

Extractos de:

Víctimas de la moda - Guillaume Erner

Texto del prólogo:

'Prólogo

Los sociólogos son gente seria que no tiene tiempo para seguir la moda. Y los universitarios, excepto raras excepciones, desprecian las tendencias. Por otro lado, el mundo de la moda ignora la sociología. ¿Para qué entonces dar la lata con un libro en jerga académica? Los días son demasiado cortos y las noches insuficientemente largas para entregarse a esta clase de vicios.

Los universos de Zara y de Chanel son raramente explorados por los sociólogos y, sin embargo, la moda es un tema perfectamente legítimo para la disciplina encargada de analizar la esfera de lo social. El pensamiento irracional colectivo es una materia de estudio habitualmente para la sociología. Si 'hasta las creencias más extrañas pueden (...) ser sometidas a un análisis de tipo científico', como afirma Raymond Boudon, es totalmente legítimo que la sociología se interese por la moda. De hecho, ¿qué hay más extraño que las tendencias? ¿Por qué cambia la longitud de las faldas cada temporada? ¿Cómo se justifica un sistema que mete en tales líos a personas adultas? Las creencias que motivan estos comportamientos son tan ilógicas como las danzas destinadas a provocar la lluvia o el creer en una invasión extraterrestre.

Por lo que respecta a la moda, nunca ha sido un tema noble en el campo de la sociología. Para el estudio de este fenómeno y de las formas que adopta hoy, hay que observar objetos considerados como vulgares y hacer un esfuerzo para no hablar solamente 'de trapitos', sino interesarse también por las empresas que los producen y, todavía más, por las marcas que los firman. Las marcas tienen en el mundo de la moda un papel comparable al de la gravedad universal en la caída de los cuerpos: se puede lamentar su existencia o su peso, pero es imposible ignorarlas. Es necesario ocuparse de estos temas frívolos, abandonar por un momento las cuestiones propias de la sociología -el capitalismo y otras secularizaciones- con el fin de centrarse en Prada y Gucci, en los colores de los vestidos y en sus formas.

Última precaución: en sociología existe la tradición de explicitar la propia 'relación con el objeto', de explicar qué relación se tiene con el sujeto estudiado. En tal caso, debe manifestarse que el lazo que une al autor de estas líneas con el ámbito del vestido es todo menos teórico. Nieto de sastres, hijo de modistas y trabajando él mismo en el sector de la moda desde hace más de doce años, el mundo del vestido es un universo que conoce muy bien desde dentro. La investigación empezó hace más de treinta y cinco años, lo que constituye una oportunidad y una limitación al mismo tiempo. Imposible, pues, mostrarse neutral frente a un mundo que se conoce tan a fondo, de una manera íntima, casi carnal. El peligro no es mostrarse parcial contra estos posibles desvíos la conciencia vela, sino, en todo caso, mostrarse más comprensivo respecto a este universo de lo que se mostraría un sociólogo para quien la moda resultara extraña. Ya que tanto hoy como ayer el universo del vestido, los *schmates*, como decían los judíos en yiddish, sigue siendo muy emocionante: se mezcla la práctica más simple con la negociación más astuta, se utiliza el mismo lenguaje en Tokio, Tel-Aviv o Hong Kong; las fortunas se construyen y destruyen a la velocidad del relámpago; las chicas son bellas, los chicos son fáciles, y viceversa. Éste es un mundo gobernado por lo griego y por lo hebreo. Dos palabras fundamentales que los neoyorquinos utilizan en su lenguaje cotidiano son el *hubris*, la 'desmesura' según Aristóteles, y la *chutzpah*, término hebreo que designa algo así como 'tener descaro'. El universo de la moda no tiene el monopolio de la *chutzpah* o del *hubris*, pero es

uno de sus mayores productores. Sin *chutzpah*, Ralph Lauren, hijo de inmigrantes judíos nacido en Brooklyn, jamás se habría atrevido a enseñar a la *gentry* americana cómo debía vestir. Sólo el *hubris* ha podido inspirar a Giorgio Armani la increíble sede de su empresa en Milán. Y es que la desmesura no atemoriza a este creador: ¿no ha conseguido unir su nombre al de un imperio, Emporio Armani?

