



Estudio de las paradojas de la moda

Study of the paradoxes of fashion

Estudo dos paradoxos da moda

[LAURA LUCEÑO CASALS]

Doutora pela Universidad Politécnica de Madrid (UPM).

Encargada de Relações Institucionais e professora do Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM).

E-mail: laura.luceno@upm.es

[resumen] El presente texto analiza las paradojas de la moda desde la perspectiva de otros campos de estudio relacionados con la Moda, como la antropología, sociología, semiología e historia. La Moda suele ser tratada únicamente como un fenómeno industrial y comercial, en ocasiones como una manifestación superficial de la sociedad, pero es un sistema de signos que responde a necesidades profundas de la sociedad. La moda encierra tantas contradicciones y paradojas como la sociedad y el ser humano contemporáneo: ahí radica probablemente su éxito.

[palabras clave]

moda, antropología, sociología, haute couture, moda femenina.

[188]

[abstract] The present text analyzes the paradoxes of fashion from the perspective of other fields of study related to Fashion, such as anthropology, sociology, semiology and history. Fashion is usually treated only as an industrial and commercial phenomenon, sometimes as a superficial manifestation of society, but it is a system of signs that responds to the deep needs of society. Fashion contains as many contradictions and paradoxes as the society and the contemporary human being: that's probably where its success lies.

[keywords] fashion; anthropology, sociology, haute couture, female fashion.

[resumo] O presente texto analisa os paradoxos da moda a partir da perspectiva de outros campos de estudo a ela relacionados, como a antropologia, a sociologia, a semiologia e a história. A Moda comumente é analisada unicamente como um fenômeno industrial e comercial, às vezes como uma manifestação superficial da sociedade; no entanto, é um sistema de sinais que responde a necessidades profundas da sociedade. A moda encerra em si as contradições e os paradoxos da sociedade e do ser humano contemporâneos: aí radica provavelmente o seu êxito.

[palavras-chave] moda, antropologia, sociologia, alta costura, moda.

Aproximaciones preliminares al concepto de "moda"

El término "moda", utilizado respecto a la indumentaria, ha derivado hacia una generalización semántica, hasta alcanzar el significado actual, donde puede referirse a otros ámbitos. Se ha convertido en un elemento dinámico e internacional de transformación del vestir, según unas tendencias que varían rápidamente y que influyen en la sociedad. Según Joan Coromines (COROMINES, 2008), el término "moda" se acuñó en español a finales del siglo XVII. Del latín *modus*, que significa medida, moderación, límite, manera o género, el sistema de la moda institucionaliza el cambio y la renovación constante de las formas de las prendas. Para Squicciarino en el mundo antiguo las formas permanecían prácticamente inmutables, como en el caso de la cultura egipcia antigua, en que las prendas cambiaron muy poco durante dos mil quinientos años aproximadamente (SQUICCIARINO, 2012, p. 151).

El "sistema de la moda", considerado como una renovación permanente de lo establecido, se aplica también a diferentes corrientes estéticas, a los gustos y a los pensamientos. Se manifiesta en la manera de vivir de una determinada sociedad, en sus valores e incluso en sus producciones artísticas, como la literatura, la pintura, la arquitectura, la música, la danza, el teatro o el cine. Gilles Lipovetsky (1990, p. 23) afirma que, desde que se establece en occidente, la moda no tiene un contenido propio, sino que se convierte en un dispositivo social con una temporalidad breve, que afecta a esferas muy diversas de la vida colectiva, sobre todo a partir de los siglos XIX y XX.

[189]

Para René König (2002, p. 9), la moda es una disciplina donde la colaboración de diversas ciencias es notoria y prolífica. En ella «concurren métodos económicos, psicológicos, sociológicos, de psicología social, etnológicos, de psicología profunda y psicoanalíticos, de estética general y de antropología cultural". Es un fenómeno social total, que requiere una multiplicidad de perspectivas; por ello, se decide abordar éstos y otros aspectos en este texto. En ocasiones, la moda se frivoliza socialmente. König explica que este fenómeno ha interesado a intelectuales de la talla de Charles Baudelaire, que estudiaba en críticas muy sutiles la relación existente entre moda y arte, y más tarde, a los hermanos Edmond y Jules Goncourt, quienes realizaron interesantes análisis sobre la mujer del siglo XIX, o Stéphane Mallarmé que, en el último cuarto del siglo XIX, no tenía problema en aparecer como editor de una revista de moda.

Tras este preámbulo, seguidamente se procede a desarrollar un estudio de diversas visiones sobre el fenómeno, enfatizando las paradojas que encierra la moda y citando a autores considerados clásicos en este campo.

¿Vestirse para protegerse o para decorarse?

