

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE HISTORIA



**RELACIONES ENTRE VESTIDO, MODA Y
SENSIBILIDAD. ACERCAMIENTO DESDE LA
HISTORIA CULTURAL**

T E S I S

**PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN HISTORIA**

PRESENTA:

ALEJANDRA JIMÉNEZ LÓPEZ

ASESOR:

MARCO ANTONIO VELÁZQUEZ ALBO

MARZO 2018



PRESENTACIÓN

Pasada la primera desilusión de no encontrar suficiente bibliografía acerca del tema de la vestimenta, decidí intentarlo de nuevo en clase de Revolución Mexicana. La exposición de los contenidos, la apertura y el ánimo que imperaron desde el inicio me llevaron a darle una segunda oportunidad al tema, o tal vez éste me la dio a mí. Decidí abordar nuevamente el tema de la vestimenta, esta vez intentando enfatizar en los cambios que ésta tuvo hacia la década de 1920 en México, que en plena reconstrucción nacional apostaba por un arquetipo de mujer que distaba mucho del construido en occidente, específicamente en Estados Unidos, en aquél entonces. Así encontré que en polos opuestos se situaron a *las pelonas* y a *la india bonita*. Las primeras fueron nombradas popularmente así debido a que imitaban la figura de la flapper, que indiscutiblemente usaba, además de falda corta, el cabello corto. Por su parte la india bonita, era el resultado de un concurso de corte nacionalista y celebraba a la mujer indígena, específicamente a la mujer, como componente básico del mestizaje. Ambas intentaban mostrar a través de su imagen y sobre todo a través de su vestimenta una sensibilidad diferente.

Desde entonces quedé atrapada por el tema de la vestimenta y por extensión, de la moda. Al comenzar a investigar sobre ellos fue evidente el lazo que unía a la moda con el género femenino, en donde encontró un rico campo para desarrollarse y que le permitió consolidarse como un imperio, en palabras de Lipovetsky (1998). El tema fue retomado en un par de cursos más intentando enriquecerlo así como entender y exponer la importancia de éste; en el Seminario de Historia Cultural a cargo de la Dra. Huerta Jaramillo la revisión de cuanta bibliografía fue posible encontrar en esos momentos hizo aportes importantes a la comprensión del tema de la vestimenta y la moda y a su amplia relación, vista a través de la historia cultural, con la cultura, la economía, etc. además de entender gracias al trabajo realizado en el curso la importancia de cuidar la temática, el estilo y la calidad. Lo anterior me llevó a decidir que sería el tema idóneo para una tesis, pues empezaba a conocerlo mejor, me

parecía de vital importancia como cuestión cultural (en lo que algunos diferían) y sobre todo existía la pasión por él.

Abordarlo no fue fácil a pesar de no ser desconocido, pues había tanto que quería decir que no sabía por dónde comenzar ni cómo delimitar, tanto así que terminé siendo presa del miedo a fracasar. Sin embargo después de varios intentos, teniendo un esquema más o menos configurado y habiendo leído cuanto texto me parecía relevante, comenzó el arduo trabajo de volcar en el papel todo lo que el intelecto, y mucho café, entrelazaban. Ahí comenzó a tomar forma el texto y conforme avanzaba me di cuenta de que habrían de abordarse 2 capítulos relativamente diferentes: vestimenta y moda y sensibilidad femenina. Éstos encontrarían su unión en el tercer capítulo, donde se expone la moda como industria, que de la mano con la figura de la mujer representa una influencia imposible de evitar. No importa si un individuo se interesa por la moda, si le gusta, si le parece relevante o no: todos los días viste algo que ella ya ha creado.

Es así que esta revisión es una pequeña muestra de que, como reza el dicho popular: “hay tela de dónde cortar”.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL VESTIDO Y LA MODA.....	11
1.1 Del hilo a la urdimbre y la trama	12
1.2 Un nuevo horizonte, la aparición de la moda	18
1.3 El hábito sí hace al monje	29
CAPÍTULO II	
TRANSFORMACIÓN DE LA MUJER.....	39
2.1 Adiós al ángel del hogar.....	40
2.2 Entre la <i>chica Gibson</i> y George Sand	51
2.3 París, la alta costura y las nuevas figuras	62
CAPÍTULO III	
LA BELLE ÉPOQUE, LAS FLAPPERS Y EL NEW LOOK.....	85
3.1 Alta costura y prêt-à-porter ¿hay más?	86
3.2 El ascenso de la moda rápida	96
3.3 Del <i>trickle-down effect</i> a la “moda por contagio”	103
CONCLUSIONES	113
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	117

INTRODUCCIÓN

¿Por qué estudiar el vestido? ¿por qué estudiar la moda? ¿acaso no son solo comportamientos erráticos, sin sentido alguno e intrascendentes?

Afortunadamente las respuestas van más allá de simples monosílabos. Más afortunado aún es que estudiosos de la talla de Georges Duby, Michelle Perrot, Gilles Lipovetzky, Pierre Bordieu o Erick Hobsbawm, entre otros, se hayan preguntado esto décadas antes, ya sea de manera directa o como parte de sus estudios históricos o sociológicos. La riqueza de los textos elaborados por estos y otros autores permite sin lugar a duda afirmar que la vestimenta y la moda son de vital importancia para el individuo, desde su función inicial puramente práctica hasta el completo lenguaje de símbolos en que se ha transformado. Para ello ha sido necesario que transcurran miles de años desde que se utilizaron elementos de origen animal y vegetal como elementos de supervivencia ante el clima, hasta llegar a constituir una de las industrias más conocidas y además que más ganancias reportan en la actualidad. Esto como resultado no solo de cubrir necesidades básicas, sino del surgimiento de un fenómeno muy particular como lo es la moda, que marca una nueva etapa, en la que se ha roto con la importancia de la tradición para concederle el lugar de honor a las novedades. Éste fenómeno se convertirá con el paso de los siglos en un imperio, recordando el texto de Lipovetzky (1998), que logra expandirse gracias a que permanece abierto, por su misma esencia cambiante, a adoptar nuevas formas, sean de producción, de comunicación, de intercambio, etc.

Es entonces cuando se hace necesario puntualizar que vestimenta y moda no son sinónimos, sin embargo sí son dos términos íntimamente ligados a tal punto que han generado esta confusión. Por un lado: vestimenta, vestido, prenda, ropa o traje se refieren a los objetos que portan los individuos a manera de cubierta corporal, o al estilo o forma que éstos toman en un lugar y periodo específico. Por otra parte se encuentra la moda, principalmente entendida como la tendencia en boga por algo;

si bien no se limita a las formas de vestir si es en este ámbito en donde encuentra su mayor y mejor representación. Como elementos diferentes se advierte también que sus orígenes son muy diferentes, pues uno precede al otro; el vestido, surgido en los albores de la civilización, es la vía para el surgimiento, muchos siglos más tarde, de la moda. Tal es la razón por la que es indispensable hacer un recorrido por la evolución de la vestimenta para comprender como dio paso a finales de la Edad Media al surgimiento y de la moda para después reincorporarse como el elemento principal en que ésta ejerce su influencia.

El presente estudio intenta mostrar que tanto el vestido como la moda son elementos culturales dado que son creaciones de ciertos grupos humanos y a través de ellos pueden comprenderse las actividades de estos grupos: económicas, sociales, culturales, etc. Puede incluso identificarse la transición de formas feudales hacia formas capitalistas, generando así ese anhelo por las novedades y el cambio constante que provoca la moda, derivada a su vez en un permanente consumo, resaltando que ello es producto de la conjugación de diferentes eventos: las guerras, expansiones territoriales, comercio, desarrollo de diversas técnicas, etc. Más aún puede identificarse, una vez establecida la moda, otro gran cambio que es la creación de la alta costura, con lo que la moda se consolida como un fenómeno que rebasa las limitaciones del vestido como objeto y símbolo de estatus, proyectando las nuevas sensibilidades, sobre todo femeninas, así como aspiraciones, actitudes y formas de comportamiento. Cumpliendo con ello es creada en la década de 1960 la industria de la moda, que con una fuerza inimaginada, gana terreno en diferentes mercados, no solo los de élite, para expandirse hacia otros sectores económicos.

Al mismo tiempo pretende, hacer evidente que a partir del mediados del siglo XIX, el cambio en la moda va de la mano con la transformación de la sensibilidad femenina, no porque haya sido la única en experimentar cambios, sin embargo sí rompió con los esquemas impuestos e hizo partícipes a las mujeres de la vida pública como individuos, ganando derechos y posiciones que, en el mundo occidental, nunca había tenido. Y si en su origen la moda puso más su atención en el traje masculino, poco a poco fue centrándose en su contraparte, y son las mujeres

quienes usan más o menos volumen en los vestidos, amplían o reducen los escotes, echan mano de sombreros, pelucas, postizos y hacen del vestir un arte nada fácil de dominar, debido a que es un sistema hecho de cambios y no de permanencias.

Es importante señalar que algunos autores que han tratado el tema distinguen entre los atuendos civiles y los de guerra, sobre todo en culturas antiguas, por lo cual cabe aclarar que para esta revisión solo se ha tomado en cuenta la vestimenta civil dado que la relacionada con los aspectos bélicos escapa al alcance de la influencia de la moda.

Para lograr ubicar las transformaciones a través del tiempo así como para poder llevar a cabo las relaciones correspondientes entre vestimenta, moda y sensibilidad fue necesario revisar los textos de diferentes estudiosos que se han ocupado del tema, sea de manera directa o indirecta. Y debido a que el presente análisis no solo se centró en temas de cultura o del sistema de la moda sino que también necesita abordar historia de los textiles y del vestido, historia de la vida privada, historia de las mujeres, etc. se ha recurrido a una diversidad de textos que permitan en principio observar, en tiempo y espacio, el curso de la vestimenta y la moda, así como los cambios de sensibilidad femenina; ello para posteriormente dejar ver el vínculo entre ambos y cómo su conjugación derivó en la industria actual de la moda y la retroalimentación que se ha permitido recibir de la sociedad. Es por ello que algunos textos salen del estricto marco del estudio histórico y sin embargo son vitales para comprender a la moda más allá del solo diseño, entendiendo que como industria que es hoy en día también se rige por números y debe atender a: oferta, demanda, marketing, ganancias, mercados, etc.

Respondiendo al tema de la cultura se utilizaron los textos: *Cultura popular en la Europa moderna* de Peter Burke, *El proceso de la civilización* de Norbert Elias y *La cultura material a través de la historia de la indumentaria* de Daniel Roche que proporcionan tanto la referencia del concepto como de la transformación de lo que éste nos indica, así como de la cultura material y de la distensión en los límites del comportamiento debido al control del cuerpo. En consonancia con éste último se utilizaron también textos *Historia de la vida privada* de Philippe Ariès, *Historia de las*

mujeres en occidente de Georges Duby y Michelle Perrot y *La experiencia burguesa* de Peter Gay, que ilustran y analizan el panorama del individuo, y en algunos casos específicamente de las mujeres, en la vida privada y las repercusiones de ello en su comportamiento tanto en la esfera privada como en la pública; se encuentra entonces que tanto las consecuencias de los ideales de vida burguesa, como los discursos médicos son de gran importancia por el sustento científico que muestran y el impacto en la vida cotidiana, teniendo acceso a rincones que anteriormente solo pertenecían al más exclusivo entorno familiar, pero que quedaron a partir de entonces bajo la benévola y vigilante lupa del médico, entendiendo que la salud y el cuidado del cuerpo no eran contrarios a los del alma. Nuevamente Duby y Ariès tanto como Erick Hobsbawm con *La era del imperio 1875 – 1914*, proporcionan un marco general en el que se insertan tales cambios y se da paso a su relación con el vestido y la moda.

