

# EL TRAJE Y MODA

## 3.1 Política, sociedad y estética

### 3.1.1 Leyes suntuarias

No hay muchas discusiones en cuanto al momento histórico en el cual se sostiene que nace la moda. Existe un consenso generalizado en cuanto a que lo que conocemos con la denominación *moda* emerge a finales de la Edad Media, a mediados del siglo XIV, como un fenómeno vinculado a la alta burguesía y los grandes reinados de Europa central, en especial Italia, Francia, España y, en menor medida, Inglaterra y ciertos principados de Alemania. El fenómeno de la moda debe ser entendido como una combinación de factores complejos que entrelazan lo social con lo económico, lo colectivo con lo individual y amalgaman juicios y prejuicios, cultura y psicología, sentidos y dinero. En definitiva, un conjunto heterogéneo de motivaciones tanto objetivas (dinero, técnicas, inventos) como subjetivas (seducción, sensibilidad, deseo de aparentar).

En lo que no existe consenso es en el factor principal que motivó la aparición de la moda. Las interpretaciones más precisas distinguen desde la teoría dos motivaciones:

- El esquema de la distinción social, que sostiene que la moda es básicamente un poderoso instrumento para mostrar el poder del sujeto, es decir, un dispositivo de división de clases, según el cual las clases sociales poderosas se distinguen y separan de las otras por medio del poder simbólico que prestan los vestidos (poder económico, ocioso, suntuario, que permite disponer de dinero, espacio y tiempo para utilizar vestimentas que cumplen la función de diferenciarse del resto).
- La línea que trata de explicar la moda en relación con motivaciones psicológicas y sociales, y sostiene que la historia de la moda está marcada por los valores y las significaciones culturales modernas, como una

dignificación de *lo nuevo* que se instala a partir de la necesidad y el deseo de expresión de la individualidad humana, es decir, como manifestación de la capacidad del individuo como sujeto creador y expresivo.

La historia social define la aparición de la moda como una expresión del derroche. Pero este no debe ser entendido de manera negativa, como una simple dilapidación de bienes materiales simplemente porque se poseen bienes en exceso. Antes, el derroche debe ser entendido como una práctica simbólica, es decir, como una actividad humana que produce sentido, que tiene una significación social. Producir sentido es lo que define a las prácticas humanas. Los seres humanos se expresan por medio de signos. Estos pueden ser lingüísticos (comunicación) o prácticas significantes (significación) que expresan algo por medio de signos cuya captación dependerá del contexto en el cual circulen. Por ejemplo, un perfume puede estar diciendo algo sobre su portador, la arquitectura de una casa, la decoración de una habitación, la elección de una bebida como el *whisky* en lugar de té, la alimentación por medio de la elección de materiales considerados prestigiosos o nutritivos (elegir arroz integral en lugar de arroz hervido, la carne de caza o alimentarse exclusivamente de vegetales).

La elección del objeto depende, a su vez, de factores individuales y sociales. Si bien el individuo tiene la posibilidad de seleccionar lo que va a comer, eso estará atado a las condiciones objetivas de vida del sujeto. En efecto, la sociedad influye en todas las elecciones que el individuo realiza, ya sea por sus condiciones materiales de existencia (posibilidades económicas para adquirir aquello que se pretende adquirir, disponibilidad en el mercado de determinados elementos que están al alcance) o por condiciones subjetivas que generan en el sujeto el deseo de apropiarse de ciertos objetos para su consumo (el gusto, la costumbre, el deseo, la tentación). La posibilidad de elegir está marcada por las opciones que circulan en la sociedad. Ante ellas, el individuo elige con cuál quedarse y cuáles desechar.

Las variables que influyen en la elección del sujeto son diversas y muy complejas de comprender. Por ejemplo, a la hora de alimentarse, el individuo puede estar tentado de comer algo, como carne de ciervo, por ejemplo, pero no tener el poder material de acceder a ello. Esto puede deberse a que no tiene el dinero para adquirirlo o a que, según las leyes feudales europeas de los siglos XIV al XIX, todo lo que existe en el predio le pertenece al noble o al dueño de las tierras

y no puede ser consumido, aun cuando haya sido cazado por alguien en situación de hambre. Los factores sociales impiden que el sujeto acceda a lo deseado. Los ejemplos a lo largo de la historia dan diversas razones sobre por qué adquirimos ciertas costumbres alimenticias.

Siguiendo en esta misma línea, las costumbres culturales se modifican con el tiempo: en épocas antiguas, comer huevos a la nieve era un signo de pobreza, ya que era el postre cotidiano de los campesinos, que era lo único que tenían para producir un plato dulce después de las comidas. Mientras que ahora este mismo objeto instala un signo de prestigio en los restaurantes refinados de Francia.

Incluso un mismo producto puede ser objeto de diversas interpretaciones de acuerdo con la forma de prepararlo o de ser presentado en la mesa: no es lo mismo comer guiso de arroz que arroz al curry. Mientras que en el primer caso es un producto popular, en el segundo pasa por ser una preparación distinguida y exótica, a pesar de que es muy similar a la otra y de que el producto original (arroz) es el mismo.

Estos ejemplos nos muestran las diversas condiciones que influyen en la elección del alimento cotidiano y las variables sociales y económicas que preceden y guían en la apreciación del objeto alimenticio. Lo mismo sucede con la vestimenta. La seda era muy apreciada en Oriente, ya que estaba destinada al emperador de China, que no permitía que otros la usaran.

Cuando los europeos lograron producir seda, esta fue accesible para los europeos, pero el precio la hacía inalcanzable para el pueblo y permaneció como un objeto de lujo. La piel de mapache era considerada una pieza de baja calidad cuyo uso se vinculaba con las clases trabajadoras en las épocas frías de Europa. Pero cuando Coco Chanel la empezó a utilizar alrededor de 1915 en sus productos para las clases altas parisinas, esta misma piel, antes despreciada, adquirió un signo de prestigio y se convirtió en un accesorio imprescindible para las clases altas.

Además, la piel de mapache servía para proteger del frío, es decir, era un objeto útil, mientras que, al traspasarlo a las clases ociosas del París de principios del siglo XX, se convirtió en un objeto de adorno. La función efectiva del producto cambió de signo: de útil a inútil. Lo mismo puede decirse de la corbata, una

prenda que servía a los soldados croatas del siglo XVI como un símbolo distintivo de origen del regimiento. Puestos al servicio de Luis XVI, el rey de Francia encontró bello ese objeto y lo adoptó como adorno. Borró su simbología anterior y lo convirtió en un adorno exclusivo que luego fue copiado por los otros nobles, que veían en él un signo distintivo, ya que lo usaba el rey.

Hay cientos de datos de este tipo a lo largo de la historia. Estos ejemplos demuestran la dinámica de la moda, pero sobre todo la poderosa relación social que une a los objetos con su significación. Todo significa en relación, no con la naturaleza del producto, sino con el valor social que se le asigna.

Cuando hablamos de *consumo suntuario*, nos estamos refiriendo a la prodigalidad que se manifiesta a la hora de derrochar bienes. Y la historia del derroche suntuario empieza con la misma historia del ser humano en sociedad: hasta en las sociedades más primitivas y carenciadas ha habido diferentes tipos de manifestaciones que podemos considerar como *derroche*.

No hay sociedades que no tengan fiestas, prodigios o favores a los dioses. Toda celebración es un derroche: de tiempo, de materiales, de fuerza física, de expresión. Salvando las distancias y comprendiendo las particularidades de cada tipo de celebración en las diferentes sociedades humanas desde la Antigüedad, el espectáculo y la fiesta son considerados por la antropología como una necesidad humana de manifestar el poder de dilapidar como un beneficio para las fuerzas trascendentes.

El ritual para los dioses es una forma de derroche, ya que podría ser utilizado en fines materiales útiles para la comunidad. Pero que sea un derroche no quiere decir que sea inútil: al contrario, para toda comunidad esta dilapidación de bienes adquiere sentidos específicos y sumamente importantes, ya que siente que sin estos no podría existir como comunidad. Entonces, esta manera de considerar el derroche en las sociedades antiguas tiene un cierto sentido de beneficio que la antropología ha estudiado y nombrado ya sea con el nombre de *potlatch*, ya sea como ceremonia o fiesta. Es la dádiva que la comunidad ofrece como dando las gracias por permitir la existencia de la comunidad.

Una de las claves que puede permitir entender el nacimiento de la moda a partir de prácticas humanas que siempre formaron parte de los conjuntos humanos

organizados es la atención prestada a las transacciones que se realizan entre personas. Si consideramos las maneras por las cuales un señor poderoso podía gratificar a otro poderoso con quien quería quedar bien, podemos pensar en el gasto suntuario que realiza ofreciéndole objetos de gran valor. El regalo, el presente, el favor, el beneficio al otro es una forma antigua de relación entre los seres humanos. Un derroche que significa y profundiza la relación amistosa con el otro, que genera reciprocidad. Con gestos como el regalo, el presente, el obsequio, se valorizan las relaciones entre seres humanos.

El *potlatch* refería a la relación del ser humano con los dioses, el gasto como ofrenda que protegía. Con el obsequio, se intensifican las relaciones recíprocas entre personas. En tiempo de los burgos y los señores feudales, los regalos y presentes no solo eran entre personas de jerarquía. Los señores feudales ofrecían a sus vasallos y al pueblo las ceremonias y las fiestas con las cuales jerarquizaban su prestigio y establecían o ensalzaban su propio lugar en la comunidad. Esto se considera como gastos de prestigio, a partir de los cuales la nobleza establece una representación de sí misma, una función dentro de la comunidad a partir de mostrar su poder de derroche, su capacidad de gastar ofreciéndole al otro una representación de sí misma. En la sociedad feudal, la superioridad se manifiesta por medio del malgasto de las riquezas, del teatro de la ostentación y del fasto.

Basado en los trabajos de diversos historiadores y especialistas, Lipovetsky y Roux sostienen:

Gracias a la prodigalidad, los grandes adquieren gloria y honores, manifiestan su poder y su superioridad fuera de lo común. Y si los caballeros saquean y roban, es con el fin de poder mostrarse munificantes, no para atesorar o favorecer la expansión de la economía: el código del gasto improductivo resulta fundamental. Ser noble implica vivir a lo grande, derrochar, malgastar las riquezas; no mostrarse sumamente espléndido supone verse condenado al fracaso... No existe sociedad alguna estatal-jerárquica que no lleve aparejadas la escalada de los signos fastuosos que subrayan la desigualdad social, las sobrepujanzas ruinosas y las rivalidades en prestigio por medio de consumos improductivos. (2004, pp. 36-37).