La antropología estudia la moda desde su vertiente humana, en el sentido de especie animal. El vestido es propio del hombre, pero se ha

cuestionado la razón que nos impulsa a vestirnos. Tradicionalmente, en los libros de finales del siglo XIX o principios del siglo XX, se suele afirmar que el ser humano empezó a vestirse para protegerse de la meteorología, como principal motivo. Algunos teóricos veían en la protección del frío una de las razones más sólidas para vestirse. Entonces, ¿cómo explicar su necesidad en zonas tropicales o en los valles fértiles de los ríos Éufrates, Nilo e Indo, cuna de las grandes civilizaciones?

Si bien es cierto que el vestido protege de la meteorología, de las picaduras de insectos o de posibles heridas, según Umberto Eco (ECO; DORFLES; ALBERONI; LIVOLSI; LOMAZZI; SIGURTÀ, 1976), estas razones representan menos del cincuenta por ciento en la elección del traje. El valor cultural e identitario de la indumentaria está mucho más arraigado en la mente que la adaptación al medio ambiente. De hecho, en el siglo XVIII se descubrió un grupo de indígenas que seguía vistiendo su traje original de Polinesia, en el clima extremo de la Tierra de Fuego (FLÜGEL, 1964, p. 13-15).

Carl Flügel descubre en el hecho de vestirse tres motivaciones esenciales: el pudor social, la búsqueda de protección ambiental y el deseo de decoración o voluntad de aportar una dimensión estética al cuerpo. Las personas no siempre se han vestido, pero siempre se han adornado. Sobre el pudor social contemporáneo, pocas explicaciones caben anotar, salvo que el desnudo no está socialmente admitido, e incluso su práctica puede ser perseguida por ley (exceptuando casos aislados, como las playas nudistas). Sin embargo, repasando la historia del traje se sabe que en civilizaciones antiguas (como la egipcia) convivían personas vestidas y desnudas, sin atisbo de vergüenza. La decoración del propio cuerpo es, en la cultura contemporánea, el motivo más convincente para utilizar una prenda: "la finalidad de la búsqueda de decoración es embellecer nuestra apariencia física y revela el deseo de atraer las miradas de los demás y de fortalecer nuestra autoestima" (FLÜGEL, 1964, p. 17). La necesidad de expresión individual o de diferenciación de los demás emerge como una potente razón. La ropa es símbolo y cultura porque – como el arte – impregna de espíritu la materia. En las civilizaciones más primitivas la indumentaria intenta dominar las condiciones contextuales, pero en la cultura occidental las reinterpreta. Los antropólogos Laburthe-Tolra y Warnier (1993, p. 240) explican que todo objeto hecho por el hombre puede ser considerado a un doble nivel: por un lado, estéticamente, en el sentido exacto del término, es decir según el sentimiento inmediato de placer o repulsión que evoca; por otro, a un nivel conceptual o semiológico, es decir, según el rol o la utilidad que el autor o el usuario reconoce en el objeto. El vestido es un indicador de estatus económico o social, pudiendo incluso convertirse en un símbolo político, un indicador de condición mágica y religiosa, un refuerzo de creencia, de costumbre y valores, y un símbolo sexual, atendiendo a la clasificación de los antropólogos Cordwell y Schwarz (1979). Flügel apunta que:

la causa última y esencial de la moda reside en la competencia; competencia de orden social y sexual, en la que los elementos sociales son más obvios y manifiestos y los elementos sexuales más indirectos, ocultos y no confesados, escondiéndose detrás de los sociales (FLÜGEL, 1964, p. 180).

¿La moda es un fenómeno occidental o universal?

La moda se convierte en un valor, un dispositivo social, y una consecuencia histórica de la colectividad occidental: "La moda no se produce en todas las épocas ni en todas las civilizaciones" (LIPOVETSKY, 1990, p. 23). Autores como Godart (2010) o Boucher (2009) datan el inicio de la moda en el siglo XIV o XV, en la llamada "primera modernidad". Aunque suele considerarse que la cuna de la moda fue la Corte de Borgoña (por el artificio y la extravagancia de sus trajes cortesanos), es probable que el sistema de la moda naciera en Italia (GODART, 2010), sustentado por la emergencia de florecientes ciudades y el nacimiento de una creciente clase media. En ambos lugares, la actividad urbana y el enriquecimiento comercial hicieron emerger una burguesía rica que competía con la nobleza, manifestando esta pugna a través del traje. En esta época, el vestido pierde su carácter universal, uniforme e impersonal, para convertirse en un particular, personal, individual y nacional. Según Boucher (2009, p. 168), la gran novedad en la evolución del traje en Europa a partir de mediados del siglo XIV es el abandono del traje largo y holgado para ambos sexos, que se transforma en una vestimenta antropomórfica, ajustada y abotonada para el hombre. La aparición en Europa de prendas cortas y de *calzas* (futuros pantalones), determinaron la diferenciación definitiva entre la indumentaria femenina y la masculina. La moda nace, pues, en la primera etapa de la indumentaria moderna: "Hacia 1340-1350 este cambio de indumentaria se generaliza en occidente" (BOUCHER, 2009, p. 153). La adopción del traje corto manifiesta un particularismo de la indumentaria europea, que se irá difundiendo paulatinamente sobre otros territorios. Lipovetsky afirma: "hasta la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas, sus extravagancias" (LIPOVETSKY, 1990, p. 23). Boucher (2009, p. 168) cree que – además – en esta época convivieron dos tipos de traje: "el vestido de guisa común y antiguo", de uso corriente, y el "vestido disfrazado" o "a la moda", que usaba la nobleza en fiestas, torneos y asambleas. Este nuevo traje conlleva de manera implícita la institucionalización del cambio, mostrando la fantasía que caracteriza el juego de las apariencias.