Con respecto a éstos últimos temas se eligieron textos que, como ya se mencionó, no han seguido la rigurosidad del estudio histórico, sin embargo sin ellos habría sido imposible trazar siquiera una cronología en cuanto a la vestimenta, mucho menos entender el surgimiento de la moda y el fuerte lazo de ésta con la alta costura y con la sensibilidad. Así toman su lugar textos sobre historia de los textiles, del vestido y de la moda. Joan DeJean con *La esencia del estilo* encuentra las raíces del lujo en la corte francesa no solo como modo de ostentación sino de distinción, con el ánimo de consolidarla como un elemento propio de Francia, un rasgo de nacionalidad; por su parte los textos de Bronwyn Cosgrave y del Instituto de la indumentaria de Kioto ilustran a la perfección, de forma literal, los cambios en los cortes, materiales, confecciones, accesorios y toda clase de prendas a través de últimos dos siglos en la Europa occidental, de la mano del entorno al que pertenecieron sus portadores, y por lo tanto siendo la prueba de su transformación.

Por otro lado se encuentran los textos sociológicos que se han ocupado bajo su propia metodología del tema de la moda, iniciando con *El imperio de lo efímero* de Gilles Lipovetzky, texto indispensable para comprender a la moda como un sistema y dejar a un lado el estigma de su banalidad y nula importancia. Además de éste

han sido imprescindibles textos como *Víctimas de la moda* de Guillaume Erner, *El cuerpo y la moda* de Joanne Entwistle, *El sistema de la moda* de Roland Barthes y *Alta costura y alta cultura* de Pierre Bourdieu; todos ellos analizan la moda como un sistema del que la sociedad moderna no puede sustraerse, por el contrario lo alimenta. En cuanto a las fuentes fueron consultadas para sustentar una breve mención que busca hacer palpable cómo los cambios, tendencias y transformaciones no son exclusivos de Europa o Estados Unidos, sino que también estuvieron presentes en otras regiones tales como América Latina, como el caso de *las pelonas* en México.

Entre los demás textos hay una variedad de autores y temas, de la economía a la literatura pasando por el marketing, la compra de moda y los datos que *Forbes* ofrece sobre la industria de la moda y sus ganancias; también se cuentan los artículos sobre moda, más cercanos a la historia aunque también retomando en buena parte estudios de sociología. Por variada y poco rigurosa que parezca esta información, no dejan de contarse como fuentes complementarias ante una escasa producción académica de historia de la moda, sobre todo que se acerque a un periodo contemporáneo. Es así como todas y cada una de las fuentes hacen su valiosa aportación para el desarrollo de este trabajo, intentando conjugar en un análisis histórico todo aquello que ésta y otras disciplinas pueden ofrecer para una mejor comprensión de este tema.

Es por lo anterior que el trabajo sigue un orden cronológico que permite observar todo el proceso descrito, dedicando el primer capítulo a exponer los orígenes del vestido y la transformación de su función, de elemento necesario a símbolo; el surgimiento de la moda siglos después y su contribución para las múltiples transformaciones de la vestimenta a partir de entonces, acentuándose éstas en los trajes femeninos. Para hablar de las transformaciones se abordan la evolución de los textiles, así como de las técnicas que permitieron utilizarlos, enfatizando la importancia de la Revolución industrial pues con el desarrollo de diversas máquinas que sustituyeron al trabajo manual y artesanal, la naciente industria textil no solo se encontró con una producción mayor sin precedentes hasta entonces, sino que

también apreció los bajos costos generados; por su parte la población vio amenazado su modo de subsistencia tradicional al verse desplazada por máquinas, entrando en conflicto con los poseedores de éstas y dando inicio a movimientos en su contra. Además de este tipo de conflictos se da también el nacimiento de la clase obrera, con lo que la sociedad se verá reorganizada además de que será un elemento primordial tanto para la conformación de los panoramas urbanos como de nuevas sensibilidades, pues sin importar si el obrero proviene de una familia campesina, su forma de vida se transformará, dejando atrás rápidamente los rasgos que lo identificaran un día con sus ancestros rurales.

En lo que compete propiamente al surgimiento de la moda, los autores que han centrado su atención en ella coinciden en que representó un parteaguas que se ocupó en un principio de ofrecer una diferenciación visible y por demás notoria en cuanto al género, y no porque antes no hubiese existido diferencia alguna entre las ropas de unos y otros (sea por género, condición social, etc.) sino porque nunca habían sido tan profundas las diferencias entre el traje femenino y el masculino, tanto como profundo fue el arraigo de éstas. A partir de entonces, como lo plantea Yonnet (1998), la moda, específicamente en cuanto a su expresión a través de la ropa se refiere, es un indicador de determinadas características, ya no solo el género sino también la situación social, económica, civil, etc. Es tal la importancia de la moda que ni la Revolución francesa es capaz de imponer una moda democrática, donde todos sean iguales también a través de sus trajes. Y es que la moda se vuelve cada vez más y más autónoma, deja poco a poco de depender de las imposiciones para labrarse su propio sistema, sin dejar por ello de reflejar a los hombres de su tiempo; tanto así que, si fuera necesario hacerle un slogan, éste rezaría: la moda, reflejando al individuo desde el siglo XIV. Su fuerza es tal que solo lograrán interferir en su curso las sensibilidades que se hacen presentes en el siglo XX, específicamente en el periodo de entreguerras, cuando se rompió con la silueta tradicional de la mujer, sin embargo esta interferencia se acoplará perfectamente al curso cambiante de la moda y en vez de ser relegada, permanecerá como ícono de la transformación.

El segundo capítulo comienza abordando con mayor profundidad esto que el primero delinea, poniendo énfasis en las transformaciones de la sensibilidad en la mujer, ya que sin duda son las que experimentan mayores cambios, pasando del espacio privado, desde antaño reservado para ellas, al espacio público en donde solo habían sido aceptadas bajo etiquetas poco favorables: prostitución, mendicidad, demencia, etc. Y solo se permitía su aparición - participación si ésta iba acompañada y respaldada por una figura masculina encargada de proveer legalidad y legitimidad a sus acciones, así como de asegurar la protección a su honor. Nuevamente implicada, la Revolución francesa será la que la lleve a las calles en un primer instante, para apoyar la lucha, para que después el Estado luchara por hacerla retornar al hogar, ensalzando las cualidades que típicamente se le atribuían: cuidadora, educadora, administradora, etc., en fin, el complemento a la figura masculina. Será años después que el Derecho le otorgue una personalidad y reconozca su derecho a vivir separada de un hombre, al legalizar la figura del divorcio. Tras estos cambios y la salida voluntaria o forzada al espacio público, las mujeres fueron un elemento que cambió el panorama mayoritariamente urbano, desde el ámbito laboral, el académico o aún, desde la salud o la recreación; ya fueran las obreras en los talleres o las incipientes fábricas, o las de clase media que buscaban espacios en los colegios, en los viajes o que querían sacar provecho de la habitación privada para descubrirse como individuos y no como mera compañía.

Si bien existieron casos que sobresalieron justamente por ser excepcionales, la mayoría de las mujeres no representaron una trasgresión extrema a su situación anterior, pues a pesar de que en principio eran un valor y un elemento que otorgaba status a sus padres o esposos, con el tiempo los valores burgueses se transformaron y, ligados al auge del desarrollo de negocios y por ende de cambios que ya no solo eran de índole social o cultural sino económicos, encontraron ventajas en la inserción de las mujeres a la vida laboral, mucho más cuando se entendía como algo temporal y se enfocaba en actividades que se veían como "propias de su sexo", es decir, que se veían como una extensión de las típicas labores y responsabilidades en casa: educar, cuidar, administrar, etc. De cualquier manera, su inserción no tenía marcha atrás y por el contrario, en periodos de guerra,

se tornó imprescindible para mantener no solo la industria sino a las economías locales, sustituyendo a los hombres en trabajos habitualmente reservados para ellos.

Esas actividades derivaron en un cambio de sensibilidad, independencia y autosuficiencia no experimentado hasta entonces, producto de contar con una fuente de ingresos que no dependía ni estaba, al menos en teoría, regulada por un hombre. Ello también generó un nuevo mercado que una industria en crisis no dejaría pasar. Ayudado por el diseño, la publicidad y una incipiente mercadotecnia, volcó sus esfuerzos en mantenerlas cautivas, siempre con el uso de las novedades; bien podía ser a través de los modelos presentados en revistas, donde también se podían acompañar de los patrones utilizados para la confección, o más adelante a través de la maravillosa herramienta que representó el cine, que no solo hacía propaganda a personas o lugares, sino a situaciones y aspiraciones. Enseñaba cómo comportarse, cómo vestir, cómo sentirse, siempre en un tono de aspiración para incitar a las lectoras o espectadoras a cambiar su atuendo, mejorarlo y mostrarse como mujeres modernas, elegantes y sofisticadas.

Por último, el tercer capítulo conjuga el tema de la moda, representada por la vestimenta, y el de la sensibilidad, pues es debido a los cambios en ésta que la moda encuentra una veta jamás explotada, ya que las condiciones no eran las adecuadas, hasta el siglo XIX. La industrialización previamente había permitido confeccionar prendas al por mayor y a bajo costo, pero no eran consideradas de calidad, por lo que su mercado eran los estratos de clase baja o cuando más media baja; sin embargo las nuevas actividades de la burguesía exigieron nuevos atuendos, más aún en el caso de las mujeres, que tenían la opción de realizar labores por su cuenta: deporte, vacacionar, viajar, ir a la playa, hacer visitas sociales, etc. Posteriormente son las mujeres también quienes ocupan nuevos espacios en el ámbito público, lo que requiere también otro tipo de indumentaria, y la referencia no es precisamente la mujer obrera, sino la de clase media que encuentra mejores remuneraciones y por ende posee medios suficientes para poder tener una autonomía económica que le permita hacer actividades a su elección, así

también poder adquirir con relativa frecuencia los modelos en boga que los diseñadores, ayudados por una incipiente pero efectiva mercadotecnia, ponen a su alcance a través de diversos medios: desde las infalibles revistas hasta la novedad del cine.

Han de pasar algunos años para que este sistema se consolide y de paso a la industria de la moda, que a diferencia de las primeras confecciones a granel provienen de un diseño específico, cuidando su calidad y su acabado. Esta es muy completa y trabajará sobre la implantación del deseo de novedades a su clientela a través de la alta costura, mientras que cubre parcialmente esa necesidad con las colecciones de prêt-à-porter. Así la industria puede asegurarse el consumo permanente de modelos, puesto que se ha establecido que cada temporada las casas productoras de alta costura deben presentar novedades, que servirán de inspiración para la ropa que los clientes pueden encontrar en las boutiques. Sin embargo no es una estricta imposición, como sí lo era en un principio, sino que la industria se retroalimenta de los gustos y deseos que surgen en la sociedad, y si bien otorgará su toque de distinción deberá adaptarse a una clientela más demandante y poco conforme con aceptar todo lo que se le ofrezca.

Cada capítulo consta de tres apartados, intitulados de manera coloquial pero muy precisa y con la intención de dictar claramente su contenido. Para citar las fuentes utilizadas se han elegido las normas APA en su 6ª edición, así también se utilizó para enumerar dichas fuentes y las imágenes agrupadas en la sección de anexos, las cuáles ilustran lo expuesto a lo largo de los tres capítulos, y con lo cual se pretende dotar de mayor claridad al tema, bajo el entendido de que habrá términos poco conocidos para quienes no están relacionados con el tema de la moda y la vestimenta. Poco más se puede decir, salvo que por breve que sea este trabajo, ha requerido un especial esfuerzo para entender textos sociológicos, y a través de ellos construir un tema dentro de la disciplina de la Historia, intentando restaurar a la vestimenta y a la moda en un lugar de importancia que los mismos académicos les han negado, banalizándolos y olvidando que son parte de la cultura y de la vida cotidiana.

De esta manera el presente trabajo toma forma y más allá de grandes pretensiones, espera cumplir el cometido de extender una atractiva invitación a reflexionar sobre el tema de la vestimenta y la moda, esto a través de una revisión historiográfica que en buena parte se ha enriquecido de textos elaborados bajo los cánones de otras disciplinas, los cuales antes que restar rigor e importancia, aportan al conocimiento y la profundización del tema, dando lectura a objetos que a fin de cuentas fueron creados para ser leídos e interpretados, y que por ello nos proporcionan información rica y variada con la sola condición de saber traducir sus trazos, cortes, líneas, formas, puntadas, texturas y colores.