Según la tesis de Lipovetsky y Roux (2004), la profunda desigualdad social obliga a realizar gastos fastuosos, ya que el derroche permite establecer y asegurar su lugar de prestigio en la representación de la sociedad. De este modo el lujo, el derroche, pasa a ser como una especie de juego no solo en el sentido de fiesta y espectáculo, sino de representaciones y movimientos tácticos que permiten mostrarle al otro el espacio social que se ocupa.

Hay otros cambios en la época que nos ofrecen algunas claves para comprender el nacimiento de la moda. Especialmente significativo es el desarrollo de una sociedad cortesana que comenzó a prestar atención cada vez más minuciosa a las regulaciones de las reglas sociales de comportamiento. Muchas veces esto pasa desapercibido para los historiadores preocupados por los grandes movimientos, guerras, luchas y dinastías y no por los pequeños detalles cotidianos de la vida de los individuos que reflejan los cambios profundos de la época.

Con el surgimiento en los últimos años de una corriente de historiadores y sociólogos que empezaron a atender los pequeños detalles de la vida cotidiana de hombres y mujeres atareados con las condiciones de supervivencia (especialmente significativos son los tomos historia de la vida privada que empezaron a publicarse en Francia hacia mediados de la década de 1980 y siguen una corriente histórica que analiza los documentos y archivos de la vida diaria y cotidiana de personas comunes y no tanto la de reyes, monarcas o nobles), se han sacado a luz detalles y minucias que nos permiten comprender mucho mejor cómo y por qué nació algo como la moda en las sociedades occidentales.

Por ejemplo, en los trabajos pioneros de Norbert Elias (1987) se puede comprender el lento trabajo de “civilización de las costumbres” que se fue estableciendo en Europa hacia finales de la Edad Media en las cortes. Este trabajo de civilización de las costumbres debe ser entendido como un ejercicio de cuidado del cuerpo, de las formas, de las maneras de presentarse ante el otro, del aprendizaje y ejercicio de normas y reglas de comportamiento cotidiano cada vez más refinado; tanto en el comer, en el vestir, en los gestos de presentación, en las formas de dirigirse a la mujer o al superior. En definitiva, un trabajo de educación de las formas de comportarse en sociedad que empieza a estar

regulado, reglado y codificado en las cortes y que poco a poco empieza a ser inculcado en las clases feudales y luego en el pueblo.

Elias (1987) dedica una serie de estudios extraordinarios mostrando el nacimiento de una cultura cortesana que se forma mediante la atención que se presta a la formación de los hijos de los reyes, príncipes y nobles para prepararlos para su función social. El eje principal de esta educación estaba dado por el comportamiento que se debía seguir en relación con el manejo del cuerpo: cómo comer adecuadamente, cómo comportarse en frente de una mujer, cómo dirigirse a un noble o la forma de caminar, de utilizar los objetos o de vestirse de acuerdo con la ocasión. En definitiva, los diferentes modos desde los cuales se construye una forma de vivir a partir del cuidado de la delicadeza de los comportamientos, la racionalidad de los actos y el ejercicio de un control sobre las acciones cotidianas, que se realizan teniendo en cuenta que se está siendo mirado por el otro (Elias, 1987).

Elias (1987) muestra que en las cortes de Europa se empieza a establecer una serie muy reglada de maneras de comportarse a partir de las cuales se enseña y dirige al príncipe en la construcción de un individuo conformado a partir de comportamientos regulados. Estas reglas abarcaban un amplio espectro de motivos por medio de los cuales se enseñaba y divulgaba las reglas de la “buena civilización”, que tenían sus consecuencias en el comportamiento cotidiano de los grandes personajes de la época, pero que también se fueron divulgando entre todos los estamentos sociales, algo que en años posteriores daría lugar a las reglas de cortesía.

Un buen ejemplo de estos comportamientos regulados, que parten de pequeñas modificaciones cotidianas e influyen en todo el espectro de lo social, es la aparición del tenedor en las cortes europeas. Aunque parezca extraño o un incidente menor, es ejemplar en cómo explica algunos problemas cruciales del nacimiento de la moda. En efecto, el tenedor aparece en la corte de Florencia a fines del siglo XIII, traído de China, y fue adoptado como un objeto singular y exótico para comer por parte de la corte. Esto pronto fue copiado por las otras cortes, lo cual hizo que el tenedor se divulgara y fuera adoptado y asimilado en Europa.

Para comprender el rol fundamental y profundamente social de la introducción del tenedor, hay que hacerse la idea de que en la época el instrumento para comer era el cuchillo o la mano. Con la introducción del tenedor, se logra un singular método para regular el comportamiento en la mesa de los comensales, ya que, por un lado, implicaba un objeto menos agresivo que el cuchillo, y por el otro, aseguraba la limpieza de las manos. Y esta permitía, entre otras cuestiones, que no se ensuciara la ropa, gracias a lo cual los nobles se podían vestir de manera más lujosa para las comidas y utilizar joyas o adornos. En definitiva, significó todo un conjunto de modificaciones que había que aprender, regular y manifestar, algo que Elias llama *un control sobre uno mismo* (1987). Los trabajos de Elias hacen comprender que “las formas en que nuestra comprensión y experiencias modernas sobre el cuerpo son históricamente específicas y surgen de procesos sociales y psicológicos que se remontan al siglo XVI” (Entwistle, 2002, p. 88).

La sociedad cortesana empieza a preocuparse por el control de las emociones y por las formas en que cada sujeto puede y debe llevar a cabo un control sobre sí mismo, en virtud de ciertas reglas de convivencia y desarrollo interior. Vemos en esto un claro ejemplo del doble movimiento que caracteriza a la sociedad occidental: lo externo, las acciones que implican una relación con el otro; y lo interno, el manejo y control que se debía hacer sobre sí mismo, sobre sus comportamientos y emociones. Lo social y lo psicológico se conjugan en el desarrollo del individuo históricamente condicionado.

La introducción de objetos nuevos y costumbres reguladas en las cortes europeas modifica el panorama de la relación del sujeto consigo mismo. De ese modo, también cambian las relaciones con los objetos, ya que estos permiten mostrar y acompañar las maneras de comportarse y representarse que tenía el sujeto ante la mirada de los demás.

El amor cortés, las gestas caballerescas, los espectáculos, las fiestas de la nobleza o la poesía lírica de los juglares son ejemplos de la creciente manera por la cual la sociedad europea fue construyendo una forma de vida regulada y “civilizada”, según la cual se le presta una atención muy particular y especial a la sensibilidad.

Lo que hay que tener en cuenta en este proceso es que estas reglas y normas surgen en la corte, pero poco a poco se van divulgando entre los otros nobles (que observan y copian las maneras de comportarse que impone la realeza) y luego

entre las demás clases sociales por el mismo proceso de copia o emulación de los comportamientos. Así, no se trata de una regulación que permanece enclaustrada entre cierto número de personas poderosas, sino que se difunde por todos los estratos sociales. Este fenómeno de divulgación y emulación es definitorio en la concepción del surgimiento y difusión de la moda.

### 3.1.2 Del siglo de las cortes al consumo “democratizado”

Las cortes del Renacimiento operan una fuerte influencia en la construcción de modos de comportarse y de sentir. Esto implica una noción que instala la idea de refinamiento en las costumbres (de relación con el otro) y de acción psicológica (sobre sí mismo), en la medida en que se considera que, por medio de la aceptación de las reglas de conducta y el control de las emociones personales, se concibe un tipo de actuación del sujeto en sociedad. El conjunto de reglas sociales sobre cómo comportarse y cómo convertirse en un sujeto “civilizado” opera sobre el conjunto social a partir de las normas que crea la sociedad cortesana. Observamos, entonces, que las reglas de conducta no son naturales al sujeto, sino que son construidas y consensuadas por el sujeto social como reglas del buen vivir.

Paralelamente a esta construcción consensuada de reglas y normas de comportamiento social e individual, se percibe en el Renacimiento una valorización de los objetos. Este hecho es también clave para entender la emergencia de la forma *moda* en las sociedades occidentales. Tiene que ver con el florecimiento de las artes, lo cual lleva a una atención particular hacia los objetos del mundo cotidiano y a la relación que se tiene con ellos. En efecto, en esta época emerge lo que pasa a ser llamado *la obra de arte*, que es un comportamiento singular con múltiples hilos que se entretajan en relación con la consideración social de los productos realizados por el ser humano.

La obra de arte nace a partir de una sociedad cortesana que empieza a darle valor al trabajo humano, a incentivar la producción de objetos considerados bellos por su poder cautivador, a valorar la posesión y exhibición de objetos que no prestan utilidad, sino que producen afecto, que movilizan las sensaciones, que generan sentidos diversos.

El arte empieza a ser considerado un privilegio de clase, una forma de mostrar poder, de enaltecer a su poseedor, de vincular su posesión con la distinción y el prestigio. Es la época del mecenazgo: los nobles y poderosos brindan comodidades y favores a los artesanos, que pasan a ser considerados artistas, es decir, personas que, con sus cualidades, son capaces de producir objetos bellos, objetos para ser contemplados, y con esto brindan poder a su poseedor. El movimiento que va del artesanado al artista pasa por el reconocimiento del sujeto que realiza la labor, pero conlleva en sí mismo un acto particular y único hasta ese momento: el de la firma.

La signatura, el poder de nombrar el objeto con el nombre de su realizador, es un hecho insoslayable de la época y contiene en sí un gran poder. No es lo mismo el cuadro o el tapiz de cualquiera, sino que la firma, la marca del creador, enaltece la obra. Los grandes príncipes y señores feudales se disputan el trabajo de los artistas renombrados y la obra producida pasa a ser cuidadosamente mostrada como un objeto de valor.

El hecho de prestarle una firma al producto le concede un valor especial, diferencial y, además, favorece una actividad que no existía antes: la del coleccionista. La posibilidad de acaparar obras, de poseer una cantidad considerable de objetos de valor artístico se divulga en el Renacimiento y toda la época de las cortes como una acción ennoblecedora, como un registro distintivo del buen gusto y de la prodigalidad del actor.

Hay otros hechos históricos que favorecen la emergencia y despliegue de nuevos comportamientos sociales en relación con los objetos. El crecimiento del comercio había dado impulso a una nueva clase de individuos que comenzaron a manifestar su éxito y poder ya no a partir de la genealogía de la sangre, sino por medio de la posesión y acaparamiento de objetos de arte.

La sociedad suntuaria empieza a tomar forma con el efecto dado por los banqueros y comerciantes de la nueva burguesía, que, con su poder económico, se podían brindar a los placeres de la vida acomodada de los reyes.

La nobleza de sangre empieza a ser reemplazada por la capacidad comercial, por el trabajo y la dedicación de aquellos que, no habiendo heredado la fortuna, se enriquecían por medio de la astucia en los negocios. Este cambio fundamental

en la vida social implica un cambio singular en la relación con las leyes de la apariencia: para mostrar el éxito económico, había que mostrar el poder de adquirir y derrochar bienes, consistía en desplegar todo el abanico posible de objetos lujosos a la vista de los conciudadanos para mostrar el poder ganado. Y el arte es uno de los espacios privilegiados a partir de los cuales se podía mostrar este poder.