Por lo tanto, para quienes saben observar, el mundo de la moda no es tan ligero y fútil como a menudo parece. Desde Cocteau, sabemos que 'la moda muere joven', y por ello es por lo que acostumbra a tener cierto aire sombrío. Cuando paseamos por el Carreau du Temple, corazón histórico del textil parisino donde actualmente se realizan los desfiles de prêt-à-porter, nos percatamos de este designio profético: la dulce melancolía que impregna las calles nos recuerda a los judíos supervivientes que, al finalizar la guerra, vendían vestidos hechos con tejidos militares. Y sentimos la misma melancolía al pensar en todos aquellos muertos de sida por quienes hoy la moda es un mundo en duelo.

La sociología no abarca todo, no puede resucitar el pasado, ni dar vida a los muertos, pero sí puede rendirles homenaje ayudándonos a comprender mejor el presente.'

Texto de la introducción:

'Introducción

Cambiaba de vestido varias veces al día, uno para cada ocasión, pero su debilidad eran los peinados. Consecuentemente, no confiaba su pelo a cualquiera, sino que dejaba este delicado asunto en manos de un inglés, un verdadero esnob, podríamos decir, que se permitía el lujo de seleccionar a sus clientas y rechazar en ocasiones a otras procedentes de la alta sociedad. Nuestra protagonista no pensaba en otra cosa durante todo el día, buscando la crema que mejor le fuera o seleccionando nuevas tendencias traídas del extranjero por sus amigas. Pero un día cayó esta cabecita tan cuidada. *Ella* no era Gwyneth Paltrow, sino María Antonieta.

La moda está de moda desde hace mucho tiempo. Hoy, sin embargo, las tendencias no son patrimonio de la aristocracia, sino que se han democratizado. Son muy pocos los que tienen la fuerza, o la voluntad, para sustraerse a su dictado. Pero la gran novedad se encuentra en otro lado: en los modistos y en las marcas que han creado. María Antonieta, auténtica *fashionista*, era una apasionada de las formas y los colores. De hecho, se cuidaba de buscar los mejores artesanos, eligiendo el saber hacer de algunos: lo que más le importaba era el vestido. Nadie consideraba a los creadores de vestidos como artistas. Otras profesiones gozaban de mayor prestigio, era mucho mejor ser arquitecto o cocinero que modisto. De hecho, todavía ni existía la palabra, que apareció tardíamente en francés, alrededor de 1870, abriendo las puertas a una bella profesión. A partir de ese momento será el sastre el que dé al vestido su firma o su marca de fábrica. El fenómeno social que la moda representaba se encontró así considerablemente trastocado.

El siglo XX ha sido el siglo de los modistos. Ya en los años treinta, Coco Chanel era toda una personalidad. Años más tarde, al final de la guerra, Estados Unidos acogió a Christian Dior como a un jefe de Estado. Hoy, Jean-Paul Gaultier o Karl Lagerfeld son estrellas indiscutibles: todo el mundo aplaude sus creaciones, sus vestidos y también los cosméticos del uno y el régimen del otro. ¡Cuánto camino recorrido! En el transcurso de algunas décadas el personaje del modisto ha conquistado el protagonismo de la escena. Un indicio para medir la revolución provocada: el 29 de junio de 1959, a las 11.30, Brigitte Bardot se casaba con Jacques Charrier, llevando uno de los vestidos más conocidos de la historia de la humanidad. Pregunta: ¿quién hizo ese vestido?

Respuesta: en aquella época no importaba a nadie. El reportaje que la revista *Elle* dedicó al acontecimiento mencionaba el estampado de *vichy* del vestido, pero no a su creador. De hecho, el vestido benefició más al grupo Boussac, productor entonces del estampado *vichy*, que a su autor, Jacques Estérel. Desde entonces, un olvido parecido es inimaginable, puesto que, a menudo, el creador es más famoso que la novia, ya que cada uno de ellos ha engendrado una marca, extensión de su poder creativo. La firma ocupa un lugar central en el sistema de la moda, incluso parece ser lo mejor de todo. Hace poco las estrellas de cine fueron preguntadas sobre el vestido que desearían llevar en el festival de Cannes. ¿Cómo describieron el traje de sus sueños? ¿Evocando un tono particular, un modelo célebre? En absoluto: se limitaron a nombrar sus marcas favoritas.