Si la moda es el primer proceso espontáneo de un nuevo sistema relacionado con el vestido y el traje, la alta costura es indudablemente el engranaje definitivo que permitirá elevarla a categoría artística.

¿El traje como emulación o como diferenciación?

El sistema de la moda se manifiesta como un factor más de asimilación social, convirtiéndose paulatinamente en una nueva forma de relación

entre personas, basada en la imitación de los contemporáneos y el gusto por las novedades foráneas. Según Gabriel de Tarde: "Hay sociedad cuando hay un fondo de ideas y de deseos comunes" (apud LIPOVETSKY, 1990, p. 301). La moda podría ser un deseo que comparten los individuos de una misma colectividad; es el parecido entre ellos lo que constituye un vínculo social, hasta el punto de afirmar: "la sociedad es imitación" (LIPOVETSKY, 1990, p. 301). Existen dos grandes formas de imitación que permiten la asimilación social de las personas: la imitación de los ancestros y la imitación de los innovadores. Gracias al sistema de la moda, el presente se convierte en el eje más importante del tiempo social, y el modelo a imitar es el que propone el innovador. Para Simmel (1988) la imitación del vestido responde a la necesidad de apoyo social, facilitando la integración; pero no sólo la circunscribe a la imitación, sino que la vincula asimismo con "[...] la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse". (SIMMEL, 1988, p. 73). Herbert Spencer (apud SQUICCIARINO, 2012, p. 153) piensa que la moda "pretende producir la semejanza, la igualdad de las clases más humildes con las superiores a través de una imitación competitiva, de rivalidad más que de admiración por parte de los estratos sociales más bajos". Tal vez ésta sea una de las mayores paradojas de la moda, que se vinculan con las contradicciones del propio ser humano:

[192]

Georg Simmel sitúa las raíces del fenómeno de la moda en dos tendencias fundamentales presentes en el hombre y que actúan unitariamente: la tendencia a la imitación o a la igualdad social y la tendencia a la diferenciación individual o al cambio (SQUICCIARINO, 2012, p. 154).

¿La moda nace en las clases dominantes o en las dominadas?

No hay ninguna duda sobre este tema en el pasado. Para Veblen (apud ERNER, 2014, p. 82) las modas se originan en los grupos dominantes y se propagan por la "difusión vertical de los gustos" a las clases dominadas. Lo mismo opinan Spencer y Simmel. Sin embargo, históricamente, con la caída de la aristocracia y el ascenso de la burguesía, las barreras entre las clases se van modificando y flexibilizando.

Con la paulatina democratización de la sociedad, aparece la clase media, un nuevo estatus social capaz de proyectar modas hacia las clases altas y bajas. Según Bourdieu: "los gustos de los individuos corresponden a su 'capital' y a su 'habitus'" (apud ERNER, 2014, p. 83). Entiéndase el "capital" como los recursos sociales o culturales de un individuo y el "habitus" como las acciones o elecciones, conscientes o inconscientes, que se han aprendido en la sociedad.

E. Katz y P. F. Lazarsfeld (apud SQUICCIARINO, 2012, p. 165) proponen un modelo de "difusión horizontal" de los gustos. Sin embargo, Baudrillard cree que la sensación de democratización de la sociedad y la disolución

aparente de las clases sociales que justificarían un cambio en la dirección de las modas, en detrimento de las clases dominantes, es una mera ilusión: "Es la democracia de la posición social... la que disfraza la democracia ausente y la igualdad inalcanzables" (apud SQUICCIARINO, 2012, p. 168).