CAPÍTULO I

EL VESTIDO Y LA MODA

*Los historiadores culturales estudian
el simbolismo de la comida,
del vestido o de la vivienda.*

Peter Burke

Ropa, moda, vestido, ropaje, traje, etc. son términos que suelen utilizarse como sinónimos sin ningún problema ni objeción en el lenguaje cotidiano, dando por hecho que el receptor entenderá exactamente lo mismo que el emisor quiso decir... sin embargo los términos no son sinónimos. Académicos de diferentes disciplinas, no solo los lingüistas, coinciden en ello y es así como se han dado a la tarea de estudiar ambos conceptos, sus orígenes, su importancia, cómo influyen al individuo y a la sociedad, cómo éstos los retroalimentan, etc.

Cabe preguntarse si los historiadores se han ocupado del tema, la respuesta es afirmativa. A partir de la Historia cultural personajes de la talla de Daniel Roche, Eric Hobsbawm, Georges Duby, Michell Perrot, etc. han tomado bajo su cargo estudios que directa o indirectamente abordan el tema, principalmente, de la vestimenta. Aunado a ello se encuentran también personajes que, sin atender a la disciplina histórica, se han preocupado por conocer los orígenes del vestido y hacer recopilaciones de cómo han sido éstos a través del tiempo, centrándose en su mayoría en Europa occidental. Si bien sus trabajos pueden no seguir el rigor de una investigación académica, no por ello sus aportaciones pierden validez, pues sus recopilaciones, textos e ilustraciones son también fuentes donde los estudiosos analizarán bajo su propia mirada el tema del vestido. En cuanto a la moda, son más recientes los estudios que se ocupan de ella, algunos atendiendo a la Historia pero en su mayoría fundamentados en la Sociología, campo que se ha ocupado en su mayoría del tema. Ello no implica que la lectura de estos textos desde la Historia se imposibilite, antes bien, enriquece las fuentes del historiador, a quien le

corresponderá hacer su propio análisis y encontrar las estrechas relaciones que existen entre moda y vestimenta y su importancia como creaciones culturales, así como su papel e importancia para el individuo y para la sociedad.

Este primer capítulo se ocupa de retomar esta tarea, revisar y encontrar los orígenes del vestido y cuál fue el proceso que llevó a un objeto básico a convertirse en un elemento imprescindible y cómo su uso y los dictados de una nueva época, colocaron en la ropa, la base de un fenómeno nuevo: la moda; su permanencia es visible hasta la actualidad y como se podrá revisar en los siguientes apartados, la influencia e importancia de ésta va en aumento gradualmente. Es importante observar que encuentra en la vestimenta femenina un espacio perfecto que le permitirá echar raíces en un primer momento, para luego expandirse y desarrollarse, llegando a ser la moda que hoy conocemos.

Así comienza este primer capítulo, intentando seguir el hilo perdido, ese mismo que conduce más allá de la elegancia y el lujo, que tiene origen en pieles y rudimentarias fibras vegetales que habrían de convertirse en la materia prima de cuanto traje haya sido creado, primero solo como conductor, como unión, para después transformarse en el objeto mismo: el tejido. Gracias al telar el hilo simple se volverá urdimbre y trama, desde entonces su simple fórmula será repetida ininidad de ocasiones, cambiada, mejorada y teñida hasta formar una gran variedad de telas y trajes que no solo cubrirán el cuerpo sino que incluso le darán nuevas formas, así como la cultura dotará de significado a las ropas.

1.1 Del hilo a la urdimbre y la trama

¿El uso del vestido nace de una necesidad o de un gusto? ¿sigue respondiendo al mismo fin que le dio origen o ha cambiado su función a través del tiempo? ¿Tiene importancia en la sociedad actual más allá del frívolo mercado de la moda y su comercio? Son algunas de las preguntas que dieron origen a este trabajo, suponiendo que algo tan cotidiano y común tendría un trasfondo valioso y digno de ser analizado, para ello estudiosos partieron de las grandes civilizaciones antiguas intentando dar respuesta a la primera interrogante: por qué. El surgimiento de la vestimenta tiene un origen tan antiguo como la necesidad del hombre por protegerse

de las condiciones climáticas que encuentra extremas en las áreas donde se ha establecido, ya sea las zonas donde el frío obliga a cubrir la mayor parte del cuerpo, o las zonas cálidas donde es casi innecesaria la ropa; a este respecto James Laver comenta en su *Breve historia del traje y la moda* que ahí, donde es casi nula la necesidad del vestido, éste se convirtió en un artículo que denotaba ostentación o que fue tomado como un amuleto y por lo tanto que cumplía una función tan importante como la protección de los individuos. La principal diferencia que presentan los vestidos de estas dos regiones de clima extremo es el material con que son confeccionadas, desde pieles y pelos de animales hasta fibras provenientes de plantas. Sin embargo la postura que expresa Paul Yonnet difiere de la anterior, pues él argumenta que el hombre se viste en primer lugar para diferenciarse de los animales y crearse una identidad como ser diferente al resto, a la vez que permite a otros formar parte de un grupo o por el contrario los excluye, por ello es que recalca que: “la vestimenta puede señalar, marcar, conservar, implicar, disminuir, ocultar, profundizar, renovar e interpretar nueve grandes divisiones del hombre: sexo, edad, posición social, actividad, cultura, lugar y momento, estado sanitario, costumbres civiles, posición político – ideológica y religiosa” (Yonnet, 1988, p. 233).

Sin embargo estas diferencias no han sido evidentes desde el surgimiento de la vestimenta sino que ha tomado bastante tiempo que cada una de esas características se haya podido reflejar en la forma de cubrir el cuerpo, pues ésta tuvo gran similitud en los pueblos antiguos, y las diferencias entre sexo, edad, posición social, etc. solo podían marcarse por la riqueza del adorno, la calidad del material de las prendas y algunos detalles como los peinados. Por ello es necesario en primer lugar hacer un recorrido que inicia siglos atrás, para encontrar los orígenes del vestido y pasar de un objeto necesario para la supervivencia del individuo a un símbolo que denotara, género, estatus, edad, etc. en una fácil y rápida lectura, es decir un rápido y eficaz identificador y diferenciador, ya no solo la diferencia hombre – animal sino: hombre – mujer, hombre libre – esclavo, élite – masas, etc.

Como se mencionaba anteriormente Lavern trata el surgimiento del vestido y propone diferentes explicaciones, tomando como básica la que refiere la necesidad de cubrir el cuerpo de los climas extremos, en algunas regiones del mundo; para ello se utilizó lo que se tenía a mano desde las pieles animales utilizadas en formas rústicas hasta fibras de origen animal y vegetal que fueron tratadas con determinadas técnicas como el afieltrado, por el cual se aprovechaba no la piel sino el pelo de los animales para convertirlo en una fibra flexible que podía elaborarse con las dimensiones deseadas o, mejor aún cortarse y unirse según se deseara. Están también las fibras vegetales que permitían ser tejidas o que se trabajaban con piedra, colocando capas del material y golpeando repetidamente para unir las y formar un lienzo. Cualquiera que fuere la manera de trabajarlas, es prueba de un empeño y del uso de una técnica o incluso el desarrollo de una nueva, lo cual le confiere una importancia primordial a la idea de cubrir el cuerpo, más cuando el mismo autor nos menciona en cuanto al lino, el cáñamo y el algodón la necesidad de cultivarlos, es decir no se podían aprovechar realmente a no ser los utilizaran individuos sedentarios (Lavern, 2006) y lo mismo menciona para el caso de los tejidos, pues era necesario obtener fibras como la lana y además el tipo de trabajo requería de telares que no estaban pensados para ser transportados.

El tema de la evolución de los tejidos es muy importante por ser reflejo de la sociedad y la cultura que los creó y amerita detenerse un poco en ello. Como se mencionó antes con la adopción del sedentarismo se presentan condiciones para cambiar la materia prima de elaboración de la vestimenta llegando a predominar con el paso del tiempo algunas, encontrando que para la Edad Media se reconoce el uso de cuatro fibras textiles básicas: lana, lino, algodón y seda (más adelante se abordará la importancia que ésta tuvo) cada uno con estipulaciones dadas por su respectivo gremio en cuanto al método para tejerlos (Phillips, 1993). Esto deja constancia de la importancia que cobró la elaboración de textiles como materia prima para la confección de diferentes prendas, dicho proceso es reconocido y es tal su importancia para la historia del vestido que incluso se reconocen tres periodos: grecorromano, transicional y copto. Las particularidades de cada uno no solo hacen referencia a la técnica y calidad del tejido sino a los colores predominantes y los

motivos plasmados, evidenciando trazos y adornos favoritos, escenas comunes e incluso la transición gradual del paganismo al cristianismo (Phillips, 1993) o la identificación de tejidos provenientes de los califatos de la península ibérica, debido a que evitaban representar objetos animados.

Fue extendido en Europa el uso del algodón y de la lana, particularmente hacia la Edad Media cuando la mayor parte de las prendas de uso diario se elaboraban con ésta fibra de origen animal, Clare Phillips ubica como el principal productor de lana a Inglaterra y como fabricantes de textiles a los Países Bajos en el siglo XIII, sin minimizar la gran producción que de tenía España gracias al ganado merino introducido por los bereberes (Phillips, 1993). Con este material se elaboraban prendas sencillas para el uso de las clases más bajas aunque también se confeccionaron prendas más elaboradas y de mayor calidad que con el tiempo dio paso al comercio de prendas de lujo.

La seda contó con una importancia particular suficiente como para tener su propia leyenda, la cual cuenta que fueron dos monjes bizantinos quienes ocultaron en bastones de bambú gusanos de seda y los transportaron desde China; sea cual fuere la realidad de su traslado, la seda llegó para quedarse e instalarse en un mercado favorable, tanto como para transformar a la actividad textil como la principal actividad económica después de la agricultura. Gracias a la posición geográfica estratégica del Imperio bizantino éste pudo ejercer el control del comercio de la seda, primero exportando la seda cruda desde oriente y más tarde cultivando a los gusanos, dejando de depender de su traslado desde el exterior. Phillips (1993) afirma en *La historia de los textiles* que en la capital del imperio existían tres tipos de talleres: los imperiales, los públicos y los de índole doméstica (p. 18); los primeros elaboraban tela para el uso exclusivo de la corte, la materia prima elaborada en los públicos podía venderse a cualquier persona para uso propio o para comerciar, siempre actuando bajo la debida regulación a la cual eran sometidos tanto los gremios como los comerciantes extranjeros, pues éstos estaban sujetos a claras especificaciones para su permanencia en la ciudad, dónde y cuándo podían comprar seda, así como la calidad, colores y cantidad. La autora del texto expone

que estas medidas, junto con los talleres imperiales, permitían una jerarquización en la ropa (Phillips, 1993) coincidiendo con la teoría de Paul Yonnet sobre las divisiones que enmarca la ropa. Por último, los talleres domésticos pertenecían a las familias ricas para la confección propia de sus textiles. Estas restricciones en el uso de determinadas prendas y objetos de lujo están continuamente presentes a manera de regulaciones y siempre con el fin de hacer evidente la jerarquización, coincidiendo así con las diferenciaciones que establece Yonnet.

Avanzando en tiempo y distancia la ruta de la seda llega hasta el norte de la actual Italia, particularmente a la ciudad de Lucca en donde se desarrollará el tejido de la seda hacia el siglo XIII y a pesar del saqueo que sufre conserva la preeminencia en estas labores, sin embargo genera el traslado de muchos tejedores a Florencia, Venecia, Génova, Bolonia y Milán; ahí reemplazará paulatinamente a la preeminencia de la lana y el algodón. Su uso será tanto para un consumo local como para la exportación (Phillips, 1993) y será tan popular que las autoridades se verán obligadas a hacer intentos para restringir su comercio y uso solo a las clases más altas, logrando poco con esto.