Los modistos han ganado una batalla: sus marcas están por todas partes. Aparentemente, su éxito es indiscutible. Nada parece resistirse ante esta inédita alianza entre el artista y el hombre de negocios. Sus creaciones se venden en las grandes tiendas y a la vez se exponen en los museos. Se disputa todo lo que firman y su firma saca partido a los objetos más diversos, desde perfumes hasta mesas de comedor. A fin de cuentas, un solo fenómeno los mantiene en pie: la moda, ese torbellino de tendencias susceptible de convertir cualquier objeto en indispensable y, después, en obsoleto. Públicamente, los diseñadores rechazan confesar sus límites. Y con su habitual seguridad continúan imponiendo colores y formas para la próxima temporada. Para ellos es imposible comportarse de otra manera. Si reconocieran su impotencia, les abandonarían aquellos para quienes sus deseos son órdenes.

Tanto para los modistos como para nosotros, las tendencias continúan siendo un misterio. Pero, a diferencia de los neófitos, los modistos deben defender las imperativamente como su fuente de inspiración. Los más hábiles lo hacen de maravilla. Estos sabios saben que nunca se tiene razón yendo contra la sociedad: ella es el verdadero árbitro de la elegancia, la verdadera responsable de esa inseguridad tan temida por Dior y Chanel; 'la calle es peligrosamente creativa', ha dicho con humildad Christian Lacroix. Los verdaderos *fashion victims* no son aquellos en quienes pensamos normalmente: los modistos se encuentran, probablemente, entre las primeras víctimas de la moda.

La moda martiriza menos a los sociólogos que a los modistos. Probablemente sea ésta la razón por la que ciertos especialistas de lo social continúen mostrándole tanto respeto. Para ellos, las tendencias son fruto de una caja negra que el sentido común recomienda no abrir. En contrapartida, se muestran mucho menos caritativos con los *fashionistas*, abandonados a su triste suerte: sin el menor miramiento, se les priva de racionalidad. Ya es hora de reparar esta injusticia y de explorar la fábrica de la moda, para restituir a los actores sus razones y a las tendencias sus orígenes.

Cada año encontramos profetas que anuncian el gran retorno de la minifalda. Pero la minifalda debe estar ocupada porque, desde hace unas cuantas temporadas, envía a los tejanos en su lugar. La moda es así: caprichosa y con mucho carácter. Seguros de sí mismos y dominadores, los primeros modistos pensaron poder dominarla. Worth y Poiret, dos de los grandes pioneros de la moda contemporánea, ignoraron que su vida iba a ser trágica a la fuerza, puesto que estando de moda se condenaron a que un día, de pronto, dejaran de estarlo. Con ellos empezó la gran avalancha de talentos: Poiret eclipsó a Worth antes de ceder su hegemonía a Chanel. Desde estos gloriosos comienzos, los nombres han cambiado, pero el decorado permanece igual. Cada temporada, los diseñadores aguardan la misma suerte que los colores y las formas. Un año toca azul y después pasamos al rojo, de la misma manera que Gucci toma el relevo de Cerruti.

El guardarropa no es, ni mucho menos, el único lugar que se rige por fenómenos cíclicos. Sin embargo, de entre todas las modas, la del vestir continúa siendo la más enigmática. La *nouvelle cuisinne*, así como la tradicional, obedece a ciertas reglas. Un ejemplo: el cuidado de la línea tiene que ver con el auge de la cocina japonesa y el declive de la olla. De la misma manera, parece fácil comprender por qué un nombre es muy popular en un momento y deja de serlo de repente. No es

difícil adivinar que había gran cantidad de Elvis en Estados Unidos durante los años sesenta. En cambio, los motivos por los que miles de pies acaban llevando los mismos zapatos resultan mucho más incomprensibles. ¿Cómo se explicaría, por ejemplo, el sorprendente destino de las *thongs*? Durante mucho tiempo, estos zapatos estuvieron absurdamente relegados a la playa: desde el verano del 2000 sabemos de sobra que este calzado soporta muy bien su uso en la ciudad. No obstante, no todos los zapatos han tenido la misma suerte. Las sandalias de pescador -esas divertidas sandalias de plástico translúcido- no han podido alejarse nunca del agua. Habría que alzarse contra tal injusticia. Pero el destino de las *thongs* parecía periclitado: el verano del 2004 se les presentó fatal. Demasiado vistas. Ya en el 2002 estorbaban en los pies de los verdaderos *fashion victims*. Las *thongs* están, por así decirlo, en proceso de *pashminización*, del nombre de ese precioso chal -la *pashmina*- que ha pasado del estatus de *must have*, a ser un símbolo de vulgaridad.