En nuestra sociedad actual encontramos ejemplos de difusiones de moda de elementos estéticos de las clases bajas hacia las clases altas. La llamada teoría del "burbujeo" – o *trickle-up effect* – difunde detalles o formas de la indumentaria de las clases bajas a las altas. A modo de muestra, la tendencia vagabundo o *homeless*, que influyó la moda femenina y masculina en 2009 y 2017. Las prendas, en ocasiones rasgadas o rotas, parecían perder la forma estructurada habitual.

La moda entre un significado y su opuesto

Para el psicólogo Vicente Manuel Fernández (1971, p. 12) la moda es una manifestación más de la cultura, porque se inserta en los parámetros fundamentales de la especie humana, jugando un papel de fuerza elemental en la sociedad. Para Fernández, acaba cristalizando a la larga en estilos, modos y costumbres y, a fin de cuentas, en civilizaciones. Probablemente, hoy no sea factible imaginar una sociedad sin moda, vestidos ni trajes, pero el hombre siempre se ha adornado, aunque no se haya vestido. El adorno es más propio del ser humano que el vestido en sí.

[193]

Fernández afirma que la moda es una "[...] necesidad espontánea [...] porque en la misma naturaleza del hombre va intrínseca la curiosidad, y, por otro lado, el deseo de cambio constante [...]" (FERNÁNDEZ, 1971, p. 12). La moda encaja perfectamente con la condición humana y probablemente esta sea la razón de su éxito. Por otra parte, el psicoanálisis la define como fenómeno ambivalente, puesto que frecuentemente oscila entre un significado y su opuesto; el vestido oculta la desnudez, pero a la vez desvela el cuerpo mediante escotes y aberturas, que insinúan dicha desnudez. Según Lipovetsky, la creatividad actual de moda también reviste aspectos contradictorios: "a las grandes "locuras" de los creadores, responde la monotonía de la apariencia cotidiana, así son las paradojas de la moda abierta en el instante mismo en que son exaltados el *look* y la fantasía desbocada" (LIPOVETSKY, 1990, p. 171).

La psicóloga Isabel Soler (1975, p. 14-16) apunta que: "la moda es pura psicología. Juzgamos nuestros vestidos de forma emotiva, les ponemos cariño y, al mismo tiempo, tenemos afán por sustituirlos por otros". Conecta con los sentimientos, encaja con la necesidad del ser humano de cambio constante, y combate el aburrimiento de vestirse siempre igual (aburrirse es un sentimiento que sólo experimenta el ser humano). Un traje nuevo aporta una visión renovada y optimista de la vida. Y cumple una función social crucial en la vida, si se considera la vestimenta de luto o el traje de boda, por ejemplo. Las personas han recurrido al traje como parte

de la ritualización de las ceremonias religiosas o laicas, y para facilitar las relaciones sociales, seleccionando entre infinitas posibilidades, como el color. Eugen Fink afirma que “[...] los seres humanos... hablan no sólo con las palabras, sino también con los gestos, con el lenguaje del vestido que está lleno de misterio y de la forma más seductora... con las creaciones de moda” (apud SQUICCIARINO, 2012, p.15).

La moda, lenguaje y funcionalidad

La moda puede considerarse un medio de comunicación no verbal, vinculado a la emisión de mensajes codificados. El vestido habla de gustos y aspiraciones sociales; se ha convertido en un objeto cultural con una “narrativa propia”, por utilizar términos que emplea Roland Barthes (1967). Algunos autores comparan la moda con el lenguaje verbal por las similitudes que existen entre sus mensajes, pero es Alison Lurie (1994, p. 22) quien desarrolla más este paralelismo entre ambos sistemas de comunicación: “Actualmente con la semiótica cada vez más en boga, los sociólogos nos dicen que también la moda es un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación”. Pero, ¿qué mensajes vehicula?

Umberto Eco (ECO; DORFLES; ALBERONI; LIVOLSI; LOMAZZI; SIGURTÀ, 1976) precisa que el vestido es expresivo en todas sus manifestaciones, descansando sobre códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos, intocables, defendidos por sistemas de sanciones (como el ridículo o la condena del grupo social). El antropólogo José Antonio Jáuregui manifestó en una entrevista que la sociedad se basa en unos códigos fijos, tendiendo a rechazar el hecho individual. El escándalo y la vergüenza son las multas sociales que tiene que pagar el innovador que pretende cambiar los usos de la comunidad. En el caso que una acción individual sea aceptada por la sociedad, pasa a formar parte de sus códigos fijos, y de esa manera el colectivo evoluciona. En cambio, el hecho individual que no es asimilado en el tiempo, queda relegado al olvido. Umberto Eco – como también decía Simmel (1988) – afirma que en general se busca la reacción ante el grupo social, ya sea en forma de aceptación, de reconocimiento, de provocación, de autoexclusión, de sofisticación o simplemente de admiración. Giorgio Lomazzi plantea que los lenguajes del vestir, como el lenguaje verbal, identifican posiciones ideológicas. La moda del vestir es la comunicación más directa que puede utilizar cotidianamente el individuo para expresarse. A través de nuestro vestido, aúnamos actitudes, mentalidades y psicología, de forma más espontánea y menos calculada que cuando usamos palabras (ECO; DORFLES; ALBERONI; LIVOLSI; LOMAZZI; SIGURTÀ, 1976, p. 153).