Con el desarrollo y auge de la elaboración de textiles es patente que una vez cubierta la necesidad de vestirse para protegerse lo siguiente fue vestirse para diferenciarse, y lo primero a establecer antes que el sexo o la edad fue la jerarquía. Si bien queda pendiente el de su transición de simple objeto a símbolo y esto requiere observar desde otro punto de vista como proponía Lavern, a pesar de advertir en su texto que su intención no era abordar el vestido desde un punto de vista de la psicología, y como bien menciona Yonnet (1998) visto como un símbolo puede hablarse de una transformación similar pues una vez cubierta la necesidad de protección, sea de elementos físicos o sobrenaturales, los objetos en cuestión no permanecieron idénticos a través del tiempo sino que fueron sujetos a dos procesos: la costumbre los hizo reconocibles ante los ojos de aquellos que los tenían por elementos de uso cotidiano y a su vez esto generó paulatinas diferencias en su elaboración, cambiando gradualmente formas, colores, tamaños, etc. lo que permitió la jerarquización. En este caso se puede referir el vestir al cuerpo no solo

en Europa sino también en regiones donde no existe un clima extremo e inclemente que obligue a buscar una cubierta, sino que el vestido es usado más como un símbolo que dota a quien lo porte un significado que todos los demás pueden leer sin necesidad de esfuerzo, incluyendo connotaciones benéficas o de marginación; como ejemplo puede pensarse, adelantándose muchos siglos, en el significado del uso de un sambenito.

La confirmación de lo anteriormente dicho se encuentra en el texto de Lurie (1994) cuando hace mención de diferentes vestidos en la corte de Justiniano:

De modo semejante, el traje de todos los cortesanos y de los sirvientes del palacio respondía, de acuerdo a rígidos criterios, a su rango y función. En Bizancio, al igual que en China Imperial, todo traje era jerárquico. El «principio de seducción» estaba casi totalmente ausente, y en cuanto al «principio» de utilidad era completamente ignorado. (p.48)

Es posible considerar entonces que el vestido ha sobrepasado su función original de protección física y se ha transformado en un elemento de la cultura, entendiendo a ésta como “un sistema de significados, actitudes y valores compartidos, así como de las formas simbólicas a través de las cuales se expresa o en las que se encarna” (Burke, 2006, p. 17). Como creación cultural es reflejo y resultado de su entorno y por ende un rastro a través del cual conocer las sociedades que los generaron y, llegado el momento de hablar de la alta costura, cuáles factores serán los implicados en los giros trascendentes de ésta, al fin y al cabo "el vestido es mucho más que un bonito trozo de tela más o menos bien cosido: es un símbolo de cultura" (Rivière, 2013, s/p). El mismo Daniel Roche (2000) refiere que a la indumentaria la estudia como un objeto u objetos a través de los cuales el historiador puede observar, y estudiar, diferentes aspectos tanto del individuo como de la sociedad en la que éste se sitúa.

Tomando en cuenta todas las variaciones posibles en diferentes temporalidades y regiones, el vestido adquiere otro significado con el paso del tiempo, pues el individuo no se conformó con las pieles o los tejidos simples, con lo cual hubiera

bastado para su sobrevivencia, sino que al diferenciarse de los animales también se dio cuenta que podía diferenciarse de otros como él.

Sin embargo la denotación de jerarquía no se reflejará solo en el traje, sino que la vestimenta incluirá diferentes accesorios, calzado, joyas, peinados, pelucas e incluso intervenciones en el cuerpo mismo, que podían ir desde teñido y rizado de cabello hasta perforaciones o deformaciones. Con ello cada sociedad labró diferenciadores que tenían sentido para los miembros de la misma y podían no ser interpretados por otros, pero que justamente determinaba esa diferencia entre unos y otros. Sin embargo, las diferencias aún no eran sustanciales, y éstas no llegarían sino hasta el siglo XIV, además de que no sería un fenómeno de carácter mundial sino que estuvo centralizado en Occidente, donde se expandió con rapidez, contrario a casos como China o Japón que mantuvieron su vestimenta tradicional hasta hace relativamente poco tiempo. Éste fenómeno es en realidad un imperio (Lipovetsky, 1987) extendido hasta nuestros días y que si bien no es exclusivo de la vestimenta, sí ha encontrado en ella su máxima expresión al grado de haberse vuelto casi sinónimos que entre sus definiciones aplica: "Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos" y "Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda" (RAE, electrónico). Después de ello el vestido y su significado no volverán a ser los mismos y con el paso del tiempo un trozo de tela de igual color, igual textura y casi formas similares tendrán significados totalmente distintos. En efecto, todo iniciará con el surgimiento de la moda.

1.2 Un nuevo horizonte, la aparición de la moda

¿Cuándo surge la moda?

Estar a la moda, desfile de modas, pasado de moda, última moda, *La moda elegante* y la conocida "La moda pasa, el estilo jamás" dictada por Coco Chanel, todas estas frases son familiares para la mayoría de la gente sin importar si están ligadas al mundo de la alta costura, los diseñadores, las grandes marcas o las colecciones de temporada; no deben ni siquiera estar interesados en la confección, diseño o

elaboración de ropa, aun así las conocen. La razón es la expansión que ha tenido el mundo de la moda, entendido como el diseño, confección, exposición y comercialización de prendas de vestir, desde finales del siglo XIX como fruto de la industrialización que permitía elaborar más y más rápido la materia prima: tejidos; además de que la vida cotidiana con sus nuevas exigencias requirió atuendos diferentes a los que desde hacía tiempo se utilizaban como el traje de mañana o el de tarde, ahora era necesario también contar con uno para tomar el sol, acudir a uno de los balnearios *de moda* o andar en bicicleta (imposible olvidar el traje diseñado por Amelia Bloomer). Si con lo anterior se intentara responder a la pregunta inicial afirmando que la moda surge en el siglo XIX... se estaría a varios siglos de distancia de la realidad, para entenderlo se requiere examinar lo que el sociólogo francés Gilles Lipovetsky ha escrito al respecto.

De hecho el vocablo **moda** data de no más allá del siglo XVIII y deriva del francés *mode* y del italiano *moda* ambas descendientes del latín *modus*, que significa «manera, género o medida (Rivière, 2013, s/p) y es preciso hacer la aclaración de que moda no es un sinónimo de indumentaria, no es equivalente de ropa o vestido sin embargo como bien lo apunta Gilles Lipovetsky (1987) “la historia del vestido es, sin duda, la referencia privilegiada de esta problemática” (p. 24). Esto es porque es la referencia visible de estas inconsistencias que, irónicamente, permanece más cerca de nosotros en el día a día, desde el recién nacido y pasando por el ingreso al ámbito social, hasta la muerte; toda persona es vestida, adornada, decorada con la indumentaria, que con sus variaciones seguirá presente hasta el fin. El mismo autor explica que las razones para el rechazo de las variaciones provienen de las sociedades antiguas, las cuáles bajo la premisa de ser fieles a los orígenes y las tradiciones que otros, superiores, crearan para ellos, no podían sino seguir la tradición, reproducirla y conservarla, pues no era de su competencia ser creadores de novedades sino perpetuadores de lo ya conocido.

Como ya se mencionaba, las diferencias en los trajes masculino y femenino no siempre fueron evidentes como hoy se muestran, no eran idénticos en verdad pero conservaban una confección estándar con rasgos mínimos que pudieran hacer

evidente la distinción de uno del otro (Figura 1). Eso se lograba más que con la propia vestimenta, con accesorios como broches, pelucas, postizos para el cabello o la barba, etc. En diferentes periodos los diferentes pueblos se han creado formas de embellecer el cuerpo, bajo sus propias concepciones estéticas, éstas no han sido estáticas pues presentan variaciones debido a las alteraciones que sufren de vez en cuando debido a el contacto con otros pueblos, al aprovechamiento de ciertos materiales, al desarrollo de técnicas de elaboración de materia prima, etc. Pero estos a pesar de ser artilugios vistosos en una determinada época y que con el tiempo fueron cayendo en desuso, no representan aún la verdadera esencia de lo que hoy conocemos como moda, puesto que los cambios son superficiales y siempre aplicados a un elemento base que es permanente y provee identificación, por ejemplo para el caso de los romanos podemos hablar de diferentes tipos de togas y túnicas: “Tunica angusti clavi, tunica laticlavvia, tunica palmata, tunica recta, subucula, tunica eteriodum” (Cosgrave, 2012, p.74) sin que ello sea equivalente al vertiginoso ritmo de la moda que hoy conocemos, ya que como sugiere Lipovetsky (1987) “solo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular, cuando ya no se identifica solamente con la curiosidad hacia las cosas exógenas, cuando funciona como exigencia cultural autónoma” (p.30). De hecho la principal diferencia la provee la permisión o prohibición de determinado estilo para mujeres o esclavos, sin tratarse de una diferenciación de género, más bien de condición.

Entonces algo tan cotidiano como la moda ¿no es innato? En efecto la respuesta es negativa “se le afirma como un proceso excepcional, inseparable del

Figura 1



Sombrero alto. En *Vestidos del mundo* (p. 89) por M. Levinton, 2009, Barcelona: Blume. Ilustración de Friedrich Hottenroth y Auguste Racinet.

La diferencia entre la vestimenta femenina y masculina es mínima, ambos usan túnicas holgadas, capas y sombreros.

nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental” (Lipovetsky, 1987, p. 23) y tiene sus orígenes en la Edad Media, cuando se vio surgir a la moda a mediados del siglo XIV. Ésta se hizo presente y visible mediante la aparición de trajes que se diferencian en función del sexo, ajustados y cortos para los hombres y largos para las mujeres, y aunque el traje no dejaba de envolver a éstas en mayor proporción que al hombre destacaba la figura femenina con el corte de los vestidos: el escote al busto, la cola alargaba la figura, se acentuaban las caderas y el mismo vientre se ponía en realce por medio de la ropa. Por su parte los hombres se regalaron la exclusividad de mostrar las piernas, eso sí enfundadas en largas calzas, ya que fueron dejando de lado las largas túnicas para portar ropas que se acortaban cada vez más mientras las calzas se alargaban y cubrían las piernas más allá de los muslos, convirtiéndose en calzas enteras; estas prendas se convirtieron en exclusivas del género masculino otorgando un definitivo diferenciador de género, y además, la moda puso algunos de sus primeros dictados sobre estas prendas ya que con el paso de los años no solo cambiaron su tamaño, sino su forma: alargaron su extensión hasta volverse en extremo puntiagudas, en ocasiones se les añadió una suela de cuero (calzas soladas o de soleta) para poder usarse sin necesidad de otro calzado, se hicieron de diferentes colores, con líneas o bordados o se les añadió otro tipo de textiles para hacerlas más rígidas permitiendo darle mayor contorno a las piernas, siendo esto un inequívoco signo de distinción. Rivière (2013) en *Historia informal de la moda* lo reconoce como un privilegio aristocrático pues todos los cambios descritos solo en las calzas serían imposibles de seguir salvo por quienes pudieran pagar por la elaboración de cada una de las prendas, el resto usaría prendas que básicamente no sufrirían alteraciones con el tiempo, haciendo evidente la jerarquización y entendida como prestigio social, sin por ello representar una libertad total en el vestir pues éste grupo debía ceñirse a los cánones que se les estableciera.

