descansa en la imposición, sino en la seducción. La moda, como la moderna sociedad democrática, consigue su legitimidad a través de canales *soft*, que permiten una gran libertad y personalización. El individuo es contenido a través de su libertad de elección. Existe una íntima conexión entre la lógica de la moda y la lógica democrática, siendo la moda un modo de expresión de la sociedad en que las clases medias toman el control social. Y esto, además, implica que no se pueda realizar un juicio negativo de la moda como se hacía desde las teorías del *trickle-down*. “Bajo la seducción actúan las Luces y bajo la escalada de lo fútil se persigue la conquista plurisecular de la autonomía de los individuos” (Lypovetsky, 1987/1998, p. 178). En definitiva, la moda emana de la estructura de las sociedades democráticas y los estilos subculturales son parte de la lógica del sistema, no una resistencia al mismo aunque estructuralmente puedan situarse como lógicamente opuestas a la moda oficial.

Todas estas posiciones se caracterizan por un escaso nivel de explicitación de los modelos de circulación de la cultura utilizados para describir el sistema de la moda. Se discute ampliamente las dinámicas entre la alta costura y la moda popular, pero sin proponer explícitamente un modelo de circulación cultural. Esta indefinición, pienso, genera enormes problemas, pues impide una discusión racional y la utilización de modelos empíricos para descubrir hasta qué punto las dinámicas populares se incorporan al discurso de la moda o, al contrario, como el discurso de la moda se difunde entre el conjunto de la población.

Conclusiones

A lo largo del ensayo he intentado mostrar la evolución de la moda y la emergencia de las subculturas juveniles como referentes importantes para la industria de la moda. He revisado desde la moda aristocrática, pasando por el *prêt-à-porter* que tomaba como referencia la Alta Costura, hasta la inclusión de los estilos populares en el sistema de la moda. Las subculturas juveniles aparecieron en los años 50 del siglo XX con estilos en el vestir reconocibles y fueron pronto incorporadas por el discurso de la moda, aunque siempre han respondido de un modo ambivalente a dicha incorporación. Finalmente, los años 80 y 90 del pasado siglo trajeron cambios importantes a la moda: la globalización, la aparición de las marcas como eje rector de la industria o, por mencionar apenas los más evidentes, la adopción de las mismas por parte de las subculturas juveniles.

La moda es un factor clave en la consolidación de una cultura globalizada, que vive en la interacción de factores transnacionales y locales. Y lo es porque está basada, por un lado, en una potente industria que trata de establecer criterios propios en torno

a la Alta Costura y la moda estandarizada; al tiempo que, por otro lado, integra los desarrollos producidos en los contextos locales, como los de las subculturas juveniles, con sus propios criterios de valoración. En el juego de estas dos tendencias se negocia el discurso dominante y la hegemonía en el mundo globalizado de la moda.

Los desarrollos de la moda han suscitado una teorización por parte de las ciencias sociales. Básicamente, se han desarrollado tres grandes modelos teóricos para describir la dinámica de la moda. En primer lugar, el modelo denominado del *trickle-down*, que postula una difusión de arriba hacia abajo y una estructura jerárquica. En segundo, el modelo de la “resistencia subcultural”, que plantea que las subculturas juveniles son capaces de crear un estilo propio que se opone al discurso dominante de la moda. Y, finalmente, el modelo de la “virulencia” o del “contagio”, que describe la moda como un fenómeno ligado a las clases medias con una estructura multipolar.

En la actualidad, todos estos modelos mantienen su vigencia. Se habla así de una “*trickle-down* perfeccionado”, que remarca el poder de la industria y de la Alta Costura a la hora de seguir configurando el universo de la moda. También existe una revisión del modelo de “resistencia subcultural”, que sin renegar de la idea de oposición, incorpora la capacidad del sistema de la moda para incluir los estilos de la juventud en sus desarrollos. Y, por último, existe también un discurso “posmodernista optimista” que se acerca al modelo de la “virulencia”, para el cual la moda es expresión de las sociedades democráticas, individualistas y mesocráticas.

Este repaso me ha permitido vislumbrar algunas importantes carencias en la teorización sobre la moda. En primer lugar, el bajo nivel de explicitación de los modelos seguidos en el análisis de la moda. Los modelos se infieren del estudio del fenómeno de la moda, pero no se analizan y explican en profundidad. Esto, en segundo lugar, impide elaborar mapas conceptuales adecuados para el estudio de las relaciones entre los distintos grupos sociales que viven la moda. Y, en tercer lugar, tampoco plantean una matriz compleja que cruce variables en torno a la circulación de la moda. Los modelos se centran en la relación de la alta costura y la moda popular, pero sin elaborar un marco complejo en el que dimensiones como el territorio, el género o la edad se incorporen al modelo.

El género, valga el caso, suele plantearse como una dimensión importante. Se habla de la aparición de la moda masculina o la importancia de la moda femenina, pero no se incorpora el género como un aspecto plenamente integrada en el modelo. Si la moda funciona según el modelo *trickle-down*, por ejemplo, habría que saber si el consumo de moda por imitación está mediatizado por el género. De igual modo, si es importante para la producción. ¿Imitan las mujeres, en caso de ser ellas las destinatarias

de la moda, una moda producida por hombres? ¿O imitan una moda producida por otras mujeres?