Eco declara que: “el vestido es comunicación, dentro de una dialéctica natural de los sexos, sobre todo en el marco de una vida en sociedad, en la que todo es comunicación” (ECO; DORFLES; ALBERONI; LIVOLSI; LOMAZZI; SIGURTÀ, 1976). Incluso Mark Tungate (2005, p. 11) señala que cuando se compra una prenda: “no compramos moda, compramos una identidad”.

Según Jáuregui, el primer sistema de comunicación es el cuerpo, un cuerpo vestido que puede expresar mensajes. Cordwell, antropóloga, y Schwarz, filósofo, estudian las indumentarias en civilizaciones y culturas no occidentales, llegando a interesantes conclusiones sobre los adornos; básicamente, demuestran que se usan con los mismos propósitos en las sociedades primitivas que en las actuales, añadiendo que, para mucha gente, vestirse puede ser un acto estético (CORDWELL; SCHWARZ, 1979).

En los actos estéticos del habla, el individuo lo hace como tal, habiéndolo aprendido de los demás. Lo mismo sucede con el adorno y el vestido: un lenguaje que se aprende de la colectividad. Por ejemplo, el vestido de fiesta no es una invención singular; el lenguaje del adorno se adquiere de los demás. Las invenciones personales embellecen o modifican la "lengua" aprendida de la asociación humana, pero no representan un nuevo lenguaje del vestido. El tipo de lenguaje social depende de los recursos naturales, de los desarrollos técnicos y de los estándares culturales para juzgar lo bello y lo feo; y el individuo puede hablar el dialecto de un subgrupo, pero siempre dentro del lenguaje de una determinada sociedad.

Giorgio Lomazzi explica que hoy la publicidad transforma en objeto, de la misma manera que el ser humano se transforma en objeto: una realidad claramente denunciada. El hombre y la mujer contemporáneos se transforman y se desnaturalizan; es decir, se representan a sí mismos para venderse como trabajadores, amantes, profesionales, jueces o sacerdotes...Y entonces se visten: así es como en los ensayos de sociólogos, psicólogos y expertos en comunicación se halla la semántica del vestir:

En algunos casos los objetos pierden hasta tal punto su funcionalidad física y adquieren hasta tal punto un valor comunicativo que se convierten en signos y continúan siendo un objeto en segunda instancia (ECO; DORFLES; ALBERONI; LIVOLSI; LOMAZZI; SIGURTÀ, 1976, p. 102).

La moda es uno de estos casos. Ruth de la Puerta (2002) ve en la desestimación de moda dos movimientos: el pendular y el helicoidal. Cuando las modas pasan, sufren un movimiento helicoidal que tiene un carácter reincidente, porque al cabo de un tiempo, entre veinte o treinta años, la moda del pasado vuelve a imponerse en el presente, aunque no reaparezca en la misma forma, pues ha cambiado el contexto:

Otro movimiento pendular, que comprende periodos de tiempo más cortos que el helicoidal y afecta a los cambios anuales de la moda que se manifiestan en los pequeños códigos del lenguaje del vestido, altura del cuerpo, ancho y profundidad del escote, caída de la tela, anchura del pantalón, forma de las solapas, las mangas, etc. Estos cambios poco a poco irán desviándose de

la corriente general y adoptarán o crearán otro estilo (DE LA PUERTA, 2002, p. 102).

Las modas van y vienen, y aunque parezcan corrientes espontaneas siempre están vinculadas con los valores y las transformaciones de la sociedad que las acoge e incentiva.