Todos estos cambios en la moda según explica Lipovetsky tienen que ver con una discontinuidad de la sociedad con la tradición, y recurre a las ideas de Gabriel de Tarde quien habla de las edades de la costumbre como etapas donde lo tradicional y lo ancestral marcan la pauta a seguir; así las sociedades antiguas no

contemplan el surgimiento de la moda porque para ellos lo importante era la permanencia, que todo continuara de igual forma ya que ese era el estado de las cosas y no había necesidad alguna de cambiarlo. Por el contrario la era de la moda se caracteriza porque lo que domina es el cambio, las novedades y la imitación de modelos provenientes del exterior y que son usados por los contemporáneos. Para situarla con un poco menos de ambigüedad, se podría recurrir al texto de Margarita Rivière (2013) en el cuál coincide en ubicar su surgimiento hacia el siglo XIV en los florecientes estados italianos y en el ducado de Borgoña, asumiéndose como la natural consecuencia del desarrollo y perfeccionamiento en la elaboración de tejidos, el surgimiento de las ciudades y con ello de nuevos estratos, pues si bien es la aristocracia quien primero hace uso de la moda, muy de cerca le seguirán aquellos quienes sin tener un título nobiliario sí tienen grandes caudales a su disposición como resultado del desarrollo de la banca y el comercio entre los siglos XIII y XV, gracias a lo cual la burguesía amasa fortunas que los llevan a rivalizar en lujo con la nobleza; a la par comenta Lipovetsky que se multiplican las leyes suntuarias en lugares como Francia, Italia y España, teniendo como finalidad proteger las industrias nacionales, evitar el despilfarro y a la vez marcar nuevamente la diferencia entre la indumentaria.

Si se cuestiona este suceso se encontrará que no tiene un surgimiento repentino ni es fruto de la casualidad sino que responde a cambios graduales en el comportamiento, las formas, las acciones, etc. es decir en el conjunto de características que definen a un grupo social en un lugar y tiempo determinados, esto lo plantea Norbert Elias (2009) de una mejor manera:

La comprobación de que hay cambios en las estructuras emotivas y de control de los seres humanos que mantienen la misma orientación a lo largo de toda una serie de generaciones, concretamente (para decirlo en una palabra), la dirección de una rigidez y diferenciación recientes de los controles. (p. 10)

Pero el evento descrito no se dio de manera aislada en un momento y lugar al azar, sino que es producto de una serie de circunstancias y en este caso de todo un proceso fruto de Occidente y su pensamiento, su concepción del mundo, su forma

de comportamiento y de la importancia otorgada a las apariencias; pues como ya se anotaba anteriormente, el vestido no solo implica la protección del cuerpo con fines de supervivencia sino de diferenciación; es por ello que el autor afirma que “la moda no se produce en todas la épocas ni en todas las civilizaciones” (Lipovetsky, 1987, p. 23). Coincidiendo con dicho autor aunque también otorgando especial importancia a los cambios surgidos en la Edad Media, no solo la aparición de la moda, encontramos nuevamente en los textos de Elias la mención de los hábitos, costumbres, reglas, etc. que regían a las sociedades en diferentes latitudes de Europa, pues menciona particularmente los textos escritos que servían de referencia para normar el comportamiento, lo permitido y bien visto en la mesa, en el trato con los otros y en diferentes ocasiones; estas compilaciones no fueron, como lo refiere el autor, obras personales e individuales, sino que plasmaban en el papel "lo que era costumbre real en aquella sociedad y, precisamente por ello, también era significativo, puesto que no se trataba de transmitir lo magno o lo extraordinario de una sociedad, sino justamente lo típico de ella" (Elias, 2009, p. 107). Y si bien se centra en la mención de las normas en la mesa, esto no implica que las del vestido no se mencionaran, es más factible considerar que hablaban sobre la importancia de las ropas y de su uso correcto según la situación pero sin ahondar en las diferencias de éstas; la razón es muy simple: los escritos mencionados son del siglo XIII y XIV, justamente en el periodo del surgimiento de la moda. Lo anterior no invalida la mención de la obra de Elías (2009), por el contrario ofrece bases que refuerzan el cambio en este periodo, al mencionar que:

el tono general de la vida y, quizá también, los usos de los siglos XIV y XV, experimentaron ciertos cambios con el ascenso de los elementos burgueses gremiales, al igual que en la Edad Moderna, cuando los modelos de comportamiento cortesano-aristocráticos se impusieron en los círculos burgueses. (p. 107)

Como uno de los frutos de estos cambios encontramos a la moda y su surgimiento marca un momento de vital importancia, no solo tratándose de la vestimenta ni de las apariencias, ya que es la prueba de la ruptura insuperable con la tradición, la que preserva todo lo anterior y le otorga su valor por ser predecesora y fundamento;

a partir de entonces y al parecer con una velocidad cada vez mayor, la moda se encargará de relegar a los antecesores, a todo lo que ha perdido vigencia, lo que es posible reconocer, lo conocido, ya no es actual si puede darse una detallada descripción de su forma, su función, sus ventajas; si se puede hacer un recuento de todo ello, por breve que sea, es que el sistema de la moda lo ha relegado a dejar de ser actual. El sociólogo Guillaume Erner ofrece su explicación de la aparición de la moda, la ve como el fracaso de la sociedad cristiana y tradicionalista que pretende ser homogénea aunque no igualitarista pues designa a cada individuo un lugar particular con respecto al cuál debe construir su vida. La vestimenta no escapaba a este sistema donde incluso “la Iglesia había alimentado la esperanza de vestir a sus fieles mediante un vestido único, la clámide, una especie de túnica larga, heredada de la Antigüedad, y llevada tardíamente en Bizancio” (Erner, 2005, p. 185) En aparente contradicción menciona el Concilio de Letrán donde se establece la ropa a utilizar por judíos y musulmanes para diferenciarlos, es decir necesitaba también hacer visible a los otros para dejar claro cómo debían ser los cristianos. Según él hasta mucho más tarde con la avanzada de la modernidad, con menor peso de la religión en las decisiones y elecciones del individuo la moda se hace presente y su primera obra maestra es la diferenciación entre sexos. En contraparte las nuevas permanencias serán la inconstancia y el cambio, que aun cuando dejan espacio para periodos de pocas transformaciones, éstos irán en disminución a partir del siglo XIX.

Como consecuencia de la moda llegan los cambios y variaciones propias de ella, es decir, trae consigo una serie de variaciones que se manifiestan normalmente en pequeña escala, principalmente en cuanto a accesorios o adornos se refiere. Son cambios perceptibles pero que se muestran aceptables por ser diminutos como cambios en colores, formas, tamaños, pero que a primera vista no parecen romper del todo con lo anteriormente de moda. De esta manera es que el individuo y la sociedad los toleran, pues solo haciendo un recuento que abarque amplias extensiones de tiempo se nota como cada modificación en su momento poco perceptible deriva en significativas diferencias. Como ejemplo podemos citar el

nuevamente a Lavern (2006) haciendo referencia a los cambios que detalla en los tocados femeninos (Figura 2), recién inaugurado el sistema de la moda:

Hacia finales del siglo XIV apareció también el *tocado cojín*, que era una especie de rodete almohadillado sobre una redecilla. El cabello se enrollaba en espiral alrededor de ambas orejas en pequeños abultamientos llamados *templers*. Durante el primer tercio del siglo XV el efecto era de anchura. A veces éste se exageró llegando a casos extremos en que la anchura de los dos *templers* era dos veces la de la cara. (p. 68)

Si a ello sumamos el tocado de cuernos y el tocado de corazón hacia 1410, y posteriormente los de mediados del siglo XV que tendieron a elevarse; el tocado salchicha, enrollado y con tejido acolchado, con forma de U y colocado sobre en la frente; el tocado turbante, el tubo de chimenea, el aguja y el mariposa (Lavern, 2006) podemos tener una idea de cómo evolucionó en un periodo de tiempo relativamente corto (un siglo aproximadamente) un elemento común del atuendo femenino que antes de las fechas mencionadas, si bien tuvo ligeras variaciones, no pueden ser comparadas con las diferentes y complejas versiones aquí descritas. La prueba del ritmo veloz del cambio está en el asombro y censura de las autoridades, ya representantes civiles, ya representantes religiosos, quienes fieles a la tradición no comprendían con facilidad la razón o utilidad de los nuevos diseños, debidos más bien a la expresión de la imaginación y el deseo y alejados cada vez más de la “legislación de los antepasados” (Lipovetsky, 1987, p. 35). Las modificaciones no seguían un curso infinito y en línea recta, es decir, como buena expresión de deseo y particularidad, los atuendos no seguían indefinidamente la idea que les otorgó su particularidad; los tocados no se ensancharon o se elevaron siempre, pues de haberlo hecho no habrían cumplido con ser novedades, por el contrario sería un curso muy predecible. Así, un retroceso en el proceso de la elevación del peinado, puede representar un nuevo giro y una nueva tendencia de moda, dando sentido a aquella frase de “menos es más”.

El curso de la moda tampoco es siempre el mismo y Lipovetsky (1987) identifica dos etapas: un primer momento que dura cinco siglos, del XIV al XIX y que nombra la fase inaugural de la moda y es donde el ritmo precipitado de las

Figura 2



Rogier van der Weyden, *Isabel de Portugal* (1450).

En

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/88/Rogier_van_der_Weyden_%28workshop_of%29_-_Portrait_of_Isabella_of_Portugal.jpg

Tocado femenino en forma de dos conos. Retrato donde destaca el arreglo del cabello, que en su conjunto adquiere gran volumen y visibilidad.

frivolidades y el reino de las fantasías se manifiestan de manera sistemática y duradera. A pesar de haber citado un ejemplo de la sucesión de transformaciones para un elemento del atuendo femenino, la realidad es que fueron aún más copiosas las modificaciones y adornos en el traje masculino, esto al menos en los primeros cientos de años a partir del siglo XIV, es decir en la primera fase. Por el contrario en el siglo XIX la moda se volcará sobre la indumentaria femenina y en ella encontrará su máxima expresión, de hecho, su imperio, y convirtiéndolo según Bordieu (1984) en un juego bien delimitado en donde todos sus participantes son conscientes de las reglas, por lo que afirma que "Si cualquiera puede hacerse su propia ropa, es el campo el que se destruye" (p. 204).

Pero antes de abordar de lleno el siglo XIX y el inicio de las grandes industrias de la moda hoy conocidas, es necesario comprender los sucesos de la primera etapa y ubicar los acontecimientos e incluso algunos personajes que sentaron bases sin las cuales la gran industria de la moda no hubiera tenido razón de ser. Habrá que tener en cuenta para ello que el constante cambio en el *outfit* era privilegio de la aristocracia, pues tenía permanente contacto con las novedades y podían costear nuevos trajes y accesorios, para ellos se producía, ellos consumían. Seguían los dictados impuestos, procuraban la imitación de los superiores, los influyentes, los favoritos; imitaban para ser vistos, para gustar, para ser aceptados. Y si había demanda era necesario, y muy redituable, ofertar novedades, que primero fueron pensadas para los nobles, pero conforme la burguesía amasó fortunas equiparables e incluso superiores a las de los cortesanos, fue también partícipe de la moda, también se convertiría en imitadora. Pese al disgusto de los aristócratas la moda rompió nuevamente con la tradición de separar y definir a los diferentes grupos, extendiendo su dominio poco a poco hasta alcanzar siglos después, la "masificación" y generar nuevas formas de diferenciar, por ejemplo la alta costura y el prêt-à-porter.

1.3 El hábito sí hace al monje

"Las personas bien vestidas nunca son mal tratadas" así rezaba un slogan de una de las tiendas departamentales más prestigiosas en México en la primera mitad del siglo XX, esta frase seguramente fue acuñada como una publicidad atinada, actual (en su momento), convincente y muy clara; y en efecto lo fue, pero no solo por ser producto del equipo publicitario de una empresa sino por ser una premisa vigente desde hace siglos, la cual sin dificultad hubieran entendido burgueses y aristócratas de cualquier lugar de Europa occidental a partir de mediados del siglo XIV. A partir de entonces los pueblos de occidente y los que alguna vez fueron sus dominios en ultramar adoptaron con fervor el gusto por la moda y lo que ésta representa, generando a través del tiempo una industria que cada vez cobró mayor importancia. De Maison Chanel, Emporio Armani, Calvin Klein y Dior a Zara o H&M; marcas conocidas casi en cualquier latitud que se nombren, representan la exclusividad de las élites así como la copia idéntica pero accesible a las masas. Sin embargo aunque varias de estas empresas tengan ya más de un siglo de existencia solo ocupan una breve temporalidad si se toma en cuenta la carrera de la moda, pues la evolución de esa nueva manera de entender el vestir tomó tiempo para convertirse en una industria rentable que hoy por hoy genera ganancias de más de seis cifras; primero se desarrolló en la aristocracia y posteriormente con el aumento de las fortunas burguesas se produjo la inclusión de sus poseedores a la esfera privilegiada que quería lucir como la corte del rey, que podía imitar y equipararse a una escala social diferente. Para todo esto se debe buscar el origen de ese deseo de lujo y exclusividad pues si la moda por si misma generaba distinción con los cambios y elaboraciones en la indumentaria, cualquiera que ya hubiera entendido a la perfección la dinámica también sería predecible, pero... si la finalidad es la inventiva, el cambio, la fantasía y el deseo (no precisamente a rienda suelta) ¿dónde quedaba todo ello? Parece entonces necesario que dentro de ese cambio se fije un modelo inalcanzable y en permanente cambio, para que de esa manera todo lo que se haga por estar a la moda tenga una razón de ser.