El otro espacio para mostrar poder era la vestimenta. Las transformaciones de la civilización europea a partir del siglo XIV dieron como resultado una agilización de las transacciones comerciales, un conocimiento explosivo de hechos, cosas, objetos y materiales, una avidez por el conocimiento y una curiosidad ilimitada por lo nuevo, lo exótico, lo diferente.

Los viajes, las embajadas, las ceremonias y el fasto desplegado por la nobleza inculcaron en las sociedades de finales de la Edad Media y el comienzo del Renacimiento una curiosidad singular, un aprecio por los objetos hasta ese momento no conocidos.

Conjuntamente con la exaltación de las obras de arte, de las antigüedades y de las cosas preciosas, comienza la época de apreciación de la vestimenta. Las habilidades logradas por medio del comercio y los viajes incentivaron la industria textil como otro de los aspectos profundamente innovadores de esta época.

La idea de *diferenciación* es clave para entender el proceso que lleva adelante el surgimiento del traje como un símbolo de expresión personal: el “aire de la época” era mostrar la singularidad, la capacidad de apreciar lo bello, la posibilidad de adquirirlo y el poder de acaparar a los mejores artistas para la realización de objetos bellos.

Toda esta forma social lleva a la exaltación de los valores individuales y al despliegue de las particularidades de cada individuo en el afán de mostrarse diferentes, únicos, singulares. Es el momento de la *exaltación del yo*, la época de la exhibición de la particularidad y diferencia de cada individuo.

En esta época aparecen nuevos trajes: cortos y ajustados para el hombre, y ceñidos y escotados para las mujeres. Estos tipos de vestidos presentan una forma

de expresión de lo humano y es la manera en que comenzó a ser representado el cuerpo.

La exaltación de los valores individuales pasó también por la vestimenta, que contorneaba la figura y, así, creaba una forma de representación en la que se comenzó a distinguir claramente el género sexual. El ajuste de los trajes es el cambio fundamental. El drapeado empieza a ser solo un adorno o a formar parte de algunas prendas que se superponen al traje ceñido. Justamente, la superposición de prendas es posible por el ajustado de los trajes.

Las diferencias entre las vestimentas también van a depender del lugar de donde proceden. Teniendo en cuenta la avidez por las novedades y el fasto simbólico que produce la vestimenta, es normal que consideremos que los grandes reyes de las monarquías mejor acomodadas eran naturalmente quienes mayor influencia ejercían. Carlos V, el rey de España, fue una de las influencias más fuertes de la época, por el esplendor que estaba pasando la corte española.

La influencia española se refleja en el uso del color negro, algo no muy usual hasta ese momento. Desde que Carlos V comenzó a utilizarlo como color favorito, ya que prestaba seriedad y elegancia, se comenzó a difundir el uso del negro en la vestimenta. Los otros elementos vestimentarios característicos de la época fueron la camisa de mangas largas, las calzas, el jubón (*pourpoint*), los botones, forros y presillas.

El estilo Carlos V generó adhesiones por todas las cortes europeas, que copiaban su manera de vestir y los implementos que incorporaba. En este hecho vemos en funcionamiento uno de los fenómenos claves de la moda: el modelo de la imitación. En efecto, la imitación se impone como la manera por la cual la moda se difunde y, en sí, es uno de los hechos que permiten el nacimiento de lo que se llama *moda*. Esto se debe a que la moda procede de la imitación, de la copia, de la emulación: copiar aquello que utilizan los señores prestigiosos para adquirir, con este movimiento, prestigio.

Una de las características distintivas de la moda en esta época es que es impuesta por las cortes y los cortesanos y no por el artesano, que aún no posee el estatus de creador o artista, sino de simple ejecutante de las órdenes del superior. El

portador de la moda es quien se expone como el creador y prescriptor de lo que usa en la época.

Las novedades en la moda del Renacimiento pasan por la vestimenta masculina, ya que los vestidos femeninos tienen muy poca variedad y aún permanecen más apegados a una forma clásica, levemente formal y poco variable. Esto tenía que ver con el rol de la mujer en la sociedad. La emancipación del rol de las mujeres en cuanto actor social aún no había llegado, de modo que la función femenina pasaba por ser compañía del hombre y, en general, permanecía encerrada o enclaustrada. La vida social permitida a las mujeres era muy limitada o casi inexistente, de manera que la función del vestido femenino todavía estaba muy limitada.

De todas maneras, en la vestimenta femenina emerge una de las novedades que hará historia con el tiempo: el corsé. La novedad en la indumentaria femenina es el ceñido al talle y el escote, que deja ver el busto, una forma de moldear el cuerpo femenino que se inscribe en el afán de crear una figura estilizada que se mantendrá con los siglos. El cinturón, en sus diferentes manifestaciones, es la prenda que permite, por su ajustado, moldear la figura femenina, tanto en la cintura como en el busto, ya que permite ceñir y aumentar, y se convierte en un accesorio fundamental.

A medida que el ajuste, el ceñido y el aumento se van refinando o modificando en la búsqueda de novedad, empiezan a aparecer técnicas y modos nuevos de construir la figura femenina por medio del traje.

El corsé se puede considerar como la novedad más singular de la época, tanto por su permanencia como por su influencia a lo largo del tiempo. Aparece como una modificación o combinación de la función del cinturón. El ajuste al cuerpo y el ceñido de la cintura para resaltar el busto y afinar la cintura se fueron profundizando y exagerando, de forma tal que el corsé apareció como un accesorio que suplantó la función del cinturón y le dio más seguridad y presencia al cuerpo femenino.

El corsé aparece originariamente escotado en redondo y acordonado en el delantero, pero luego se irá modificando hasta dar como resultado el cuerpo emballado. Esta evolución del cuerpo femenino en la época debe ser tenida en

cuenta, ya que es la que va a generar el derrotero del cuerpo femenino hasta el día de hoy.

Más allá de las diferencias y de la distancia, es —sin lugar a dudas— un período en el que se forma la figurativización del cuerpo femenino tal como lo concebimos hoy. Esta figurativización o conversión del cuerpo natural en uno trabajado por implementos externos es lo que permanece en el imaginario occidental.

La evolución del corsé se desarrolla conjuntamente con la aparición de nuevas telas y nuevas maneras de llevar las prendas que requerían ajustes, moldeados, tensados, atados y diversos tipos de artificios para sostenerlas o dibujar figuras con ellas (el drapeado sigue existiendo, pero ya no como modo, sino como adorno). El corsé fue la solución que permitió obtener un punto de apoyo fijo en el cuerpo que permitía realizar diversas estratagemas para abrochar, prender y sostener otras prendas que dieran forma y volumen al cuerpo.

El traje italiano del siglo XV impone el traje de brocados rígidos, que permiten una gran cantidad de técnicas de agregado. De este modo, el corsé pasa a ser un implemento esencial en el traje femenino: alarga el cuerpo y lo convierte en lo que se llamó *silueta reloj de arena*. Es un traje constrictivo que esconde los “defectos” y modela el cuerpo de acuerdo con un ideal de la época, pero que también imponía a la mujer un rol pasivo, en la medida en que dificultaba sus movimientos e incomodaba cualquier actividad. Vemos aquí también cómo la vestimenta impone un rol social a la mujer, asignándole un espacio de “adorno” antes que una posibilidad de expresión personal.

Es la vestimenta masculina la que lleva adelante un desarrollo singular y espectacular. Teniendo en cuenta que la moda refleja el poder nacional, es comprensible que las disputas por la vestimenta hayan sido intensas y apuntaran a reflejar las cualidades de sus portadores como representantes de una nación.

A la magnificencia de las cortes italianas le respondía el lujo de las cortes francesas (especialmente, las de Valois y Borgoña), la seriedad tensa y rigurosa de la espléndida corte de España durante el Siglo de Oro, el refinamiento de la corte de Baviera o la originalidad de los ducados y principados de Polonia o de Hungría.

Las constantes guerras de la época, si bien con consecuencias trágicas y con horrores inconcebibles, dieron un gran impulso a la vestimenta. No tanto en el sentido de los vestidos para los soldados, sino en las constantes embajadas de cortesanos y representantes de la corte que recorrían Europa para realizar tratados e iban vestidos de la mejor manera posible representando a su señor. Como estas embajadas eran observadas y reverenciadas en los pueblos y ciudades que atravesaban, se tendía a copiar las lujosas vestimentas que portaban. Dejaban tras de sí una especie de halo en el cual se inspiraban las gentes de Europa para adoptar sus hábitos indumentarios.

La corte de Borgoña impone los trajes barrocos, recargados, floridos y con toques de excentricidad. En las cortes italianas, se difunden los trajes masculinos majestuosos y muy trabajados. Especialmente llamativas resultan las calzas y braguetas que ajustan las piernas y resaltan el miembro viril, jugando con una representación del cuerpo masculino estilizada.

El accesorio empieza a tomar un lugar de privilegio en el vestuario masculino: aparecen las capas, los guantes, las medias, los zapatos con tacones y las calzas, con variedades cada vez más singulares (enrejadas, de seda, de hilo). Además de estos implementos, falta citar la gran variedad de telas que se difunden, como el caftán y el terciopelo, y el refinamiento en las técnicas de hilado, bordado y estampado, que permite ampliar la paleta de combinaciones, motivos, colores y ornatos de las prendas. Hay también algunas referencias al perfume, que hace su aparición como un suplemento que con el tiempo se convertirá en esencial (hay testimonios de que a los guantes y las capas se las perfumaba levemente con esencias orientales).

El prestigio político y económico de la corte española le asegura un lugar especial en la época y, con ello, la difusión de modas vestimentarias. Especialmente durante el reinado de Felipe II, se expanden las maneras de vestir serias, refinadas y conspicuas de una de la contrarreforma, una época oscura, de temores y políticas religiosas rigurosas. La vestimenta de Felipe II y su corte da cuenta de este equilibrio entre el lujo y la seriedad, entre el despilfarro y las restricciones morales. Se impone la ropa negra, los corsés rectos, el cuello sin escote, verdugado (un anillo colocado alrededor de las caderas que repartía en pliegues verticales la amplitud de la falda en godetes y aparece en España hacia

1470) o faldón, las formas acampanadas. El despliegue de telas y moldes en la época es extraordinario.

Gracias a la labor de los pintores reales y al prestigio que empieza a tener el arte del retrato (otro modo de manifestar poder, ya que solo los nobles podían pagar al artista un retrato de sí mismo o de su familia), nos han quedado muchos ejemplos de las vestimentas de la época española.