La gran paradoja de la Alta costura, una creación del siglo XIX que ha sobrevivido hasta nuestros días

[196] Sobre la alta costura, Bruno Du Roselle (1980, p. 362), es de la opinión de que la sociedad burguesa del siglo XIX engendró un sistema de moda muy particular, considerado históricamente como único, que cristalizó en el fenómeno de dicha alta costura, creación que no fue casual, a juicio de este autor. La justificación esencial está fundamentada en un estrecho vínculo entre el sistema social y la Revolución francesa. El acceso al poder económico y político de la burguesía no respondió a una necesidad intrínseca del sistema de supervivencia del *corpus* social. Du Roselle expone que la nobleza era admitida como clase dirigente porque encarnaba el rol de la defensa militar. El compromiso que asumían implicaba que los demás estratos sociales reconociesen en dicha nobleza una cierta superioridad natural. Cuando esta función militar perdió su sentido, su autoridad fue claramente contestada, lo que condujo a la referida Revolución de 1789, permitiendo que la burguesía, valiéndose del desencanto popular, alcanzara el poder. Esta nueva forma de supremacía tuvo como justificación esencial la riqueza. En cambio, en la situación feudal el poder económico era un sucedáneo del poder social y la justificación de dicha superioridad era un asunto de estirpe, de nobleza y de cuna. Para Du Roselle, todas estas reflexiones guardan relación con la moda. La radical separación que existía entre nobleza y clases populares provocaba un perfil dual: existía una moda para la nobleza, y otra muy diferente para el pueblo. La primera era en principio regional, constituyendo un elemento motriz a escala de las regiones. Cuando la nobleza se aglutina en torno a la corte, abandona las tendencias regionales, sustituyéndolas por un sistema de moda exclusivo, que es empleado por la clase dirigente.

Las transferencias entre este grupo de personas dentro de Europa supusieron un fenómeno natural de ósmosis, de forma que la indumentaria de la nobleza tendió a homogeneizarse. Los colectivos militares, así como los conquistadores coloniales, pertenecieron a esta clase. Fueron ellos quienes se encargarían de tratar con los soberanos locales de las nuevas áreas conquistadas, lo que explica el hecho de que, siglos después, se encuentren vestidos en monarcas de Siam o Camboya propios de la nobleza europea del siglo XVII.

Como contraste con esta primera acepción de la moda "noble" en la época, el pueblo llano continuaba vistiéndose conforme a las pautas regionales, de modo que las escasas evoluciones no tenían como meta

parecerse a la nobleza, sino mejorar el propio sistema de las clases populares. Situada entre estos dos polos de formas en el vestir, la burguesía dudó al elegir entre la tradición popular (que era realmente la suya), o imitar el estilo "noble". Parece ser que, una vez alcanzado el poder, la burguesía seguía en la dualidad de ambas modas: por un lado, el pueblo, y por otro, la clase dirigente. Buscaron vestidos caros, acordes con su nuevo estatus económico, de modo que fuera inaccesible a determinadas clases inferiores.

No sucedería lo mismo en el siglo XIX puesto que el progreso tecnológico generó inestabilidad en las esferas sociales, acompañada de una necesidad de cambio. El germen de los procesos revolucionarios implicó que las clases dirigentes hubieron de enfrentarse a inesperadas dificultades, como asegurar su propia supervivencia en un renovado escenario de cambio. En tales dificultades, procede constatar el nacimiento del éxito de la alta costura. La moda generalmente se convierte en espejo y proyección de las transformaciones sociales; dominar su expresión pasó a ser en el pasado un modo de controlar una cierta virtualidad revolucionaria. Las leyes que prohibían a determinados estratos sociales el acceso a signos embebidos en la indumentaria de la riqueza comenzaron a perder sentido. Emplazada frente a la realidad del cambio en el vestir que exigían la propia evolución social y la necesidad de preservar su primacía, la burguesía ideó el sistema de la alta costura. Esta estructura gozaba de una doble ventaja: por un lado, proponía una nueva moda accesible únicamente a las clases pudientes, afirmando su superioridad; por otro lado, neutralizaba las amenazas del cambio, mediante una dinámica de codificación propia de dicho lenguaje. Efectivamente, en lugar de dejar al azar las respuestas e iniciativas sociales en materia de emergencia de nuevas ideas, con el consecuente riesgo de inestabilidad, se ponía en marcha un cambio de corte institucional.

Debido a su dimensión y poderes, la clase burguesa se encargaría de generalizar la moda parisina. La evolución muestra que no cabe entender su existencia sin la necesaria impregnación y avance de la nueva idea hacia círculos sociales concéntricos, cada vez más amplios. Los burgueses galos construyeron el territorio ideal de difusión y de validación de las tendencias del siglo XIX una vez pasado el tiempo de la aristocracia tradicional. Esta clase burguesa resulta por un lado ciertamente conformista, en el sentido de tender a la imitación, mientras que por otro puede considerarse que era innovadora, al ser capaz de desarrollar adecuadamente la economía, la industria y la tecnología a lo largo y ancho de las ciudades y provincias francesas.