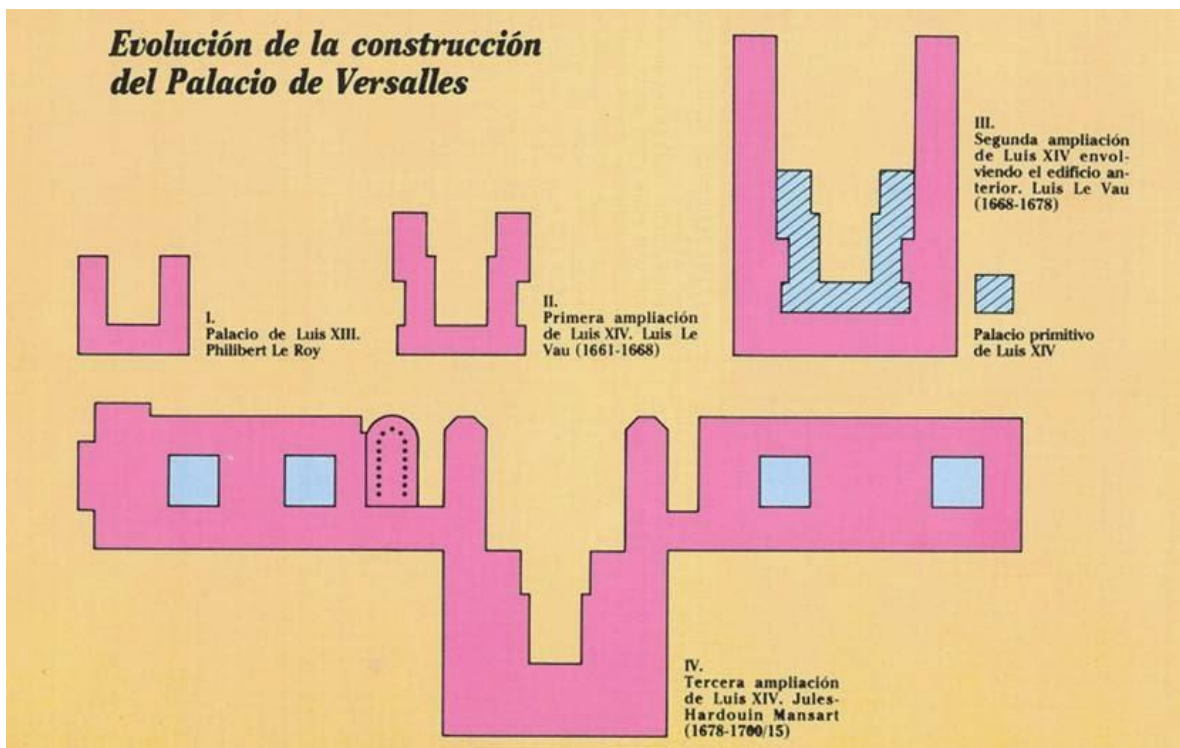
Joan DeJean parece proporcionar un indicio del origen de ese deseo vertiginoso por la imitación del lujo y la exclusividad, lo ubica en París hacia la década de 1660,

bajo el reinado de Luis XIV, momento en que el gusto por determinados objetos y el refinamiento incluso excesivo se convertirían en el sello distintivo de la aristocracia y burguesía francesa: “cuando la moda se hizo francesa nació la industria de la moda, y surgieron conceptos como el de las temporadas, que continúa siendo esencial para el funcionamiento del sector” (DeJean, 2008, p.13). Considera que este cambio no fue intempestivo ni cuestión de azar, sino que fue guiado por el Estado, deseoso de distinguirse y reflejar una imagen de elegancia y riqueza (Figura 3).

También se hace mención de una cercanía en las maneras y los deseos cuando dice que Luis XIV constituye una figura muy afín a la sociedad moderna del placer instantáneo (DeJean, 2008) y enfatiza en ese deseo de distinción no solo en los términos de refinamiento, sino verdaderamente como rasgo identificador de la corte francesa y en detrimento de otras, generando incluso un elemento identitario y hasta unificador. Aquí es necesario retomar a Norbert Elias quien indica que la cercanía entre la nobleza y la alta burguesía permitió que, una vez que ésta se convirtió en nación definió como rasgos nacionales los que originalmente eran característicos de la burguesía, entre ellos por ejemplo la cortesía. (Elias, 1987). El monarca se convierte en un ícono de la moda, un ejemplo a seguir si se quiere estar a la altura de las circunstancias y el deseo de la corte era claro: imitar para gustar. Esto representaba una magnífica oportunidad para generar elementos identificadores de “lo francés” versus lo extranjero y a la vez crear un círculo de riqueza en el interior de Francia. Además, la idea de generar y explotar una provechosa situación mercantil fue otro fin para poner en marcha la industria del lujo y la elegancia; para ello contó con Jean-Baptiste Colbert, así ambos elementos logran una economía “liderada por la moda y el buen gusto” (DeJean, 2008, p.16) que protegerían mediante regulaciones favorecedoras de la naciente industria del lujo. Describe a grandes rasgos su estrategia de la siguiente manera:

[...] se aseguró de que los trabajadores franceses produjeran dentro del país todos los bienes que Luis XIV considerara decisivos para la promoción de su imagen

Figura 3



Evolución de la construcción del Palacio de Versalles. Edificio construido originalmente por Luis XIII como refugio de caza, contó con 3 ampliaciones durante el reinado de Luis XIV.

En <http://tulahistoriayyoelarte.blogspot.mx/2015/04/el-palacio-de-versalles.html>

como el monarca más rico, sofisticado y poderoso de Europa. Además intentó que un público amplio siguiera los dictados del Rey Sol sin titubear, y comprara los mismos artículos de lujo que el monarca exhibía en Versalles. (DeJean, 2008 p. 16)

A partir de esta coalición entre el ícono, el artífice, fabricantes y el mercado se pone en marcha una industria del deseo y las aspiraciones, teniendo como fin último un modelo que se vuelve inalcanzable por su cambio e innovaciones permanentes.

Si para el desarrollo de la vestimenta fue crucial el papel de Constantinopla posteriormente los estados italianos por su producción de seda, y Francia y su producción del lujo, para la continuidad del camino recorrido por la moda y su íntimo vínculo con el vestido es importante el papel de Gran Bretaña y Estados Unidos hacia finales del siglo XVIII y principios del XIX como productores de algodón. Lo primero que puede pensarse es una contradicción pues ¿qué persona adiestrada en el campo de la moda preferiría el algodón por encima de la fina y legendaria seda? A primera vista parece lógico el cuestionamiento, sin embargo si se analiza el contexto en el que todo ello sucede se entiende que será un nuevo camino en la transformación de la moda y el vestido, el cuál de ninguna manera revierte los planteamientos hecho siglos atrás cuando se estableció que estos dos elementos serían claros identificadores, sobre todo de jerarquía, por el contrario traerá consigo a futuro una nueva distinción: alta costura y prêt-à-porter.

El apogeo del uso del algodón proviene, recordando el de la seda, del desarrollo de tecnología, específicamente puede considerarse producto de la Revolución industrial así como del desarrollo del capitalismo, el libre comercio y claro del aprovechamiento que de todo esto hizo la moda y la naciente industrialización del vestido. Dicha tecnología puede dividirse en grandes áreas: la que detonó la producción a nivel industrial y la que lo hizo a nivel doméstico.

La confección de una amplia variedad de vestimenta fue común desde el surgimiento de la moda a finales de la Baja Edad Media, pasando por el periodo Renacentista y por la corte francesa, en la cual Luis XIV decidió que el lujo sería una característica más de “lo francés”, donde también María Antonieta nombraría una ministra de la moda (Rivière, 2013); sin embargo la técnica de elaboración tanto

de los tejidos como de las prendas mismas no tuvo mayor variación que las tendencias propias de cada época. Es hasta el siglo XVIII cuando los progresos técnicos alcanzan éstos territorios que antes habían sido puramente artesanales. Rhiannon Williams habla del apogeo de la industria del algodón en Inglaterra hacia 1780, debido en buena medida al aprovechamiento de máquinas de hilar y tejer que facilitaban y agilizaban la producción, sin embargo éstos instrumentos que originalmente funcionaban mediante el uso del vapor, necesitaron graduales mejoras para asegurar una mayor calidad de hilos y textiles así como la continuidad en su producción, que en un principio se retrasaba por las fallas propias de las máquinas; para mediados del siglo XIX las mejoras permitirán incluso que un solo operador se haga cargo de seis telares a la vez (Williams, 1993) lo cual derivará en una mayor producción, una disminución de costos y también un descontento por parte de los trabajadores, entre los cuales ya se incluían mujeres y niños. Por su parte la obtención del algodón también aprovechó los avances técnicos para facilitar su recolección.

El desarrollo de esta tecnología por primera vez no fue exclusiva de Europa pues muchos avances se desarrollan e implementan en los Estados Unidos, nueva nación a la cual emigraron personajes como Samuel Slater, considerado como padre de la Revolución industrial en Estados Unidos y muchos más, quienes debieron desobedecer las medidas impuestas por Inglaterra que prohibían la emigración de trabajadores profesionales así como la exportación de maquinaria hasta 1842 (Williams, 1993). Las primeras máquinas obtenían su fuente de energía del vapor, sin embargo pronto se modificaron y empezaron a utilizar energía hidráulica, lo que propició que poblaciones enteras se establecieran en torno a la satisfacción de esa necesidad. Superando impedimentos tales como estas medidas y la inundación de su mercado por excedentes de producción inglesa, la industria textil del algodón e incluso de la lana logró prosperar en Estados Unidos, siempre promocionándose como generadora de materia prima de primera calidad y a precio más bajo.

No fue solo la producción de textiles en lo que se distinguió sino también en el tipo de textiles, puesto que la moda requería de telas estampadas, ya fueran líneas, formas, flores u otro tipo de motivos, las prendas requerían tela que hubiera pasado por este proceso adicional, el cual también dejó de hacerse de manera artesanal y comenzó a utilizar un sistema de estampado por medio de rodillos que permitieron hacer diseños monocromáticos o, combinados con el grabado en madera generaban más variedades de diseños y colores. Obviamente al sistematizar estos procesos se pudo aumentar la producción en un tiempo menor y con costo más bajo, esto incluso mejoró al introducir rodillo grabados mecánicamente (Williams, 1993) desplazando aún más la mano de obra. Otro rubro que se transformó a la par de los avances de la industria fue el de los tintes, ya que el estudio y desarrollo de la Química permitió el uso de tintes sintéticos que rivalizarían con los tonos proporcionados desde antaño por tintes naturales, proviniendo en su mayoría de regiones germanas.