Otros cambios significativos de la época dignos de resaltar son la gorguera y el encaje. La gorguera se difundió y adquirió medidas y formas asombrosas. El encaje se perfeccionó y se convirtió en una labor artesanal importante en Italia.

El otro aporte significativo de la época fue la aparición de la lencería. Si bien ya se había usado la ropa interior en alguna época, no dejaba de ser rústica e incómoda. Con el perfeccionamiento del encaje, la difusión de la seda y la mejora de las telas de algodón, la lencería adquirió un sitio importante en la implementación de hábitos vestimentarios, siempre relacionados con costumbres, valores y utilidades sociales. La lencería emerge vinculada con los hábitos de higiene de la época. El cuidado del cuerpo empieza a ser una clave política, económica y social en los hábitos de todos los ciudadanos. Es decir, hay un componente social muy fuertemente relacionado con la emergencia, el uso y la difusión de la lencería.

La moda emerge en las clases nobles, en cortesanos y señores poderosos que pueden acceder al privilegio de decidir cómo y con qué vestirse. El poder económico y el poder simbólico están presentes en estas elecciones. Pero,

con la dinámica del enriquecimiento, la entrada al lujo de los burgueses enriquecidos por medio del trabajo o las capacidades, aumenta la competencia y el lujo pasa a ser de un privilegio de nacimiento a una esfera de adquisición por talento. (Lipovetsky y Roux, 2004, p. 38).

Esto quiere decir que, si bien solo los príncipes y los nobles son los que se visten de manera exuberante, los artesanos usaban los mismos moldes para las clases

populares, aunque con telas de menor calidad. La movilidad social (debido al modelo del naciente comercio y la economía bancaria) permite una difusión de las maneras de vestir que se hacen accesibles a todos: con diferencias con respecto a la calidad de las telas, los bordados o los detalles, se extiende una manera de vestir particular en cada época y región, que se manifiesta en el modelo de la copia y la accesibilidad. Es la llegada de la democratización de la moda, lo que Lipovetsky y Roux llaman *la revolución de la igualdad moderna* (2004).

Este aspecto determinante en la historia de la moda implica el surgimiento de un modo nuevo de vivir la experiencia cotidiana, una revolución de las maneras en las que se relacionan los individuos y todo un conjunto novedoso de formas de convivencia, interrelación, pujas, juegos y luchas por los modos de representarse, de ser vistos, de considerar al otro y de marcar el espacio ocupado en la jerarquía social. La democratización de la moda implica cierta igualdad en el modo de aparentar y la transformación de una manera de vestir particular y clasista en otra válida para todos, con sus diferencias y sus pujas, sus símbolos y sus representaciones, sus motivos y prestigios.

### 3.1.3 Surgimiento de la moda

La copia de modelos prestigiosos, el desarrollo de las técnicas de hilado, el comercio de telas, el desarrollo de un modelo económico de adquisición e intercambio de prendas y la mayor disponibilidad de objetos de lujo son factores históricos del cambio de la sociedad europea a partir del siglo XIV que se fueron desarrollando y facilitando la creación, circulación, adquisición y adaptación de vestimentas entre todos los estratos sociales, pero por sí mismos no explican el surgimiento de algo como la moda. ¿Cuál es, entonces, el hecho que explica la moda? Hasta aquí no podríamos hablar más que de una tecnología que, en su proceso y progresión, permitió la aparición de más y mejores vestidos para hombres y mujeres. Pero eso no es moda.

La moda en sí surge cuando podemos hablar de dos elementos que trascienden las mejoras tecnológicas o económicas en un período de la historia occidental: el deseo de cambio y la arbitrariedad. En efecto, vemos el fenómeno de la moda solo cuando nos encontramos con que en la sociedad occidental —a partir del siglo XIV, pero con más énfasis a partir del siglo XVI— la ansiedad humana por

cambiar, el deseo de lo nuevo, la locura por la adquisición de lo novedoso y exótico y lo diferente y especial se conjuga con la arbitrariedad del atuendo.

Por un lado, el deseo de lo nuevo como factor de cambio es la característica pasional en la moda. Cuando un vestido o cobertura aún no está desgastado, no hay razones para cambiarlo, ya que cumple su función de protección. La lógica del desgaste es lo que hace funcionar una cultura en la cual la ropa cumple una función. Pero eso no sucede en la sociedad de la moda, donde la lógica del desgaste ya no es admitida y se procede al cambio de la vestimenta por una lógica del cambio perpetuo, de la variedad, de la variación. Cambio por el simple hecho de querer o desear cambiar. Con la emergencia de la sociedad de la moda, aparece el culto por lo efímero, lo cambiante, las variaciones perpetuas y la estetización en el vestir.

Importa la apariencia, el juego con las formas del cuerpo, la manifestación lúdica que expresa la vestimenta. El traje tradicional oculta el cuerpo, lo envuelve y lo protege, asignándole una jerarquía en medio de un sistema que prefiere la estabilidad. Con la aparición de la moda, el traje empieza a ser una manifestación social del derroche ostentoso.

Con el traje corto (la gran novedad del siglo XIV, que se irá profundizando y fijando en la vestimenta), todo cambia, ya que expone el cuerpo, lo ajusta, lo moldea, lo forja. Hay un trabajo sobre el cuerpo que es dado a ver, es ofrecido a la mirada y a la crítica de los demás. Por lo tanto, el cuerpo empieza a ser cuidado como un objeto precioso, como una manifestación del ser de su portador. Y para ello debe adornarlo, cuidarlo, protegerlo, estetizarlo. Junto con la estetización de las formas de vida (la alimentación, la habitación, la higiene, el entorno), emerge la estetización del cuerpo, lo que lleva a la estilización y la sensibilidad.

La sociedad europea del Renacimiento expresa una particular emoción por las cosas bellas ya no solo en cuanto a símbolos de poder, sino por su belleza en sí. El historiador Phillipe Ariés sostiene que la noción de belleza surge en el Renacimiento como un *amor por las cosas* que se expresa en el apego por las cosas bellas y raras y por un particular cuidado por el cuerpo. Los objetos se relacionan con el presente, con las capacidades humanas para crear cosas bellas y ya no con el más allá o la trascendencia. Hasta cierto punto, se puede decir que

nace la conciencia terrenal en los hombres europeos, que empiezan a preocuparse más por la vida en el presente y el espacio construido en el aquí y ahora que por la vida en el más allá.

El otro factor insoslayable en la aparición de la moda es la *arbitrariedad*. Con esto hacemos referencia a la irracionalidad en la aparición, elección y uso de determinadas vestimentas. ¿Qué define la aparición de la capa de terciopelo rojo en los reyes franceses? ¿Qué lógica podemos encontrar en el uso de zapatos con enormes punteras dobladas en las cortes florentinas? ¿Por qué un botón y no un cierre? ¿Qué sentido tiene adoptar determinada forma de vestir y no otra? En todos los casos, la respuesta es ninguna, salvo la arbitrariedad del individuo que se deja llevar por ideas sin razón en la adopción de la vestimenta. Esta es la ambigüedad radical de la moda. Por un lado, hay factores sociales e históricos que implican la adopción de determinadas vestimentas. Por otro, hay una arbitrariedad profunda en ello porque podrían haber sido otras y no justamente esas. Es decir, la moda juega con factores sociales y caprichos individuales: la lógica del consenso y de la disensión. No hay explicaciones coherentes que permitan comprender la adopción de un determinado tipo de prenda.

Claro que uno de los factores que explican la circulación de la moda es el uso que hacen los nobles, con lo cual generan el deseo de copia en los estratos más bajos de la sociedad. Pero nada explica la adopción de esa prenda por parte de los nobles más que el capricho. Y esto forma parte de la moda.

Esta arbitrariedad de la moda se explica por el juego de las apariencias con el que empezó a gestarse la vida urbana a partir del Renacimiento. El entusiasmo por la novedad efímera da el tono de época y opera como un factor psicológico que tiene sus consecuencias en lo social. El sentido mismo de la vida se transforma y se adquiere una libertad más desprejuiciada, desatada del antiguo sentido medieval del castigo y el miedo eterno por las amenazas del más allá. El despojo de los miedos medievales de persecución derivados de las lecturas oscurantistas se disuelve en una sociedad más apegada a la fiesta y al juego, al placer de lo terreno, a la seducción de los objetos, a la sensibilidad mundana.

La vestimenta pasa de ser un objeto dedicado a lo habitual, lo cotidiano, a convertirse en disfraz. Pensemos en la incomodidad de ciertos elementos de indumentaria (la gorguera, por ejemplo) que tienen el efecto de dar una distinción

de clase por su rigidez, una incomodidad que demuestra que el portador no necesita trabajar.

Lo extravagante de la moda es un efecto de la manera en que empieza a ser concebida la vida. Es justamente a partir de su relación con la concepción y el sentido de la vida que el vestido se conecta con el mundo de la apariencia, manifestando la lógica del juego y de la fiesta. Lipovetsky y Roux dicen que la moda surge como una “lógica sistemática de desvalorización de la permanencia” (2004, p. 43). Esto quiere decir que la moda plantea la sustitución de la invariancia y de la costumbre, destruye los hábitos permanentes, desprecia lo estable y goza con lo inestable, propone el reemplazo arbitrario, la apertura a la novedad, la adopción de lo diferente.

Hay que tener en cuenta que hay dos cambios culturales que apuntalan esta posibilidad:

- Por un lado, la existencia de una sociedad más abierta al cambio, como producto de una actitud inédita que valoriza lo nuevo en detrimento de lo viejo. La idea de renovación es clave para entender este cambio en las mentalidades.
- Por otro lado, la emergencia de una nueva relación con la individualidad. Este cambio es tal vez el más radical para la historia de la mentalidad occidental, en la medida en que se aprecia la aparición de un tipo de pensamiento que pone de relieve al individuo singular, a la unicidad y particularidad de cada persona ya no como un punto dentro del conjunto social, sino como separada, unificada a partir de su conciencia y con derecho a existir de acuerdo con sus propios deseos.

Este nacimiento del individuo moderno es un efecto filosófico que manifiesta la libertad de las conciencias y ofrece el derecho a ponerse de relieve, a singularizarse. La individuación en las sociedades occidentales es leída desde el punto de vista filosófico como el lento proceso de liberación de las normas y la entrada al mundo de la razón individual. En el campo de la historia de la indumentaria, el proceso de individuación puede ser comprendido a partir de los hábitos vestimentarios que dan lugar al nacimiento de la moda, como la particularidad del individuo, que deriva “no tanto del consumo ostentatorio como

de las transformaciones del imaginario cultural” (Lipovetsky y Roux, 2004, p. 45). Así, por medio de la moda, el individuo puede empezar a manifestar su particularidad, su diferencia, su buen gusto, su posición social, su excentricidad, su poder ostentatorio o su espacio simbólico.