La alta costura aporta un renovado *status* social al modista, que se torna más artista que artesano, comenzando a codearse con la élite intelectual de su época. El británico Charles Frederick Worth, considerado como el padre de la alta costura, toma la decisión de mostrar sus

diseños empleando como maniqués a modelos femeninas, situando esa acción divulgativo-expresiva en escenarios que ponen de relieve la inspiración artística del vestido. Inteligentemente, Worth adorna la nueva manera de presentar sus colecciones con una terminología más intelectual, se autoproclama *grand couturier* y firma sus vestidos, como si fuera un artista plástico. Este hecho le envuelve entonces de una especie de áurea, que eleva la costura a la categoría de arte, comenzando a hablarse de *colecciones*, de *modelos*, de *firma* y de *salones*.

El interés que suscita la alta costura en la prensa permite difundir el prestigio de este nuevo arte, no sólo en el país de origen, sino en todo occidente. Uno de los momentos clave de esta difusión fue la Exposición Universal de París de 1900, cuando la alta costura francesa se presenta al mundo, congregándose en el *pavillon de l'élégance*. Lo más relevante de esta transformación es que el hombre controla y anticipa, con su intelecto, sus creaciones. Se puede hablar de actividad proyectual del modista, enmarcándola dentro de las producciones de índole artística que anhelan permanencia. Este fenómeno también se produjo mucho antes en el ámbito de las artes, llamadas puras, cuando pintores de la talla de Leonardo da Vinci lucharon por alcanzar el estatus de artista. En la alta costura, inventada por Worth a mediados del siglo XIX, se perfila claramente la voluntad de producción artística, para alcanzar la sublimación estética que trasciende la mera funcionalidad de indumentaria. Para Charlotte Seeling (1999, p. 15), Worth fue el primero en: "atribuirse a sí mismo la categoría de celebridad", utilizando para sus trajes de lujo el apelativo de *alta costura*.

[198]

Seeling declara, refiriéndose a la Exposición universal de 1900:

Desde entonces, París se erigió en capital mundial de la moda, un título que ha ostentado durante todo un siglo [y añade:] se consideraban una especie de custodios del Santo Grial de la alta costura, y, no obstante, debían ejercer al mismo tiempo de creadores, artistas, genios de las relaciones públicas, hombres espectáculo y directores si querían destacar de la masa de artesanos con aptitudes (SEELING, 1999, p. 15).

¿Pero cómo es la Alta Costura actual? La *Fédération de la Haute Couture et de la mode* no sólo ha cambiado de nombre – se creó como *Chambre Syndicale de la Haute Couture* – sino que, a lo largo del tiempo, se ha visto obligada a flexibilizar sus estrictas normas. En 2012, la periodista Noelia Collado ya vislumbraba que algo estaba cambiando en el buque insignia de la moda occidental:

Por eso resulta tan sorprendente que, mientras la economía global se tambalea y los gobiernos de Estados Unidos y Europa hablan de recesión y políticas de recortes presupuestarios, París

anuncie el resurgimiento del segmento más exclusivo y caro de la industria de la moda (COLLADO, 2012).

Por un lado, sus reglas establecidas en el año 42 se habían amoldado a los nuevos tiempos en el año 92, pero el esfuerzo de la *Fédération* por adaptarse a los retos actuales, no ha dejado indiferente a nadie. La Alta Costura parisina ha querido paliar, aunque de forma todavía puntual y no significativa, algunos de aspectos más controvertidos y desfasados de sus normas, heredadas del siglo XIX. Dos de las grandes paradojas de la Alta Costura son que siguen siendo propuestas de moda mujer y que sólo pueden desfilarse en casas de Alta Costura. La *Fédération* invitó a *Vetements*¹, marca de prêt-à-porter a desfilarse en la Alta Costura de París en la temporada otoño-invierno 2016-2017. Algunas de las propuestas de *Vetements* eran unisex o *genderless*, acabando así con la imposición de la moda femenina, estandarte de la Alta Costura parisina.

Aunque París sigue siendo la capital de la Alta Costura, se ha invitado asimismo a la firma china *Guo Pei*, resultando ser la primera marca asiática en la historia del certamen y *Ralph & Russo*, la primera marca inglesa desde 1868. Además, la *Haute Couture* ha querido renovarse, modernizarse y dirigirse a un público juvenil, véase la invitación a *Vetements* y *Francesco Scognamiglio*.