Lo antes descrito solo fue aplicado a gran escala a nivel industrial, sin embargo como ya se mencionó hubo otra máquina desarrollada entre los siglos XVIII y XIX, a la cual la industria y desarrollo del vestido le debe tanto o más que a las grandes invenciones mencionadas, ésta es la máquina de coser (Figura 4). Conocida en su mayoría por un uso más íntimo, más doméstico, en pequeños talleres o para uso particular y con el uso de una amplia variedad de textiles, pues dependiendo del tipo de prenda que se deseara confeccionar: si eran trabajos por encargo o si era para uso personal. En el primero de los casos la máquina en conjunto con la mayor producción de textiles a bajo costo, y con diferentes calidades, permitió elaborar prendas a un nivel sin precedentes y que podían ser adquiridos a precios mucho menores que la habitual confección 100% hecha a mano; por un precio razonable se podía obtener no solo una prenda cualquiera sino una que, sin ser copia fiel de la original, estaba confeccionada siguiendo los patrones más actuales de su momento e incluso utilizando las telas con estampados. ¿A qué mercado dirigieron la venta de esta ropa? A un amplio público que no podía pagar la confección manual de prendas con demandadas costureras y modistas que elaboraban los trajes de moda, pero que estaba

Figura 4



Máquina de coser de Barthélemy Thimonnier, 1830.

En http://numelyo.bm-lyon.fr/BML:BML_01ICO0010158e777180faf1

Los cambios en las máquinas de coser no solo estuvieron en mecanismos más funcionales sino también en una operación más sencilla.

interesado en guardar las apariencias lo más cercano posible, cuando menos a la adinerada y conocida burguesía.

En cuanto a los aportes de la producción doméstica la máquina de coser, se introdujo poco a poco en los hogares y permitió la confección automatizada a partir de 1846 año en que Isaac Singer patentó su máquina de coser, la primera en ser fabricada y vendida a gran escala (Cosgrave, 2012) a ésta le siguieron otras que complementaban su trabajo cosiendo botones o planchando, permitiendo confeccionar en casa prendas para uso personal utilizando los textiles que se desearan y de la calidad que fuera posible adquirir, a esto Hobsbawm (2015) llama "mecanización a pequeña escala" (p. 207); podían utilizarse para ello cualquier conocimiento que se tuviera en costura, pero el verdadero complemento que detonó el uso de la máquina de coser en casa fueron los patrones de las últimas tendencias que rápidamente comenzaron a circular como novedad en las publicaciones dedicadas a mujeres ya que se incluían o se ofertaban en estas revistas femeninas, usar estos patrones facilitó la reproducción de los diseños de moda. En ambos casos estas nuevas maneras de hacerse de más prendas serían en parte responsables de forjar en el individuo un nuevo deseo de cuidado de la imagen personal, que a la par con los manuales de buenos modales y, muy pronto, los consejos médicos sobre salud e higiene, recomendarían el uso de prendas adecuadas según la edad y condición social, intentando no solo establecer o mejorar una higiene física sino también moral.

En cuanto a las revistas de moda, vale la pena mencionar que tampoco surgieron de manera espontánea en el siglo XIX, en 1693 apareció la primera revista femenina *The ladies mercury* en Londres, aunque Cosgrave refiere que desde casi 100 años atrás ya se publicaban libros sobre indumentaria, usualmente copiaban modelos de la antigüedad, es decir solo eran informativos pero no seguían las novedades. Hacia el siglo XVIII se editaban anuarios de moda y en 1731 aparece en Inglaterra *Gentlemen's Magazine* y posteriormente en Francia *Cabinet des modes* y *Journal des Luxus und der moden* en Alemania, las cuáles mostraban los nuevos estilos en boga con láminas en color, incluían además de ropa, mobiliario, joyería, etc. aunque

con el tiempo se centrarían más y más en la vestimenta, y aunque en principio estaban dirigidas a una élite, que podía costear las compras de las novedades mostradas, pronto se difundieron entre las masas.

En un breve paréntesis vale la pena señalar que si desde finales del siglo XVIII la moda influye más y más en la ropa de las mujeres, no implica que los hombres vistan lo mismo desde siempre. La vestimenta femenina dejaba poco a poco los grandes elementos que había hecho propios y que en su momento fueron tan representativos de la monarquía y la aristocracia, siempre conservado el toque de distinción. Por su lado la vestimenta masculina también se transformaba y abandonaba el adorno excesivo en sus prendas, volantes, corbatas gigantes, zapatos altos, grandes pelucas e incluso el recargado maquillaje que pretendía blanquear la piel y sonrosar las mejillas. En su lugar se privilegiaba un atuendo mucho más sobrio y formal, más acorde a la imagen de un adinerado burgués, comerciante y hombre de negocios que cuida sus bienes y sabe de economía; lejos estaban los trajes coloridos y festivos, símbolos de derroche y de una forma de vida donde primero contaba la apariencia. Si se atiende a las descripciones que Cosgrave (2012), experta en el campo de la moda y su historia, hace de George Brummell ícono de la figura del dandi es fácil advertir que la moda siguió su curso natural y, al no haber más adornos con que revestir los trajes, lo inminente era volver a la simplicidad; sin dejar por ello de tener toques de elegancia, pues lujo no significaba más exceso sino refinamiento y calidad. En su caso serán los sastres quienes se encarguen del diseño y confección de sus trajes, no serán vaporosos ni delicados como los elaborados por modistas para las mujeres, pero en cambio deberán ser cortados a la medida, con patrones precisos que también delinearan una figura masculina, ayudados por un tiempo por elementos como hombreras y corsés (Cosgrave, 2012). Ante la simplicidad del nuevo traje los sastres tendrán la libertad de otorgarle el toque de distinción a través del uso de telas de gran calidad, magníficos cortes, botones y detalles en oro, etc. Además de que por mucho tiempo aún se consideró que la simple elaboración a medida que proporcionaba una prenda hecha por un sastre era ya un elemento distintivo, al menos entre los europeos, pues para el caso del mercado en Estados Unidos, para los comerciantes era más

accesible adquirir trajes ya confeccionados aunque de gran calidad, los cuales tenían gran aceptación por tratarse de una prenda de importación que estaría lista para utilizarse.

Como bien señalan autores como Lipovetsky o Rivière, si bien la moda en sus inicios se centró en las variaciones de la vestimenta masculina y le dio en poco tiempo varios giros volviéndola vistosa y novedosa, con el tiempo fue extendiendo su imperio y su influencia en la vestimenta femenina, al grado tal que para el siglo XIX es de la que más se ocupa. Al mismo tiempo la mujer comienza a dejar el ámbito privado para tener participación en el público, sin importar su condición social o económica.

CAPÍTULO II

TRANSFORMACIÓN DE LA MUJER

En estos Años Locos, en que el reencuentro con la alegría de vivir al salir de las trincheras se combina con la fascinación que produce una revolución rusa preñada de todas las emancipaciones soñadas, seimnonela Garçonne, que quiere conquistar su independencia económica haciendo “carrera” y lleva la libertad sexual y moral al extremo de la bisexualidad antes de fundar con su “compañero” una unión estable e igualitaria.

Anne-Marie Sohn

Si acaso fuera posible resumir el concepto “mujer” en una sola idea o imagen ¿coincidiría la que cada uno se forme? Seguramente no, tal como a través del tiempo la imagen tampoco ha sido la misma, sin embargo sí hay características que fueron de facto ligadas con la mujer como lo es el ser madre; el simple hecho biológico que le permite engendrar, resguardar y dar a luz, bastó desde un principio para que mujer y madre fuesen, extraoficialmente, sinónimos. Y a pesar de haber permanecido casi inmutable esta idea desde hace siglos, aunque atendieran esta paridad mujer – madre, no sería la misma pues las condiciones sociales y culturales que configuran esta imagen la harían cambiar.

La figura del ángel del hogar cobra fuerza hacia el siglo XIX, en el que se transforma la imagen de la mujer, aún ligada a la maternidad, y se vuelve una madre protectora y cariñosa, esto de la mano con la consideración de la infancia. A la vez su papel como administradora del hogar, al que provee el varón, la vuelve un ser etéreo en su imagen ideal; pero después de llegar a la cima este arquetipo, tal como si obedeciera a los futuros dictados de la Ley Poiret, las mujeres de clase media, sobre todo, encontrarán que este modelo comienza a agotarse a la vez que los valores burgueses consideran que no basta con que una mujer cuyo estatus le requiere una vida social que la impulsa a salir del círculo familiar y del hogar, pues la apariencia

y las relaciones son vitales para asegurar buenos negocios, nuevas amistades y convenientes alianzas matrimoniales.

Además el discurso médico recomienda el ejercicio, las caminatas, los baños de sol, y la movilidad no solo la brindará la bicicleta y Amelia Bloomer con su nuevo traje, ideal para este tipo de actividad, sino que también la darán los espacios que se pelearán para tener acceso a la educación superior. Por su parte, las mujeres de estratos más bajos también verán cambiar su situación, aunque no siempre para generar una mejor condición de vida (piénsese en las jornadas y los bajos salarios de las obreras), por lo que también buscarán espacios para hacerse ver y escuchar. Si bien no se intenta reducir a estos dos polos la situación de las mujeres en Occidente, sí se considera que esto es muestra algunos de los cambios más significativos que a la postre llevaron a transformar a la mujer, llevándola de ángel del hogar a la flapper que desafió, aún en un nuevo siglo, los cánones de la feminidad.

2.1 Adiós al ángel del hogar

Durante siglos considerar la imagen de la mujer en Occidente, independientemente de los cánones estéticos vigentes, ha significado considerarla en la contención que ofrece el espacio de la vida privada, ya sea dentro del seno familiar como hija, esposa, madre y ama de casa o a lo sumo fuera de éste pero bajo la vigilancia y cerrojo de una orden monástica que la seguía confinando a permanecer en el espacio privado, otorgándole en algún momento el honorable título de "ángel del hogar", pudiendo ser muy discutible el honor que dicha frase puede tener (Figura 5). Ahí permaneció casi inmutable con las solas y sórdidas excepciones que proporcionaron las mujeres que rompieron con los papeles aceptados y optaron por un lugar en la vida pública, bajo la pena de ser consideradas malas y pecadoras, esto como producto del pensamiento judeocristiano. Sin embargo con la llegada de la industrialización así como de nuevas subjetividades llegaron también una serie de cambios que derivarían en transformaciones no solo en la acostumbrada forma de trabajo llevada a cabo dentro del círculo familiar o en la comunidad, sino que repercutirá más allá de eso y hará posible y visible la presencia de las mujeres en ámbitos públicos; sin que lo

Figura 5



Edgar Degas, *La familia Bellelli* (1858 - 1867), Musée Orsay, Francia.

En http://www.musee-orsay.fr/es/colecciones/obras-comentadas/busqueda/commentaire.html?no_cache=1&zoom=1&tx_damzoom_pi1%5BshowUid%5D=4058

Imagen que identifica a una familia burguesa de mediados del siglo XIX.

anterior signifique que el proceso haya sido en todo momento beneficioso para ellas, fue más bien un proceso producto del desarrollo social, cultural y económico de la sociedad.

Antes de iniciar el siglo XIX un acontecimiento particular rompió con la organización política de Francia y detonó movimientos sociales y políticos que en conjunto con el desarrollo de las máquinas por la Revolución industrial y la reorganización económica y comercial, cambiarían la vida en Europa y de otras regiones. Durante la Revolución francesa las fronteras entre la vida privada y pública fueron inestables, sin embargo cada vez más se diferenciaron los espacios, qué debería tratarse en cada uno de ellos y quién tendría injerencia. Esto se generó, según Perrot, Hunt y Hall en la obra coordinada por Ariès y Duby (2001) debido a que la extensión que tuvo la vida pública durante los años de agitación, provocó como consecuencia la búsqueda del espacio privado para el recogimiento personal, la tranquilidad y la delimitación del espacio familiar, dentro del cual se pretendería nuevamente colocar a la mujer como el centro alrededor del cual toda la vida doméstica giraría, aunque ese lugar privilegiado se otorgara más para contención de ésta en la vida pública, que por verdadero reconocimiento. Como era de esperarse la vestimenta también se vio involucrada en la Revolución y una vez más cumplió su cometido de diferenciar en este caso, entre quienes velaban por sus intereses privados, identificados por su preocupación por el adorno el vestir, y quienes eran los verdaderos patriotas, identificados como una gran masa vestida de manera sencilla (Ariès y Duby, 2001); a tal grado ocurrirá esto que habrá que ratificar la libertad de vestimenta, siendo una de las principales preocupaciones de los diputados el no permitir el acaparamiento por parte de las mujeres del característico gorro rojo de los sans-culottes, temiendo que ésta libertad les permitiera equipararse a los hombres. A ellos por su parte, y en claro contraste a la libertad de vestimenta, se pretendió uniformarlos aún sin pertenecer a ejército alguno, intentando borrar las diferencias que el vestido suele marcar, siempre y cuando la única diferenciación fuera la de género. El adorno de los espacios también se vio modificado, siguiendo la misma línea de retomar estilos inspirados por la Revolución.