Nada como la moda (por su visibilidad, su libertad para elegir, su carácter efímero, su arbitrariedad, su necesidad de cambio) para comprender la emergencia del sujeto moderno, que instala su individualidad por medio de la posibilidad de jugar con las apariencias, de posicionarse a sí mismo dentro de un grupo social (al que se asimila), al mismo tiempo que manifiesta su individualidad (es decir, se diferencia del resto).

Después del siglo XV, nada detiene la carrera de la moda. Todos los preconceptos caen bajo el signo de lo efímero, de la lógica del juego, de la excentricidad, de la fiesta, de la pasión por lo nuevo, de la seducción. Cualquier objeto, piel, drapeado, adorno, invento, plisado, agregado o relleno puede ser incorporado en la moda. Solo con una condición: que sea efímero, que no dure, que pueda ser reemplazado al poco tiempo por algo diferente. Todo es aceptado, pero nada puede ser permanente. Se impone la ley de que hay que cambiar, la permanencia no es aceptable. Este derroche con el que se presenta la moda es uno de los signos de la modernidad porque la forma *moda* va a empezar a marcar con sus pretensiones gran parte del desarrollo de Occidente.

Lo incómodo, lo exuberante, lo ampuloso y lo ridículo se presentan como lo deseado por hombres y mujeres a partir del Renacimiento, como una manera de mostrar la particularidad de cada persona, la individualidad. El afán por mostrarse originales, diferentes y únicos es lo que convierte a la moda en un mecanismo efectivo de relación social. Cualquier novedad impone a su portador el signo de la distinción, de la diferencia. De esta manera, funciona el sentido de la emulación: en cuanto alguien utiliza algo nuevo —por lo que se convierte en diferente—, empieza a ser copiado por sus pares. El funcionamiento de la moda implica este paso esencial de la innovación a la copia, de lo novedoso a lo reproducido.

No todo en la moda fue aceptado. En diferentes épocas de la historia moderna de Occidente, se alzaron voces en contra de la moda, del derroche inútil, de la incomodidad, de la inmoralidad de algunas prendas. Hacia el siglo XVI, surgieron

feroces críticas en contra del lujo, y la indignación por el derroche de los reyes y nobles en vestimenta, fiestas y comidas formaba parte de los movimientos populares revolucionarios como un discurso fuertemente acentuado en contra del despilfarro.

Si bien es cierta la enorme distancia que se presentaba entre la abundancia de los nobles y la carencia de las clases populares, un filósofo mordaz y crítico de la época como Voltaire escribió que, si bien el lujo provoca indignación generalizada, es un tipo de actividad clasista de la cual depende todo el motor de las economías regionales de Francia. Sostiene que esto se debe a que, sin el lujo, los granjeros no criarían gansos para que el rey desayunara con fuagrás, ni habría trabajo para las miles de hilanderas dedicadas a la producción de telas, ni existirían caminos en ciertas regiones expresamente construidos y mantenidos con dineros reales para que determinado producto llegara a la mesa del noble.

En síntesis, Voltaire, ya en el siglo XVII, defiende con un cierto grado de mordacidad la existencia esencial del lujo en la sociedad occidental como algo intrínseco al modo de vida. A pesar de las críticas, la moda siempre permaneció indemne a las discusiones, justamente porque la frivolidad de la moda es una defensa a los ataques. Al no haber razones ni obligaciones en seguir la moda, cualquier crítica termina siendo ineficaz, ya que el argumento principal de la moda es la intrascendencia.

A partir del siglo XVI, las variaciones de la moda son innumerables. Se impone una diversidad de estilos, de sombreros, zapatos, guantes, pantalones y camisas. Aparecen y desaparecen formas y modos de vestirse. A la fuerte influencia española de la corte de Felipe II le sigue la excéntrica influencia francesa de los Borbones, que, a partir del siglo XVIII, será universal e indiscutible: la moda francesa impone aún hoy las líneas que condicionan la moda. Especialmente, es el traje masculino el que evoluciona y el motor de todos los cambios. Recién en el siglo XIX, se unifica la figura masculina con la adopción del traje inglés y, a partir de entonces, no hubo más cambios hasta el día de hoy.

En la mujer los cambios eran mucho más lentos y contaban con formas más cuidadas, ya que seguían la del traje masculino. El lugar de la mujer en la sociedad le impedía a esta presentarse de cualquier manera o absorber o dirigir sus gustos en determinado sentido. Si bien existieron mujeres más audaces, en

cuanto al vestido dependían de los condicionamientos de la época y de las prescripciones sociales. De todas maneras, hubo innovaciones importantes, en general siguiendo algún invento ya probado en el traje masculino o instalando algún tipo de novedad en relación con el cuerpo (acortando mangas para mostrar los codos, variando la anchura o profundidad del escote, descubriendo los hombros o modificando el peinado para descubrir la nuca).

Los sucesivos cambios que se impusieron en las modas tuvieron diversas causas, pero siempre estuvieron dirigidos por los valores intrínsecos de la moda: la ansiedad por la novedad y la arbitrariedad. De Luis XIV a los Tudor, de las cortes flamencas a los libertinos franceses, de los lansquenets alemanes al dandi inglés, toda modificación pasó por la libertad de elección y la pasión por la renovación. Siempre en un contexto social que condicionó las elecciones, pero que no dirigió la moda, sino que ofreció ciertas singularidades que permitieron comprender algunas reglas de aparición, circulación y aceptación de la vestimenta. La variedad, variación y especificidad de las modas que se han ido sucediendo son múltiples y casi infinitas.

En el siglo XIX, se produce una serie de cambios significativos y revolucionarios en la moda. En primer lugar, surge la firma. La aparición del artista, con el gesto de firmar la prenda realizada, instala un nuevo tipo de arte. Si bien ya desde el tiempo de María Antonieta los sastres solían estampar una firma en los vestidos, Charles Worth (1825-1895) fue el primero que estampó la suya en las prendas y, de hecho, se lo considera el inventor de la alta costura.

La firma generó un importante reacomodamiento en las percepciones sobre la moda. Por un lado, permitió la aparición y visibilidad del artesano, que pasó a ser artista (el mismo movimiento que hizo emerger a la pintura), lo que emancipó la ropa del exclusivo patrimonio del poseedor. Así, ya no fue más considerada solo una decisión del usuario, sino que comenzó a haber una interrelación entre el artista que realizaba la obra y su poseedor. Por otro lado, la firma en la vestimenta le prestó un nuevo matiz: ya no era solamente un abrigo, sino un objeto cuya signatura (la firma de un sastre prestigioso) transfería ese prestigio al abrigo y le daba más valor aún del que ya tenía por sí mismo.

Worth era inglés, pero se estableció en París desde muy joven como empleado de una casa de tejidos y confecciones. Con el aprendizaje obtenido y el éxito de los

trajes que realizaba para su propia esposa, se estableció con su propio negocio en la Rue de la Paix, en donde conoció la gloria, ya que algunas de las mujeres más prestigiosas de la época —entre ellas, Pauline de Metternich la esposa del embajador de Austria— se convirtieron en sus clientas.

Además de la firma, Worth influyó en la organización misma de la moda, al trabajar con un grupo de ayudantes (dibujantes, comerciantes, artistas, grabadores, especialistas en telas) que colaboraban con su trabajo e influenciaban en la creación y difusión de la moda. Incluso se atribuye a Worth el invento del maniquí vivo, primeros esbozos de los modernos desfiles de moda. El método de trabajo de Worth influyó en todos los modistos posteriores.

La otra gran revolución de la moda moderna fue el desarrollo de un modelo productivo de fabricación en serie y distribución en grandes cantidades que permitió el acceso masivo a bienes antes suntuarios. Este método de la moda se conoce como *prêt-à-porter* (listo para usar). Surgido a finales de los años 1950 y consolidado en la década de 1960, deriva de los métodos de producción fordista —productos iguales, en serie— y de las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial.

El *prêt-à-porter* es un verdadero quiebre en la historia de la moda por diversas razones: permite que el conjunto de la sociedad pueda adquirir a muy bajo precio ropa diseñada que sigue la moda de los grandes diseñadores; instala un modelo productivo y de circulación nuevo (de los grandes almacenes a las tiendas que proveen este tipo de ropa); genera una ansiedad en todos los estratos sociales por estar al tanto de la moda para adquirirla; iguala a los usuarios, ya que no se perciben grandes diferencias entre la moda de las clases adineradas y la de las clases menos pudientes.

Este rasgo de igualación ya se venía perfilando, en la medida en que podemos observar en perspectiva que, desde la época de los reyes, todos trataban de parecerse a ellos y copiar sus formas, sus gestos, sus ropas. Pero lo que permite el *prêt-à-porter* es una masificación mundial, acompañada por los medios de comunicación y la publicidad. Todos (o casi todos) pueden adquirir la última innovación presentada por un modisto prestigioso a un precio accesible.

Esto es lo que se conoce como la verdadera *revolución democratizadora* de la moda. Con el *prêt-à-porter*, se difunde un modo de vestir similar y accesible para todos, de manera que la moda deja de ser un privilegio de clase para convertirse en una decisión. Con el *prêt-à-porter*, el consumo democratizado logra instalarse como una filosofía moderna, en cuanto muestra la igualdad y la diferencia al mismo tiempo y le deja al individuo la capacidad de elegir.

### 3.1.4 De las subculturas a la moda

El proceso que lleva de *la moda a las modas* (es decir, ya no existe una moda, sino muchas) sigue el derrotero marcado por su democratización: las identidades distintivas se siguen marcando por medio de la vestimenta, pero ya no significan un privilegio de clase, es decir, ya no marcan un lugar o sitio de poder de clase social. La democratización de la moda borra las diferencias entre las elites y las demás clases. Si bien las diferencias siguen siendo importantes y esenciales en la moda, van a empezar a estar marcadas por pequeños detalles o marcas que destacan a unas sobre otras (la calidad de la tela, la precisión de la costura, el ajuste significativo en el talle).

La accesibilidad de las prendas —antes solo alcanzable para un pequeño grupo con poder adquisitivo— implicó una horizontalidad de la moda. Las grandes diferencias se borran a favor de un acceso masificado a las prendas, que dejan de tener la marca de la clase social o el poder de distinción para generalizarse y posibilitar la elección y el nacimiento de nuevas maneras de usar la ropa.

Cuando la ropa se hace masiva, aparece una cuestión que con el tiempo se puede considerar que dio origen al gran cambio en la moda de finales del siglo XX. Por un lado, la fabricación en serie y la masificación de la vestimenta da como resultado una igualación de las prendas y de los modos de vestir; es decir, se pierde el halo de diferenciación y originalidad, ya que todas las prendas son iguales o se parecen. Esto va en contra de los deseos de identidad personal que son distintivos del pensamiento y modo de ser de la modernidad. Por lo tanto, se produce una contradicción entre la masificación de la vestimenta y los deseos de identidad distintiva de los individuos. En este cruce entre lo masivo (lo igual) y lo distintivo (la diferencia), emerge lo que la sociología llama *subculturas*.