Estas dos epopeyas -las *thongs* y la *pashmina*- reúnen los tres ingredientes necesarios para la transformación de un objeto banal en un producto estrella: la arbitrariedad, la distinción y la imitación. *Arbitrario* porque las *thongs* han llegado allí donde miles de otros zapatos han fracasado. La babucha masculina no ha conseguido salir de un pequeño entorno gay y a la última. Más de una razón puede aclararnos el éxito de las *thongs*: su precio o su nostalgia de la playa. Pero estas tímidas conjeturas no disipan el misterio. Evidentemente, podríamos elaborar algunas audaces hipótesis, pero más vale que nos ahorremos el ridículo de justificar esta moda, otorgando al individuo hipermoderno una propensión a levantar su dedo gordo. Sin embargo, seguramente, el primero en poner un pie desnudo en la *rue Étienne-Marcel* de París, lo hizo para *distinguirse* de todos los demás horteras que llevaban zapatos cerrados. Este individuo vanguardista fue *imitado*, como lo fue Gwyneth Paltrow cuando asistió a una ceremonia de los Oscar con una *pashmina* sobre los hombros. Según la leyenda -a la moda le apasionan las habladurías-, el chal fue traído de un improbable viaje al Tíbet. Las fotografías de la bella actriz dieron la vuelta al mundo y los profesionales del sector buscaban como locos el Tíbet en el mapa, anticipando la próxima moda.

A posteriori, la *pashmina* o las *thongs* pueden parecer casos bastante simples. Para predecir el éxito de estos dos artículos sólo existe una alternativa. Primera posibilidad: ir a consultar al mismo número de videntes que de consumidores potenciales, a fin de adivinar sus gustos y sus deseos. Segunda opción, más aceptable en sociología: utilizar modelos que permitan comprender las elecciones colectivas a partir de decisiones individuales. Optaremos por este último método, dejando la astrología en manos de supuestos sociólogos -Élisabeth Teissier se doctoró en sociología en condiciones bastante controvertidas- y de verdaderos *couturiers*. Paco Rabanne, como es sabido, se aventuró a hacer algunas predicciones.

La moda no se aplica sólo en el vestir, sino que influye igualmente en las marcas. Para fabricarla, las marcas han tenido que someterse a sus reglas, dicho de otro modo, convertirse en tendencia para más adelante dejar de serlo. La crueldad de este destino no fue manifiesta de inmediato: las esperanzas depositadas en el sistema de la marca eran inmensas. La excitación de los pioneros recordaba a la de los alquimistas al transformar el plomo en oro. Su poder parecía enorme: era suficiente, por ejemplo, colocar un simple cocodrilo sobre un vulgar polo para transformarlo en un auténtico Lacoste.

Chanel y Dior fueron probablemente los primeros en tomar conciencia de los poderes de la marca. Coco se dio cuenta de que mencionar su nombre bastaba para vender los productos más dispares. Por ejemplo: a pesar de que ella no sabía demasiado de perfumes, su N° 5 tuvo un enorme éxito súbitamente. Este número es la única de sus creaciones que ha llegado intacta hasta nuestros días. Ante tal constatación, Dior se animó y decidió *alquilar* su nombre a un fabricante americano de corbatas, quien se encargó de producir y comercializar una colección completa bautizada con el nombre del creador. Y sin embargo, Dior no creaba ni uno solo de sus accesorios. Peor aún, sus corbatas estaban tan alejadas de su gusto, que prefería protegerse haciendo ver que no existían.