He tratado, en lo anterior, de mostrar los principales modelos para analizar el fenómeno de la moda en relación a su circulación. El objetivo no era tanto exponer unas teorías que se encuentran en otros documentos académicos, sino mostrar que los modelos subyacentes suelen estar escasamente explicitados. Esto me ha permitido manifestar sus limitaciones. Y, de este modo, al plantear sus carencias permito su crítica y con ello su superación por modelos más comprensivos y analíticos.

Referencias

- Barthes, Roland (1957/2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, Jean (1970/1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Baudrillard, Jean (1977/1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bocock, Robert (1993/2003). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Bourdieu, Pierre (1966/1969). Condiciones de clase y posición de clase. José Sazbón (Comp.), *Estructuralismo y sociología* (pp. 73-100). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bourdieu, Pierre (1979/1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Certeau, Michel de (1980/2010). *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Certeau, Michel de; Giard, Luce & Mayol, Pierre (1980/2010). *La invención de lo cotidiano. 2. Habitar, cocinar*. México: Universidad Iberoamericana.
- Cohn, Nik (1970/2003). *Awopbopaloobop Alopbamboom. Una historia de la música pop*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Colubi, Pepe (1999). *El ritmo de las tribus*. Barcelona: Alba.
- Costa, Pere-Oriol; Pérez Tornero, José María & Tropea, Fabio (1996). *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Paidós.
- De Vries, Jan (2008/2009). *La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Barcelona: Crítica.
- Eco, Umberto (1964/1993). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Elias, Norbert (1969/1982). *La sociedad cortesana*. México: FCE.
- Entwistle, Joanne (2000/2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Feixa, Carles (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.
- Ferguson, Niall (2011/2012). *Civilización. Occidente y el resto*. Barcelona: Debate.
- Fielding, Helen (1996/2002). *El diario de Bridget Jones*. Barcelona: Lumen.

- Fontana, Josep (1999). *Introducción al estudio de la historia*. Barcelona: Crítica.
- Frank, Thomas (1997/2011). *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. Barcelona: Alpha Decay.
- Hall, Stuart (1968/1970). *Los hippies. Una contracultura*. Barcelona: Anagrama.
- Hall, Stuart & Jefferson, Tony (Eds.) (1976/2000). *Resistance Through Rituals. Youth Subcultures in Post-War Britain*. London: Routledge.
- Hebdige, Dick (1987). *Cut 'n' Mix. Culture, Identity and Caribbean Music*. London: Comedia.
- Hebdige, Dick (1979/2001). *Subculture. The Meaning of Style*. London: Routledge.
- Hebdige, Dick (1988/2002). *Hiding in the Light. On Images and Things*. London: Routledge.
- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W. (1944/1998). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Klein, Naomi (1999/2007). *NoLogo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- König, René (1967/1972). *Sociología de la moda*. Madrid: Alberto Corazón.
- König, René (1999/2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Instituto de Estudios de Moda y Comunicaciones.
- Lipovetsky, Gilles (1987/1998). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles & Roux, Ellyet (2003/2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean (2008/2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Marcuse, Herbert (1954/1994). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- Martínez Barreiro, Ana (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers*, 81, 187-204.
- McRobbie, Angela (2005). *PostModernism and Popular Culture*. London: Routledge.
- Melville, Keith (1972). *La comunas en la contracultura*. Barcelona: Kairós.
- Miller, Daniel (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Monod, Jean (1968/2002). *Los Barjots. Etnología de bandas juveniles*. Barcelona: Ariel.
- Montesinos, David P. (2007). *La juventud domesticada. Cómo la cultura juvenil se convirtió en simulacro*. Madrid: Popular.
- O'Sullivan, Tim; Hartley, John; Saunders, Danny; Montgomery, Martin & Fiske, John (1994/1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ortega y Gasset, José (1930/1995). *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Osgerby, Bill (2008). *Fashion and Subculture. A History of Style*. Oxford: Berg.
- Picó, Josep y Sanchís, Enric (1996). *Sociología y sociedad*. Madrid: Tecnos.
- Pivano, Fernanda (1972/1975). *Beat, Hippie, Yippie. Del underground a la contracultura*. Madrid: Júcar.

- Rivière, Margarita (1992). *Lo cursi y el poder de la moda*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Robertson, Roland (1992). Globalization or Glocalization? *Journal of International Communications*, 1(1), 33-52. <http://dx.doi.org/10.1080/13216597.1994.9751780>
- Roszak, Theodore (1969/1984). *El nacimiento de una contracultura. Reflexiones sobre la sociedad tecnocrática y su oposición juvenil*. Barcelona: Kairós.
- Sassatelli, Roberta (2004/2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Madrid: Amorrortu.
- Schor, Juliet B. (2004/2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- Sennett, Richard (1998/2005). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett, Richard (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett, Richard (1977/2011). *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama.
- Simmel, Georg (1905/2007). *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires: Prometeo.
- Sombart, Werner (1913/1979). *Lujo y capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Sombart, Werner (1913/1986). *El burgués*, Madrid: Alianza.
- Squicciarino, Nicola (1986/1990). *El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Tarde, Gabriel (1895/2011). *Las leyes de la imitación y la sociología*. Madrid: CIS.
- Thompson, Hunter S. (1966/2009). *Los Ángeles del Infierno. Una extraña y terrible saga*. Barcelona: Anagrama.
- Veblen, Thorstein (1899/2004). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza.
- Weber, Max (1922/2002). *Economía y sociedad*. México: FCE.
- Wolf, Mauro (1985/1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- Yonnet, Paul (1985/2005). *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)