El término *subculturas* hace referencia a los pequeños grupos dentro de una misma cultura, a la fragmentación del conjunto *cultura* en pequeños grupos culturales que adoptan un determinado tipo de vestimenta que no sigue la corriente general de la moda, sino que conforma pequeños agrupamientos con quienes comparten gustos o modos de vida en común.

La subcultura es “un subconjunto de una clase de cultura, pero ‘es más reducido, más localizado y diferenciado’ (Clarke y otros, 1992, p. 55; véase también Hall y Jefferson, 1977)” (Entwistle, 2002, p. 156). El sociólogo Michel Maffesoli (1990) le dio el nombre de *tribus urbanas* a estos conjuntos de pequeños grupos diferenciados y localizados en determinado lugar y determinada época que proponen, desde su manera de vestir a su manera de comportarse, un modo de vida particular a partir de la expresión de un sentido: los motoqueros de los años 1950, que impusieron el cuero negro y las botas militares; los jipis, a partir de la década de 1960; los punks londinenses, que popularizaron los peinados de colores chillones, las ropas rotas, el descosido y el aplique del metal en la tela; el glam rock, con terciopelos brillantes y ropa ajustada; los raperos de los suburbios de Chicago o Detroit; los *skaters* o los surfistas de California.

Existe una infinidad de subculturas en las que se pueden analizar las influencias recibidas y las influencias que dejaron. Cada subcultura tiene sus particularidades, su originalidad y su manera de ver y vivir.

Cuando hablamos de *subcultura*, ya no podemos hablar de moda, sino que debemos hablar de *estilo*. A diferencia de la moda, que es general y abarcadora, el estilo es particular y se refiere al grado de compromiso que se establece con el grupo y marca la diferenciación con los otros. El estilo es la expresión de una identidad concreta vinculada con el grupo de pertenencia y hace referencia a la combinación entre el vestido y el modo en que se lleva la prenda.

Como el *prêt-à-porter* había igualado las maneras de vestir, el estilo de las subculturas apuntaba a producir diferencia combinando lo ya existente, pero logrando un efecto de novedad o de originalidad a partir de prendas que son iguales. De esta manera, la mezcla y selección expresan una individualidad, un afán de distinción que ya no apunta a la clase o al poder económico, sino a maneras diferentes de expresar la identidad. La moda abre nuevas posibilidades para producir la individualidad y puede funcionar como metáfora visual.

Hay que tener presente que la moda es un modo de expresión personal, una manera de definirse, crear un sentido para el otro. Pero este sentido que se construye solo puede ser percibido dentro de una cultura que reconoce esos signos. La validez y el sentido de un estilo de indumentaria dependerán del conocimiento cultural que tenga el receptor. Esto implica que las expresiones corporales a través de la indumentaria significan dentro del marco de una cultura que asigna sentidos a ese modo de expresión: la elegancia o el inconformismo se expresan en la ropa por medio de vestimentas que, en una cultura determinada, tienen ese sentido.

## **3.2 Unidad 2: Modistos icónicos del siglo XX**

### **3.2.1 Coco Chanel**

Tal vez ninguna figura en el mundo de la moda resulta tan emblemática como Gabrielle Chanel, conocida como Coco. Los orígenes humildes de Coco Chanel explican una gran cantidad de invenciones y aplicaciones que hizo a partir de sus trabajos. En el contexto de la época, dominada por los grandes modistos hombres de la tradición de Charles Worth y en especial Paul Poiret, el verdadero rey de los sastres de lujo en el París de principios del siglo XX, Chanel aparece como simple ayudante de costura en la casa de grandes sastres, lugar en el que aprende las minucias del oficio y, principalmente, a hacer trato con las clientas que encargaban sus vestidos e iban por reformas o mejoras en los trajes solicitados.

Esta época está marcada por enormes e incómodos trajes llenos de pliegues, gargantillas y corsés de diferentes tamaños y ajustes, adornos y sombreros inmensos. El lujo y la incomodidad eran los patrones comunes de la época, en la cual se utilizaba a la mujer como un busto en el cual se colgaban las mejores ropas para mostrarla (recordemos que el traje masculino ya estaba estabilizado según

el patrón de los trajes ingleses, por lo que la moda empieza a ser aquella que se refiere a las mujeres).

Chanel empieza a trabajar por sus propios medios observando las actitudes de las mujeres. Sintiendo la opresión de ser mujer en un medio restrictivo, propuso, a contramano de los grandes vestidos que seguían la línea de Poiret, una simplificación del traje femenino para liberarla de las constricciones que, socialmente impuestas a las mujeres, se manifestaban básicamente en el traje (incomodidad, imposibilidad de moverse, largas horas de arreglo que la obligaban a estar en casa). Como decía irónicamente un magazín de la época: “Una mujer vestida de esa manera es una mujer que no puede huir”.

Desde el punto de vista sociohistórico, hay que resaltar el rol central de Chanel en la creación de un *look* en el sentido de *identidad visual*. Este concepto hace referencia a la organización visual de un determinado tipo de silueta que es reconocible y se constituye en una “marca” diferencial. El *look* remite al aspecto físico de una persona, al estilo voluntariamente estudiado. El *look* total se organiza alrededor de un tipo particular de silueta concebida por Coco Chanel.

Esta silueta simplifica las formas femeninas, recorta la pollera, estiliza el traje, suprime todo tipo de accesorio que incomode, modeliza los sombreros, resalta el rol de los zapatos, libera las manos y concede una libertad de movimientos a la mujer a partir de la cual se imprime en el rol femenino toda una filosofía de vida, en el sentido de liberación.

Elementos de identificación de Chanel que constituyen su marca visual:

- zapato con puntera negra;
- vestido negro (*petite robe noir*);
- cartera *matelassé* con cadena;
- broche en cruz multicolor;
- un saco cortado;
- una camelia;
- un botón dorado con la doble C.

No hay que concebir a Chanel desde el punto de vista del lujo. Por el contrario, debe ser pensada desde el punto de vista del espacio social en el que desarrolla su trabajo, buscando un espacio para la mujer, pero al mismo tiempo asignándole el rol de elegancia y misterio. El lujo pasa, en la propuesta de Chanel, por la estilización, el cuidado de las formas y la sencilla complejidad del *look*. Rompe con todas las tradiciones esquemáticas de la alta costura al mismo tiempo que se instala en el espacio de las pujas por la trascendencia en la alta costura.

Son innumerables los aportes de Chanel a lo largo de su prolongada carrera: incorpora el jersey (antes solo utilizado en la ropa interior) a la ropa exterior; administra las líneas del pantalón para adaptarlo a la mujer; usa la piel de mapache (una piel menospreciada) en los tapados; adapta el traje de los marineros y el manguito de piel de los deshollinadores.

En 1924 incorpora el dogma del vestido negro, promulgando que a ninguna mujer le puede faltar su *petite robe noir*. En Chanel se multiplican las asociaciones entre lo bajo (popular) y lo alto (alta costura), que derivan en una originalidad particular. Esto ya se había hecho antes, pero lo original y revolucionario de Chanel es que lo hace con un sentido ideológico: en efecto, Chanel crea una moda ideológica en la medida en que para ella *el traje tiene una función*, y propone, a través de la moda despojada de trajes incómodos y excesivos, el sentido de una mujer activa. Esto puede entenderse muy bien con el ejemplo de la cartera: hasta ese momento, era de asas rígidas que solo podían ser llevadas en la mano, con lo cual se inutilizaba el uso de esta. Con la cartera de cadenas, se liberan las manos de la mujer, ya que podían ser colgadas al hombro o en el antebrazo sin impedir que, al mismo tiempo que se poseía el objeto, se liberara el uso de las manos y los brazos.

En su vida cotidiana, también expone una forma ideológica de hacer las cosas y liberarse del orden masculino: fuma, usa el pelo corto (a la manera de las *garçonnières*), usa ropas masculinas, anda a caballo, reparte críticas mordaces a sus detractores, sostiene con valor un modo de vida que valoriza lo femenino diferenciado de los moldes masculinos. En sus diseños rechaza el barroquismo de Poiret y mezcla muchos universos diferentes, como el deporte, el trabajo, la marina (corbata, pantalón, gorro, camisa marinera). La silueta Chanel está basada en la libertad del cuerpo, que es lo que le permite la construcción de una identidad visual: el *total look* como un conjunto cerrado, una sintagmática de diferentes

unidades. Entre estas unidades morfológicas, está el privilegio de la línea (el rombo), que opera como una dimensión sensible y le da un efecto de cerrazón general. El zapato cierra con un punto negro el diseño lineal.

En el análisis que podemos hacer sobre Chanel, hay que tener en cuenta que en la época se impone —desde la línea teórica del modernismo, tanto en arquitectura como en pintura— la noción de Albert Loos, según la cual *el ornamento es delito*. La transformación de la vestimenta pasó de un exceso de pliegues y formas a una línea reconocible, ayudada por una paleta de colores limitados (blanco, negro y beige) que, combinados, le confieren a la silueta una luz propia, clásica, con un toque de barroquismo.

Después de un período oscuro y de nula productividad después de la Segunda Guerra Mundial (Coco Chanel se enamoró de un alto jerarca del ejército alemán que ocupó París a partir de 1941. Este hecho le valió un generalizado rechazo y una condena a la cárcel por colaboracionista. Después de este hecho, se recluyó en Suiza y se aisló hasta que la convencieron de retomar la actividad), Coco Chanel retoma la actividad a mediados de la década de 1950 y reinventa todo. Incorpora el tejido de *tweed* (básicamente, masculino) en 1955, al año siguiente los grandes cinturones y en 1957 aparece la cartera.

Los dictados de la moda Chanel son rigurosos y operan como testimonio de la esencia de su legado: el largo de la pollera debe ser de 47 cm del suelo, la puntera del zapato debe producir un efecto de cerrazón de la silueta, los elementos barrocos nunca deben ser predominantes, sino ser apenas un toque, un detalle, los contornos y masas, colores y materiales utilizados siempre son claros.

La visión de Chanel es clásica, limpia, lineal, lo que le da a la marca un valor de fondo que tiene que ver con mantenerse recto: por ejemplo, al reemplazar el corsé, se plantea la figura femenina que tiende a suprimir el busto y construirse recta, lineal. Todo el universo de la composición de Chanel apunta a crear un estilo de vida, con lo que emerge el tema ideológico, ya que la libertad de la mujer estaba planteada como un grito de necesidad. Los valores de Chanel son el modernismo, el anticonformismo, la audacia, la sobriedad. Todos estos valores no solo se difunden a partir de sus palabras y sus actos, sino de las recetas de sus trajes, de la manera de usarlos, de la expresividad que deriva del uso.