El descubrimiento de Dior dio lugar al nacimiento del sistema de las licencias, que permiten bautizarlo todo sin importar de lo que se trate, en la mayoría de casos con ayuda de los nombres más prestigiosos. En términos económicos, a esta posibilidad se la denomina una renta, es decir, un capital susceptible de producir beneficios. La renta territorial es muy antigua, y va ligada a la propiedad que se hereda o se adquiere. Con la marca se entra en el terreno de lo inmaterial: un joven un poco desorientado y un poco bohemio, como Christian Dior, pudo contar de repente con una preciosa fortuna. Tal invención no podía escapar al interés de los financieros. Y, repentinamente, aquellos austeros gestores, que no soñaron jamás en cambiar el color de su traje gris, se interesaron por la moda. Grandes empresas como LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) o PPR (Pinault-Printemps-Redoute) coleccionaron marcas con el objetivo de incrementar sus rentas. Pero, por desgracia, la renta de una marca es susceptible de variar rápidamente: en los años ochenta Cerruti no valía nada, mientras que hoy... Las marcas de moda están a merced la moda. Por más que inviertan en publicidad y apelen a la gran tradición del lujo, tienen que habérselas con la parte más cambiante de nuestra sociedad: las tendencias. El mundo les resulta hostil. Las casas de alta costura están rodeadas de la competencia, que las espía e intenta inspirarse en los modelos que funcionan. Y entre toda esta competencia, también se encuentran las empresas de *baja costura*, como Zara o HM, al acecho del menor éxito de las prestigiosas firmas para proponer adaptaciones baratas.

Por si las tendencias y la competencia fueran poco, encima, las marcas de moda también han sido atacadas por la soberbia del capitalismo, convirtiéndose, para la ocasión, en símbolos de la sociedad de consumo. El libro *No logo*, de Naomi Klein, denuncia especialmente la invasión del espacio público por parte del *swoosh*, la famosa coma estilizada que representa a la marca Nike. En general, estas grandes marcas han sido acusadas de contribuir a la injusticia del mundo. Sus métodos de producción, así como el desarrollo de sus técnicas de comercialización, a menudo han estado bajo sospecha. El descubrimiento de las condiciones de trabajo de ciertas fábricas que producen ropa de marcas de prestigio en países del Tercer Mundo, ha conmocionado profundamente a la opinión pública. Las protestas parecen haber dado sus frutos, puesto que muchas empresas se declararon culpables, empezando por Nike.

Los militantes anticapitalistas han atacado con más fuerza que ellas. De hecho, ninguna empresa se les puede resistir, puesto que las amenazas de boicot son suficientes para hacer ceder a las más tercas. Y, sin embargo, las tendencias y el sistema que ellas alimentan nunca han estado tan bien dirigidas. La moda no es una creación de los vendedores, y si éstos pueden aprovecharse del encaprichamiento que atrae sobre sí misma, es porque ella existiría de todas formas sin ellos. Aparecida bajo su forma actual al alba de los tiempos modernos, resulta indispensable para el individuo contemporáneo. Es posible que la moda sea una esclavitud, pero, en todo caso, voluntaria. Ninguna marca ni ningún diseñador nos obligan a vivir en el temor y en el respeto de las tendencias. Sólo hay una persona con la fuerza suficiente para obligarnos a seguir la moda: nosotros mismos. Finalmente, la moda sería una mentira banal, si no fuera porque, ante todo, es una mentira en la que queremos, y nos gusta, creer.'

Citas y extractos breves:

‘La voluntad de renovación es intrínseca al fenómeno de la moda.’

‘Se supone que las marcas gobiernan las tendencias, cuando en realidad, las padecen.’

‘La necesidad de la moda se inscribe entre dos polos: la voluntad de ser uno mismo y el deseo de relacionarse con el otro.’

‘El sistema de las marcas y de las tendencias se ha convertido en un importante componente del juego social, mediante el que los individuos intercambian signos y códigos.’

Christian Lacroix: ‘Quiero seguir creyendo que la diferencia es la clave de todo. Universalidad, intemporalidad y eternidad son palabras que destierro del mundo de la moda. Es lo efímero, lo particular, lo único los verdaderos signos de identidad.’

Tom Ford: ‘La novedad es mi trabajo. Cada temporada, al principio de la colección, empiezo a hacer una lista de lo que estoy harto de ver. Y después me pregunto lo que me apetecerá.’