[199]

Reflexiones finales

La moda posee una dimensión notoriamente antropológica y sociológica, que se evidencia con mayor claridad en ciertos momentos histórico-sociales, cruciales para entender la importancia del sistema de la moda para la sociedad occidental. De origen aristocrático, la moda ha desplegado su fantasía en varias etapas evolutivas, de las que destaca el periodo burgués, con el nacimiento de la Alta Costura y los grandes cambios actuales, que propugnan una nueva Alta Costura, más cercana al ideal de la sociedad actual: joven e igualitaria en el sentido del género y de la procedencia. La moda encierra paradojas que no se suelen tratar desde el prisma de la contradicción: nos vestimos para protegernos y/o decorarnos. La moda es un sistema occidental, pero se internacionaliza por el prestigio de la sociedad europea. Nos vestimos tanto para integrarnos como para diferenciarnos. La moda se propagaba en el pasado desde las clases altas a las bajas, pero en la actualidad puede emerger en grupos minoritarios o proletarios e imponerse en las clases hegemónicas. No debemos olvidar que la moda fluctúa entre un significado y su opuesto, es un lenguaje no verbal pero enraizado en la funcionalidad. Es un lenguaje con códigos propios, que se aprende de los demás, como el oral. El mensaje emitido a través de la indumentaria combina actitudes con elementos psicológicos, en ocasiones contradictorios.

En la sociedad, el poder de la moda ha ido disminuyendo las diferencias de estatus social, gracias a la difusión de tendencias dominantes, dirigidas

a todos, que – lejos de encorsetarla –, propone a la persona múltiples posibilidades. Aunque sigue habiendo diferencias de calidad o precio en las prendas, puede optarse por estéticas y estilos similares, su diversidad no impide cierto mimetismo. La mujer ha adoptado prendas del armario masculino, utilizando el traje como símbolo de la igualdad de sexos, así como los jóvenes lo emplean para desmarcarse de sus progenitores. La democratización de la moda ha llevado consigo una simplificación e uniformización del traje, porque –paralelamente– los niveles sociales de vida también han tendido a uniformizarse. Como se ha ido desgranando a lo largo del texto, el sistema de la moda: "es como un río que transcurre paralelo a la historia del mundo a través de la sociedad" (SEELING, 1999, p. 1) y ha contribuido en gran medida a la construcción y a la cohesión de la misma.

Recebido em: 08-04-2018

Aprovado em: 08-05-2018

NOTA

¹ Se habla de cinco firmas que aportaron grandes cambios a la Alta Costura parisina tradicional en 2016: "12 diseñadores que han revolucionando la Alta Costura", Marie Claire España. Disponible en: <https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/los-nuevos-disenadores-que-triunfaron-en-la-semana-de-la-alta-costura-o-16/guo-pei>. Acceso el: 28 mar. 2018.

[200]

REFERENCIAS

BARTHES, R. *Système de la mode*. Paris: Ed. Seuil, 1967.

BOUCHER, F. *Historia del traje en Occidente*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2009.

COLLADO, N. Alta Costura: cuánto cuesta, quién compra y la crisis (que no existe). *El País*, SModa, Madrid, 4 feb. 2012. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/alta-costura-cuanto-cuesta-quien-compra-y-la-crisis-que-no-existe/>. Acceso el: 28 mar. 2018.

CORDWELL, J.; SCHWARZ, R. (1979) *The Fabrics of Culture: the anthropology of clothing and adornment*. Paris, New York: Ed. Mouton Publishers, The Hague, 1979.

COROMINES, J. *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. 4. ed. Madrid: Ed. Gredos, 2008.

DE LA PUERTA, R. *El llenguatge del vestit*. Valencia: Ed. Del Bullent, 2002.

DU ROSELLE, B. *La mode*. Paris: Ed. Imprimerie Nationale, 1980.

ECO, U.; DORFLES, G.; ALBERONI, F.; LIVOLSI, M.; LOMAZZI, G.; SIGURTÀ, R. *Psicología del vestir*. Barcelona: Ed. Lumen, 1976.

ERNER, G. *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2014.

FERNÁNDEZ, V. M. *La moda tiranía de siempre*. Madrid: PPC, 1971.

FLÜGEL, J. C. *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Ed. Paidós, 1964.

GODART, F. *Sociologie de la mode*. Paris: Ed. Découverte, 2010.

KÖNIG, R. *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Instituto de estudios de Moda y Comunicación, 2002.

LABURTHER-TOLRA, P.; WARNIER, J. P. *Ethnologie–Anthropologie*. Paris: Ed. Presses Universitaires de France, 1993.

LIPOVETSKY, G. *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Ed. Anagrama, 1990.

LURIE, A. *El lenguaje de la moda: una interpretación de las prendas de vestir*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1994.

SEELING, C. *Moda. El siglo de los diseñadores, 1900-1999*. Madrid: Ed. Könemann, 1999.

SIMMEL, G. *Sobre la aventura*. Barcelona, Ed. Península, 1988.

SOLER, I. *Teoría de la moda*. Barcelona: Seminario de Psicoestética y Nuevas Modas, 1975.

SQUICCIARINO, N. *El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ed. Cátedra, Signo e Imagen, 2012.

TUNGATE, M. *Marcas de moda. Marcar estilo de Armani a Zara*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2005.