Las relaciones de Coco Chanel con los artistas más destacados de la época le dan un aura especial a sus creaciones. Era amiga íntima de Cocteau, Picasso, Stravinski, y su salón era un punto de reunión de los artistas de vanguardia que astillaban las normas restrictivas de la época y promulgaban revoluciones por medio de la libertad y el arte. En este sentido, Chanel fue una precursora, conjugando un activo rol en las vanguardias artísticas de la época. Perfeccionista, obstinada, toma decisiones trascendentes según su propio criterio. Hace que le armen una letra especial para ella (tipografía), elige entre cientos de muestras aquella que más le gustó (el famoso N.º 5) y decide arbitrariamente sobre las presentaciones de sus colecciones.

Hay que destacar especialmente el trabajo de construcción visual que realiza Chanel, que hace que determinados elementos se conviertan en un código visual reconocible: la camelia, las perlas, el número 5, el *matelassé*. Este código visual responde a los criterios que, en la historia del arte tal como la presenta Wölfflin, oponen la visión clásica a la visión barroca. En este sentido, Chanel trabaja sobre los criterios clásicos, aunque siempre instalando algo de barroquismo.

El lujo sobrio de Chanel permaneció en el tiempo. En un principio Chanel realizó operaciones de diferencia en relación con Poiret, luego ante Dior, siempre manteniendo los elementos del código visual que le sirven para diferenciarse y permanecer. Podemos decir que es justamente esta operación de mantenimiento de un código visual coherente y permanente lo que le permite a Chanel permanecer como marca más allá de la desaparición de su creadora. Ya sea durante la década de 1970 o la divagante década de 1980 hasta que se hizo cargo el modisto alemán Karl Lagerfeld, o en los coqueteos de Jean Paul Gaultier, indiscutiblemente inspirado en Chanel —hasta llegar incluso a instalarse como la continuidad del espíritu Chanel—, la marca ha permanecido indemne al paso del tiempo.

En la época que Coco Chanel empezó a trabajar, ya habían surgido muchas casas de alta costura, especialmente de mujeres, como Paquin y Vionnet, pero que con el tiempo no sobrevivieron. Incluso el mismo Poiret, el máximo exponente de la sastrería francesa, cerró sus puertas en la década de 1920.

A excepción de Elsa Schiaparelli, el otro gran nombre femenino que merece ser tenido en cuenta por sus diseños revolucionarios —inspirado, en muchos casos, en

el trabajo de artistas del surrealismo, como Dalí y Miró—, pocas casas de la época sobrevivieron en el tiempo o tuvieron un éxito que pudiera considerarse permanente.

**Figura 1: El logo de la firma en la *maison* central de calle Cambon**



Fuente: [Imagen sin título sobre el logo de la marca]. (s. f.). Recuperado de <https://www.icon-icon.com/wp-content/uploads/2015/08/small2tchan.jpg>

**Figura 2: Coco con la actriz Romy Schneider**



Fuente: [Imagen sin título sobre Coco con la actriz Romy Schneider]. (s. f.). Recuperado de <https://i.pinimg.com/474x/1a/e9/3e/1ae93e9c2ffb8436cfb3d575f5eef747.jpg>

Desde el análisis plástico, debemos considerar a Chanel como una construcción de una imagen muy estructurada que sigue las líneas geométricas, el equilibrio, un estilo depurado marcado por la sobriedad, elementos que se nivelan a partir de la presencia de códigos ligados a la marca.

La elegancia y la simpleza se conjugaron siempre en Chanel de una manera efectiva y equilibrada. Las modas fueron cambiando en esos años de manera rápida y a veces radical: las faldas se acortaron y luego se alargaron; apareció la espalda descubierta hasta la época en que apareció el traje de baño y volvió a cubrirse; las mangas se recortaron o se dejaron larguísimas; los sombreros se simplificaron o desaparecieron; los implementos del traje masculino (el pantalón, el moño y la corbata, las botas de montar, el saco cruzado, el pelo corto, el cigarrillo) se incorporaron y luego desaparecieron para feminizar la figura. Infinidad de cambios ante los cuales Chanel permaneció indemne, siempre adaptándose o, mejor, proponiendo variaciones que luego se instalaban como moda. La acusaban de introducir el mapache en el Ritz, de masculinizar a la mujer, de apostar por la sencillez vulgar y olvidarse del lujo, pero a todo eso Chanel siempre contestó con sus diseños y la permanencia de una firma que nunca perdió

prestigio. Incluso llegó a decir que no le importaba la copia, ya que, si le copiaban, eso quería decir que lo suyo era lo mejor.

### 3.2.2 Christian Dior

El siglo XX fue pródigo en figuras de modistos y sastres que dieron a la alta costura un aura de expresividad individual, particular, propia de artista. Con la solidificación del sistema de la alta costura y el lujo, la marca del individuo detrás de las creaciones experimentó un fuerte desarrollo y la aparición de casas de alta costura que comprendían un universo especial, diferenciado. Casas que, con el nombre del creador, impregnaban a las prendas de un aura creativa y de una ideología particular. Baste citar a Givenchy, Balmain, Cardin, Falaise, Balenciaga o Fath, que se suman a los ya instalados Lanvin, Vionnet, Doucet, Patou, Molyneux, Heim y Chanel.

Christian Dior (nacido en 1905 y fallecido en 1957) fue uno de los nombres más significativos de la alta costura del siglo XX: con su fuerza creativa y la originalidad de sus proyectos, creó una casa tradicional que hoy aún sigue siendo una de las más importantes del universo de la moda.

Christian Dior empezó trabajando con el gran diseñador Robert Piguet hasta que en 1946 creó su propia casa de alta costura y en 1947 presentó su primera gran colección, que pasó a la historia con la denominación *new look*, bautizado así por una periodista de modas norteamericana. Como dato curioso, puede señalarse que solo un periodista es el que manifiesta cierta sorpresa por la colección de este novel diseñador, ya que al principio su propuesta no fue muy clara o, en todo caso, no estaban dadas las condiciones para rescatar, de entre la gran cantidad de casas de diseño, la aparición de algo novedoso o trascendente.

El final de la Segunda Guerra Mundial había cambiado mucho el panorama de la moda por diversas razones: dificultad de conseguir algunas telas y tejidos, falta de mano de obra, crisis económica y deseos de no manifestar lujo o derroche en una época de grandes preocupaciones morales y éticas por la guerra. Además, el mercado norteamericano se había convertido en el gran competidor de París, el gran centro de la moda y usina de creadores y tendencias. Las extravagancias de los “años locos” habían sido dejadas de lado y en la mujer se imponía el traje con

reminiscencias masculinas: la guerra había instalado una moda más bien sobria y poco exuberante, las mujeres habían tomado el puesto de los hombres en las fábricas y se dedicaban a trabajos considerados masculinos; en consecuencia, el traje se había masculinizado.

Luego de la guerra, la propuesta fue volver a feminizar la figura de las mujeres y retomar la línea expresiva de la seducción y las curvas que resaltarán los atributos diferenciados de la mujer. En este contexto emerge la figura de Dior con su *new look*, que consistía en reemplazar los rígidos cortes masculinos por las curvas propias de la mujer. El *new look* impuso la cintura de avispa gracias a las cinturas encorsetadas, grandes faldas forradas, talles modelados, tacos aguja, anchos sombreros y faldas alegres.

Un tipo de mujer sofisticada y alegre, que conjugaba seducción y elegancia, le confirió a Dior el renombre suficiente en los pocos años que duró su carrera (muere súbitamente, ya considerado el rey de la alta costura de París, apenas unos años después de su primera gran colección). Sin embargo, su legado fue más que fuerte en valores simbólicos, de modo que su casa siguió la línea exitosa: primero, de la mano de un joven ayudante de su taller, Yves Saint Laurent —que poco después abandona la casa y crea su propia colección, con enorme éxito—, y luego, bajo la dirección de diversos diseñadores (desde Gianfranco Ferré hasta John Galliano), la casa Dior se mantuvo en las alturas de las más prestigiosas e influyentes marcas del mundo de la moda.

La fuerte imagen de marca de la casa Dior estuvo dada no solo por los diseños, sino por la temprana diversificación de productos (guantes, echarpes, anteojos, carteras, perfumes, corbatas, cintos), marcada por la *performance*, en el sentido de la puesta en escena derivada del circo. Dior impuso la renovación de la moda cada seis meses, algo que trajo aparejados grandes cambios en una época en la que aún primaba la escasez, la falta de dinero para dilapidar en algo considerado frívolo como la ropa de alta costura y el valor de la mano de obra. Aun así, Dior insistió en oponerse a la vida cotidiana en favor del lujo y la sofisticación, proponiendo faldas plisadas, rellenos en las caderas, hombros anchos, cinturas afinadas, peinados y sombreros voluminosos.

La estrategia de Dior volvió a instalar a París como el centro indiscutido de la alta costura, amenazado en la época por los emergentes diseñadores norteamericanos

e ingleses. Por medio de la difusión de la firma del creador a través de los productos derivados de la moda (en especial, el perfume, que adquiere rasgos míticos y un lugar privilegiado para pensar la marca y su universo simbólico), la alta costura se vuelve a instalar en el centro de la escena de la difusión de la moda. La casa Dior se posiciona sobre el universo del lujo, destacando la excelencia, la diferenciación, el placer. Busca resaltar la extravagancia, la exclusividad, el mundo de los sueños que aporta el lujo. Dior construye una identidad visual que da eminencia a la curva y a la forma opuesta al mundo de lo lineal y plano de Chanel. En este sentido, plantean universos diferentes en cuanto a la concepción de la representación del cuerpo femenino.

En relación con lo masculino, Dior piensa al hombre elegante proponiendo cierto universo nostálgico, reponiendo las pautas del *gentleman* inglés del siglo XIX, una imagen eduardiana, con pantalones ceñidos, chaquetas ajustadas, largas y abrochadas hasta el cuello y sombreros hongo con alas curvas.

Es de destacar, en relación con la casa Christian Dior, la profunda revolución que se realiza a mediados de la década de 1990, cuando, inmersa en una profunda crisis que la estaba dejando al borde de la desaparición, los directores de la firma dan un golpe de timón inusitado y reformulan todo el universo de la marca, en especial a partir de una agresiva campaña publicitaria y de una reactivación de los valores, que tienen como figura central a John Galliano, joven y excéntrico personaje del *underground* londinense que, con una concepción visual renovadora y barroca, reelabora todo el código de valores de la firma: borra el nombre de su creador, dejando solo el apellido; instala una comunicación dirigida al público joven por medio de alusiones al mundo de las *rave*, de la violencia, del sexo y de las adicciones, utilizando colores chillones; utiliza una comunicación agresiva por medio de estética del videoclip, que busca el impacto y la puesta en escena. El *reluqueo* de la imagen de marca por medio de la innovación y del *marketing* agresivo le garantiza a la firma una visibilidad creciente que, para los detractores, hace que Dior salga de la lógica artística para entrar en una vulgar lógica de ventas en masa. La lógica económica destruye el arte originario del creador de la firma, pero también da cuenta de que el universo de la moda ha cambiado porque los valores de la sociedad han cambiado.