Galliano: ‘La moda es ante todo un arte del cambio.’

Paul Poiret: ‘Desde el momento en que un gobierno nace, ya sueño en derrocarlo para crear uno nuevo.’

‘Históricamente, el vestir era cuestión de comerciantes o de artesanos. Pero Charles Frederick Worth no quería ser ni lo uno ni lo otro. ¡Él se consideraba un creador! Y gracias a su testarudez, la figura del modisto nació a mitad del siglo XIX.’ (pág. 21)

‘Los desfiles son en el mundo de la moda lo que los invernaderos a las plantas exóticas. Una verdadera atmósfera, a escala reducida, creada para que convivan únicamente actores y un número muy reducido de espectadores. (...) A pesar de que reina la mayor confusión, de que los desfiles empiezan con más de una hora de retraso cada invitado es situado *donde se merece*. De esta manera, cada uno recuerda su rango, puesto que fuera, en la sociedad democrática, los rangos ya no existen.’ (pág. 38)

‘El mundo de la alta costura está tan alejado de las tendencias que se llevan como Jennifer Lopez lo está de Sissi emperatriz. Hoy no sólo es prácticamente imposible inspirarse en la alta costura para diseñar la ‘baja’, sino que asistimos a menudo al fenómeno inverso. Karl Lagerfeld, para Chanel, fue uno de los primeros en introducir el pantalón tejano en una colección de alta costura.’ (pág. 93)

‘Puesto que ninguna autoridad tiene demasiada influencia sobre ella, la moda se lo permite todo: un día nos hace adorar un bolso con forma de puerta de Cadillac (Dior), un bolso *pintarrajeado* (Vuitton) o incluso un Sportsac, improbable multibolsillos, nacido de amores ilegítimos entre impermeable y bolsa de plástico.’ (pág. 104)

‘Ley de Poiret: ‘Todo exceso en materia de moda es signo del final’. (...) En efecto, como se sabe, las modas nacen generalmente en pequeños ambientes preocupados por desmarcarse y después se difunden rápidamente entre la población. Entonces hay una alternativa: o bien la población inicial busca distinguirse todavía más, radicalizando la indumentaria que enarbolaba al principio; o bien la moda se difunde, caricaturizándose.’ (pág. 133)

‘Los sociólogos tienen pocas certezas, pero la *self-fulfilling prophecy*, o profecía auto-realizadora, forma parte del reducido número de reglas que parecen dotadas de una validez casi absoluta en el ámbito social: Este mecanismo describe perfectamente el entusiasmo suscitado por ciertos objetos o algunas tendencias en particular. Según esta profecía, cuando los hombres consideran una cosa como real, ésta acaba convirtiéndose en realidad con todas sus consecuencias (...) aplicada al ámbito de la moda, la profecía auto-realizadora sugiere que basta que un objeto sea decretado ‘tendencia’ por una persona ‘habilitada’ para que, en efecto, se convierta en tal.’ (pág. 136)

‘Un bolso de Fendi -el Big Bag- será decretado indispensable en virtud de una escrupulosa aplicación de la regla de Merton: ‘En materia de moda, es un indicador infalible: si Sarah Jessica

Parker, Sharon Stone y la rapera Eve lucen el mismo accesorio, es que el objeto está en camino de convertirse en objeto de culto.’ (pág. 137)

‘Si las modas promovidas por las minorías gustan, es porque la diferencia se ha convertido en un ideal de realización para cada uno de nosotros: cada uno aspira a convertirse en *otro*.’ (pág. 184)

‘Como afirmaba Vladimir Jankélévitch, ironizar es ausentarse. Hoy en día, cada uno de nosotros intenta ausentarse y la moda se convierte en una buena manera de conseguirlo. (...) La moda simboliza la influencia de la ironía sobre nuestros modos de vida.’ (pág. 201)

‘A fuerza de buscar su singularidad, el individuo corre el riesgo de hacerse sólo inteligible para sí mismo, convirtiendo la sociedad en una reunión de soledades.’ (pág. 205)

‘Como ha expresado Paul Ricoeur, la humanidad ‘da signos de su propia existencia. Comprenderlos es comprender al hombre’.’ (pág. 206)