

Los seis principios sociológicos que rigen la moda

Sociología, 27/01/2013



“La industria de la moda es un hecho social total”, asegura en su libro “Sociología de la moda” el investigador francés Frédéric Godart al descorrer el velo de una industria clave del modo de vida contemporánea con seis principios que explican un mercado simbólico, artístico, competitivo y productivo que late al pulso de cada período histórico.

Desfiles, creaciones únicas, diseñadores súper estrellas, la dualidad económica y artística, las fábricas en todo el mundo, los trabajos seriados, símbolos y significados de cada época, estilos y acciones que hablan de un momento y, al final, el qué ponerse -femenino sobre todo- de cada día, son las capas de ese monstruo gigante que trata de desenmarañar este investigador francés.

Godart se adentra -y recrea- este universo millonario donde “la construcción de sentido es central”, echa por tierra esa suerte de “movimiento continuo” que tiene para establecer un cambio regular de la moda, resultado de “un largo proceso histórico” con gran peso en “las capitales de la moda”.

Como comportamiento social, la moda aparece en algún momento del siglo XIV, pero Godart sostiene que al menos hace medio siglo “ocupa un lugar central en nuestras vidas”, sin embargo, la industria como tal la identifica como algo “misterioso e inasible” donde sus cambios de tendencias -y las causas que los provocan – se encuentran aún en las sombras.

Así, Godart analiza los mecanismos de influencia social que generan las tendencias propias de la moda, su creciente autonomía estética y creativa (que en ciertos aspectos las emparenta al arte), el culto a los modistos -entendidos como genios creadores- y las pautas que establecen las grandes marcas, tanto por sus diseños como por la puesta en escena de los desfiles.

Para el autor de este libro recientemente publicado por Edhasa, la investigación profunda a nivel mundial sobre la moda es algo “florecente”, sin embargo en su obra logra identificar y dilucidar “seis principios que conforman un ideal estilizado” pero en clave sociológica aclara “puede que se contradigan” porque cada uno tiene su lógica propia.

El primero es la “afirmación”, una mezcla delicada de imitación y distinción. Históricamente la moda comienza como un instrumento de afirmación de poder por parte de la burguesía frente a la aristocracia. Con este punto de partida, hoy tanto las palabras que se emplean, las marcas de auto o la pilosidad facial van también con el vaivén de la moda configurando señales de identidad sometidas a una industria.

“La moda hoy se presenta como la hija del lujo y del capitalismo”, dice Godart aunque aclara que abraza otras esferas sociales haciendo que la afirmación esté presente en todo tipo de moda “industriales o no”.

La convergencia, indica el autor, es otra clave que se manifiesta en las tendencias como “fenómeno de influencia y centralidad” que dirimen el consumo. Es en este punto donde se aplican los mecanismos de control sobre la producción por grupos centrales organizados que “reducen al máximo los riesgos” económicos.

Lejos de este principio mercantil, Godart propone “autonomía” en la definición de estéticas y dinámicas creativas que permite

que la moda “se despliegue en escenarios sociales determinados” donde se despliegan lógicas propias y no las sometidas “a desideratum” de consumidores y productores.

Un paso más se da con “la personalización” donde el individuo está en el centro de la escena, lo que no significa -apunta- que “las elecciones sean realmente autónomas”. Una vez aclarado esto, bucea sobre “la creencia de la autonomía” donde el mercado impulsa al genio creador “olvidando la realidad organizacional de la moda”.

A este teatro de las elecciones personales, le sigue “la simbolización” donde las marcas -o la construcción de ellas- toman por asalto las creaciones y le imprimen significado y, por ende, poder.

Los consumidores reales no tienen acceso a los diseñadores más influyentes -de hecho la cadena productiva es muy larga-, los que sí acceden son pocos: compradores de grandes filiales de producción, alguna celebrity que imprima status y periodistas especializados.

Así, a través de los medios de comunicación -transmisores o filtros entre los creadores y consumidores finales- la palabra de la moda se esparce, se legitima como consumo cultural actual y educa a un público sobre la importancia de vestir tal o cual marca. Un ejemplo es el sitio The Sartorialist, que permite ver panorámicamente los modelos “de moda” en cada momento.

El ejemplo de influencia de las épocas por antonomasia es la revista Vogue -cuyo dinámica fue llevada al cine con la película “El diablo se vista a la moda”- que instala cambios, nombres y tendencias, siempre con epicentro en las colecciones y desfiles de París, Nueva York y Londres.

De los símbolos tangibles Godart pasa a la sistematización o los que él llama “imperio”, un tipo de organización que “apunta al triunfo de los conglomerados de empresas en las industrias culturales” y que no compite ya con el resto.

Estas claves sociológicas son mutables antes cambios políticos, económicos y productivos.

Cambian los gustos, las tendencias de los consumidores como el slow fashion (moda lenta) y hasta puede sucumbir un creador estrella ante un designio del poderoso imperio.

La moda no es “impenetrable”, dice Godart al final.

Más en sociologosplebeyos.com