**Figura 3: Modelo vestida de Christian Dior posa para Balkin**



Fuente: Balkin, 1947, <https://the-glambition.blogspot.com/2019/05/elle-fanning-y-el-new-look-de-dior-en.html>

**Figura 4: Modelo vestida de Christian Dior posa para Maywald**



Fuente: Maywald, 1947, <https://oilthames.wordpress.com/2010/11/03/pictures-of-dior-in-1950/>

### 3.2.3 Paco Rabanne

El universo de la moda siempre estuvo abierto a la innovación, a la “pequeña locura”, al aporte de materiales y técnicas nuevas que provocaran una solución a un problema determinado (protección, cobertura, ajuste, alargado), una sorpresa, admiración o excentricidad. Paco Rabanne (nacido en el País Vasco, España, en 1934) empezó como aprendiz diseñando joyas para diseñadores como Givenchy, Dior y Balenciaga (su madre había trabajado en el taller de costura de Cristóbal Balenciaga). Esa relación con la moda pasando por el diseño con metales, cuero, piedras y materiales nuevos o ajenos al tejido resultó en una experiencia renovadora para el mundo de la moda cuando Rabanne se instala con su propio taller y empieza a diseñar ropa abordando el mundo de los materiales extraños.

En 1965 presenta su primera colección, titulada *12 vestidos imposibles*, entre los que se encontraba un vestido que utilizaba plástico, material con el que había empezado a experimentar en brazaletes, cinturones y zapatos. La maestría en el manejo del material y la excentricidad que proponían sus atuendos le valieron rápidamente un lugar central entre los nuevos diseñadores parisinos (ayudado por el mote de *enfant terrible* que le dieron los periodistas de la época).

Los desfiles posteriores mostraron una gran variedad de vestidos y atuendos en los que utilizaba el plástico como elemento primario, con variedad de colores chillones, figuras geométricas, juegos de encastrados y desplazamientos, mezclado con otro material que hasta ese momento estaba ausente en la moda desde hacía siglos: el metal.

Se puede pensar que, en una década marcada por el desarrollo industrial, la divulgación del plástico, de los metales y del vidrio, así como por la tecnología aplicada tanto a los electrodomésticos como a las grandes empresas humanas (es la década de los viajes espaciales y la llegada del hombre a la Luna), el ejercicio de Rabanne responde a la reinterpretación de los signos de la época en el diseño de la indumentaria. La creación de Rabanne del traje de Barbarella para la película del mismo nombre (1968), protagonizada por Jane Fonda, le otorga a las creaciones de Rabanne dos valores trascendentales: el empleo del plástico ametalado en los vestidos y el intenso erotismo casi mórbido que destilaba la protagonista en esta película.

Rabanne priorizó el universo arquitectural de la moda, construyendo una vestimenta en la que utilizó materiales como papel arrugado, tiras de aluminio, toallas de algodón, plexiglás, cueros entrelazados, plumas de avestruz, borlas de tapicería, vinilo, distintos tipos de plástico atados con cables, vidrios recortados y pegados, círculos de metal engarzados con pequeñas cadenas. Todo material parece reutilizable y resignificable en el universo lúdico de Rabanne, que fascina con las invenciones técnicas de materiales y un sentido del *patchwork* refinado y al mismo tiempo desinteresado de las necesidades prácticas, ya que apuesta por un espíritu de búsqueda creativa y experimental.

Otro de los importantes aportes de Rabanne es la introducción de temas étnicos en el modelaje, ya que fue el primero en incorporar mujeres afrodescendientes en sus

desfiles y presentaciones. El carácter lúdico y excéntrico de sus diseños hace de Rabanne un modisto sin éxito económico (como Castelbajac y muchas de las cosas de Gaultier) porque sus vestidos son difíciles de usar en el mundo de lo cotidiano. Pero su trascendencia y permanencia en la cúspide de la pirámide de la moda se deben a sus aportes en relación con la originalidad, la excentricidad, el mundo del juego y la vanguardia artística. Desinteresado por el destino económico de sus prendas, Rabanne apuesta más por crear que por vender, aunque también su firma ha tenido notables éxitos gracias a la gloria creativa de su nombre, en artículos derivados como el perfume y los lentes de sol, sobre los que se puede decir que fue uno de los pioneros en incorporarlos y divulgarlos como imprescindibles en el guardarropa moderno.

### 3.2.4 Vivienne Westwood

La experimentación ha sido una constante en la vestimenta no solo para proponer la introducción de algo nuevo, como un material, un tejido o un corte, sino también para llamar la atención, para jugar con los deseos del público, para criticar al *establishment*, para destronar al excéntrico anterior. Esta dinámica de la moda nos pone frente a diversos diseñadores que han estirado los límites de la indumentaria para desarticular o desbancar a los creadores legitimados proponiendo algo nuevo. Y lo nuevo tiene que ser excéntrico, exótico, distinto, inconformista.

Vivienne Westwood (nacida en Gran Bretaña en 1941) posee todas las características de los renovadores del mundo de la moda, y se ha instalado desde la década de 1970 en la vanguardia de la moda iconoclasta, rebelde e inconformista, sorprendiendo siempre desde el lugar de lo inesperado. Nació en una zona rural de Inglaterra, pero luego se trasladó a Londres, en donde se casó, trabajó de maestra, tuvo un hijo, se separó y conoció a Malcolm McLaren, un personaje encantador y rebelde, activo crítico de la anquilosada sociedad británica. Juntos aprendieron a coser y bordar y fundaron una pequeña tienda de ropa en el tradicional barrio de Chelsea.

La tienda de ropa ya daba cuenta de su posición crítica en contra de la sociedad biempensante e hipócrita de la Londres con reminiscencias victorianas a través de los sucesivos nombres que fue teniendo (Let it Rock, SEX, Seditonaries). McLaren fue el descubridor y mánager de un pequeño grupo de rock que, conjugando el

vandalismo y la música, un estilo de vida callejero, librepensador y activo, rompió todos los esquemas culturales de la época e hizo historia: los Sex Pistols.

Era la época del punk más feroz y contracultural, con letras que se reían de las tradiciones más enquistadas en la cultura británica (entre ellas, de la reina), violencia callejera, sexo, drogas, alcohol. En este contexto, los diseños con los cuales Westwood vestía a los Sex Pistols respondían a esta emergencia contracultural e inconformista: vestidos de hospitales mentales, ropa sadomasoquista, elementos derivados de los uniformes nazis, navajas de afeitar, alfileres de gancho, ropa de descarte, recortes de metales de las fábricas de matrices, clavos o coloridos peinados con grandes crestas multicolor. El punk en su máxima expresión proviene de los trabajos que Westwood difundía desde su local, centro de peregrinación de los jóvenes y lugar de ataque por parte de las generaciones retrógradas.

A principios de la década de 1980, el punk estaba agotado como género musical y como contracultura había dejado su rastro, pero también estaba en decadencia. Westwood, que se considera más una artista que una personalidad, se cansa de la provocación gratuita de los punks, deja su tienda y se pone a estudiar y reflexionar sobre la historia, la tradición de la vestimenta y los deseos que expresan. Las colecciones derivadas de este período vuelven al mundo de la tradición y son un impresionante fresco en los que conjuga ideas tradicionales con motivos políticos y sociales (su alma punk nunca dejó de estar presente).

Es reconocida por el gran colorido, la ambientación, el aire rebelde y el tono irónico de sus prendas, en las que conviven el molde riguroso con las cortaderas de los lansquenets alemanes, el lánguido negro con estampas y plegados de telas de color, el gesto adusto con la alegría expresiva y la vitalidad que genera la ropa liberada. Especialmente significativa de este período es la colección de 1981, inspirada en los piratas del siglo XVIII, una colección en la que la figura aparece envuelta y las siluetas aparecen totalmente renovadas con un toque de originalidad extraño y atractivo que las muestra, al mismo tiempo, futuristas y arcaicas.

Tras un período en el que desapareció de las grandes ligas de la moda, Westwood reapareció con todos los honores con colecciones que recuperan el legado punk de los agitados 70 con el toque de distinción y de reflexión

intelectual características de su estilo. Su posición en la moda está acompañada por el lugar del inconformismo, de la protesta contra la hipocresía social y el engaño de los medios de comunicación (temas centrales de la ideología punk).

Las contradicciones son también su marca: puede insultar a la reina en las letras y estampas de la época punk, pero recibe de sus manos la Orden del Mérito, aunque después cuenta con picardía que lo hizo sin ropa interior; es una gran dama aristócrata, pero posa desnuda a los 70 años para Jürgen Teller; mezcla los géneros nobles de la tradición inglesa con los desechos de las fábricas industriales de los suburbios londinenses; vistió a los indomables jóvenes del Londres punk al mismo tiempo que es admirada y seguida por los jóvenes franceses y norteamericanos de hoy.

Actualmente, ha vuelto a estar activa y acompaña sus intervenciones de colección manifestándose como activista del cambio climático. Afirma: “Lo que es bueno para el planeta, es bueno para la economía”.

# Referencias

**Balkin, S. [Fotógrafo]** (1947). [Imagen sin título sobre modelo vestida de Christian Dior que posa para Balkin]. Recuperado de <https://the-glambition.blogspot.com/2019/05/elle-fanning-y-el-new-look-de-dior-en.html>

**Elias, N.** (1987). *El proceso de la civilización*. Buenos Aires, AR: Fondo de Cultura Económica.

**Entwistle, J.** (2002). *El cuerpo y la moda: una versión sociológica*. Barcelona, ES: Paidós.

[Imagen sin título sobre Coco con la actriz Romy Schneider]. (s. f.). Recuperado de <https://i.pinimg.com/474x/1a/e9/3e/1ae93e9c2ffb8436cfb3d575f5eef747.jpg>

[Imagen sin título sobre el logo de la marca]. (s. f.). Recuperado de <https://www.icon-icon.com/wp-content/uploads/2015/08/small2tchan.jpg>

**Lipovetsky, G. y Roux, E.** (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, ES: Anagrama.

**Maffesoli, M.** (1990). *El tiempo de las tribus*. Buenos Aires, AR: Fondo de Cultura Económica.

**Maywald, W. [Fotógrafo]**. (1947). [Fotografía sin título sobre modelo vestida de Christian Dior que posa para Maywald]. Recuperado de <https://oilthames.wordpress.com/2010/11/03/pictures-of-dior-in-1950/>