En lo que respecta estrictamente a la imagen de las mujeres, los autores coinciden en que se generaron espacios para las mujeres, tomados en ocasiones por la misma fuerza de arrastre de la Revolución y sin embargo muy pronto se les recordó que su papel no estaba en las calles sino en el hogar como esposas fieles y madres amorosas; María Antonieta es ridiculizada en panfletos y publicaciones y es presentada como la antítesis de la mujer “una animal salvaje en vez de una fuerza civilizadora, una prostituta en lugar de una esposa, un monstruo que daba a luz a criaturas deformes en lugar de una madre” (Ariès y Duby, 2001, p. 32). Por el contrario el símbolo de la República, la Libertad, fue representada en ocasiones como la madre amorosa que vela por el bienestar de sus hijos, dejando ver que una mujer debía ser ni más ni menos que una madre sin ser precisamente un individuo, lo que vendrán a afirmar el Derecho para el cual lo importante era la familia cuyo representante y cabeza era el padre, a menos que se hiciera uso de esa nueva figura del divorcio.

Con el paso de los años el ideal femenino no llegó a modificarse mucho pero sí lo hicieron las condiciones de vida a las que debían enfrentarse, sobre todo las mujeres de clase media que habitaban la ciudad pues para ellas la inserción en el mundo laboral era una forma de sobrevivencia, ya sea estrictamente propia o para sus familias; cuando las ocupaciones que elegían eran más o menos una extensión de trabajo realizado en casa (cocineras, criadas, institutrices, costureras, etc.) eran vistas con relativa normalidad, no así cuando sus labores requerían involucrarse en ámbitos usualmente reservados para los hombres, como ejemplo Catherine Hall menciona el horror provocado por el trabajo de las mujeres en las minas, más allá de las condiciones de trabajo, el hecho de que hombres y mujeres trabajaran juntos en un espacio bajo tierra, y por ende cerrado, privado, era la verdadera causa de asombro y condena. (Ariès y Duby, 2001, pp. 85-86).

Como antecedente y punto de partida para considerar cuál era, por lo general, la situación de las mujeres hacia el inicio del siglo XIX es posible revisar lo que indicaba el Derecho, si bien la teoría no tuvo que llevarse a la práctica al pie de la letra, Nicole Arnaud – Duc en *Historia de la mujeres* (1993) resalta las

contradicciones que presenta el derecho en Europa, aunque da por sentado que se esta condición se extiende a cualquier lugar, diferenciando entre la posesión del derecho a un sujeto y el otorgamiento de la capacidad para ejercerlo (Duby y Perrot, p.109) La cuestión de los bienes, el patrimonio, la tutela de los hijos, etc. recae en su totalidad en la figura del esposo, quien tendrá el derecho de administrar, reclamar y someter a la familia pues es su derecho y obligación como persona que la representa; ante esto la mujer veía disminuidos o perdidos los derechos que como individuo poseía. Siguiendo la línea del Derecho aunque también de la cultura y las costumbres, refiere la situación de las mujeres solas, es decir las que no están casadas ni bajo la tutela del padre, o bien las viudas y las que han optado por la separación, haciendo uso de la figura del divorcio. Si bien el individuo gana espacios como tal sin depender de un colectivo que lo ampare, para las mujeres será un caso diferente pues como menciona la autora no se concibe la idea de una mujer sola, ella necesita la protección y dirección del hombre para su vida diaria y por ende para pertenecer a un determinado lugar en la sociedad; eso dejará en virtual desamparo a quienes decidan o se enfrenten a una vida que no sea compartida:

“La mayoría de las mujeres luchan en la vida cotidiana, alejadas del derecho. En la medida en que lo esencial de su actividad consiste en trabajar duramente para sobrevivir, en vivir al margen del matrimonio y sin patrimonio, la gran mayoría prescinde del derecho, del que solo conoce su aspecto coercitivo” (p. 125).

La frase de Anne Higonnet plasmada en el mismo texto de Duby y Perrot (1993) “los hombres creaban obras de arte originales, mientras que las mujeres se recreaban a sí mismas en los hijos”. (p. 278) introduce al lector en el consenso general que se tenía en cuanto al genio, la sensibilidad artística o la creación de una obra, este ámbito no estuvo en absoluto negado a la participación femenina sin embargo no de manera profesional puesto que solo eran tomadas como “labores femeninas” acordes a su naturaleza, a su espacio dentro del hogar y por ende carecieron en su mayoría de aliento e incentivos para iniciarse en el ámbito artístico limitándose a acciones recreativas y decorativas, además fue principalmente la burguesía la que dedicó tiempo y esfuerzo a la realización de estas obras. Saliendo de la zona conocida, ubica a mujeres cuyas obras se produjeron a pesar de no contar con un entrenamiento profesional pero que estuvo auxiliado por el “progreso mecánico” (p.

292) principalmente en cuanto a fotografía se refiere, éste mismo llevó a las mujeres a adoptar un papel activo aunque esta vez no como productoras sino como consumidoras y el mejor ejemplo que nos ofrece la autora es el de las láminas de moda, que reemplazarán a los propios modelos trazados a mano por otros que además de ilustrar proponían, dejando abierto el campo a la moda aunque la confección continuara siendo personal.

En este breve panorama puede notarse que la situación de las mujeres no era de ninguna manera ventajosa, sin embargo respondía sin duda a su contexto social y cultural, el cual se vería modificado conforme los valores burgueses fueran permeando más a diversos grupos sociales, comenzando por la burguesía misma claro, modificando los deseos, las maneras de comportamiento, la forma de vida, la organización al interior de la familia y, en conjunto con la revolución industrial, Para entender mejor el proceso se puede retomar la exposición que hace Hobsbawm (2015) en *La era del imperio 1875 – 1914*, donde el autor habla de un cambio en el seno de la vida burguesa debido, entre otros factores, a la emancipación femenina que derivó en una transformación de la familia, núcleo social que muy particularmente definía a este grupo que se valuaba por su respetabilidad, la cual básicamente dependía de la conducta adoptada por las mujeres que la conformaran. (p. 198) Debió pasar un periodo de adaptación para lograr aceptar que éstas salieran de su eterno espacio privado, que solo habían podido traspasar parcialmente para realizar trabajos secundarios como apoyo al sostén familiar; en el siglo XIX las condiciones sociales y económicas gestarán los cambios que lleven a las mujeres por necesidad o por deseo, a buscar espacios en la vida pública. ¿Acaso jamás habían realizado labores fuera de casa? Es evidente que sí pero nunca antes habían tenido un papel tan activo y separadas del núcleo familiar como el que lograron en este periodo, ya sea en una labor activista en procesos políticos y sociales, en el ámbito cultural como escritoras o en la lucha por abrir espacios en el ámbito académico. Estos cambios no afectaron en un principio más que a su propio grupo de influencia, y aunque el autor relega a segundo plano los movimientos feministas y adjudica mayor influencia a los movimientos obreros o a la expansión e imposición de valores burgueses, es innegable que el papel activo

de las mujeres en el ámbito público y rodeado como estuvo de efervescencia social y política, fue el origen de la emancipación que más tarde retomarían otras mujeres, particularmente en el medio urbano.

Para el resto de las mujeres, quienes no pertenecían a la burguesía, Hobsbawm encuentra como principal cambio y coincidencia una disminución en la reproducción, que sin embargo sí liga a un estilo de vida proveniente de las clases acomodadas, en donde se considera como una posibilidad y un anhelo a la vez, el mejorar la calidad de vida actual o la que fue proporcionada por los padres. Al mismo tiempo encuentra causas como la prohibición del trabajo infantil o la urbanización del trabajo. Estas son las diferencias que encuentra con otro tipo de disminución de la natalidad que hubiera tenido lugar en otro tiempo, pues la situación descrita responde a “cierta penetración de nuevas estructuras, valores y expectativas en la esfera de las mujeres de las clases trabajadoras de Occidente” (Hobsbawm, 2015, p. 205)

Las mujeres usualmente realizaban trabajos como parte de sus labores dentro del hogar, si era en un área rural podía ser el trabajo con las siembras o el ganado propio, o las mismas labores pero realizadas para una tercera persona, o en su defecto manufacturar determinados productos derivados de esa materia prima pero siempre dependiendo de la fuerza de trabajo, a esto Hobsbawm (2015) le llama “protoindustrialización”. (p. 206) A la vez explica que esta forma de organizarse facilitaba la generación de nuevas familias ya que a diferencia de lo que sucedía antaño en zonas rurales, no existía la preocupación de la herencia y división de la tierra entre todos los hijos, y laborar permitía a la vez cuidar de los hijos; por otro lado las legislaciones que obligaban y extendían la escolaridad de los niños no permitían que un mayor número de hijos representara multiplicar la fuerza de trabajo con que contara la familia.

Con la industrialización introduciéndose gradualmente y transformando el trabajo realizado en casa en pequeños talleres que utilizaban mano de obra femenina o infantil el autor ve en la división del trabajo fuera del hogar el origen de una desventaja en la posición económica de la mujer ante el hombre dentro de la misma

familia, puesto que asegura, el mayor ingreso era obtenido por aquél que laboraba fuera de casa, supeditando así al otro y relegándolo a ocuparse de la administración interna del ingreso conseguido fuera del hogar; al mismo tiempo esto hacía considerar que los ingresos obtenidos por las mujeres o los niños eran inferiores, justificándolo con el argumento de que éstos eran complementarios y no eran el sostén principal de la familia. Reforzando este escenario se encuentra el prestigio social, que podía verse dañado al mostrar que el esposo no era suficientemente capaz de mantener a todos los miembros de su familia.

Continuando con el recuento de sucesos derivados del pensamiento burgués liberal, está la generación de un grupo cada vez más amplio de mujeres que tenían la posibilidad de permanecer desocupadas, más específicamente que no estaban obligadas por sus condición social o económica a laborar, como es lógico suponer no todos los casos adoptaron posturas nuevas, ni los matrimonios, ni los nacimientos, ni la familia fueron erradicados, a los sumo se postergó la edad promedio para contraer matrimonio y en consecuencia una disminución en la tasa de natalidad; lejos de que la emancipación fuera percibida como un atentado contra los valores burgueses bien podía proporcionar un alivio a la carga de las familias que alguna o algunas de las hijas optaran por desarrollar alguna actividad remunerada, lo que permitía obtener un ingreso, aunque se destinara a uso personal, o al menos no implicaba un desembolso. Las oportunidades para que estas mujeres desempeñaran alguna labor se ampliaron con la aparición de una economía de servicios (Hobsbawm, 2015) en las cuáles podían tener mayor participación, esto a su vez generó que por primera vez este grupo fuera considerado con un poder adquisitivo significativo, digno de ser explotado por el comercio y la publicidad. Al respecto el autor apunta que el mercado de la confección y la belleza reforzaron su oferta, lo cual considera contribuyó a perpetuar estereotipos, sin embargo también debe considerarse que la producción y venta de artículos de lujo y su enfoque hacia un público femenino comenzó desde antes.

Algunos autores consideran que las mujeres jóvenes y solteras que provenían de familias con pocos o nulos recursos tenían en general dos opciones: convertirse en

obreras u optar si tenían conocimientos o habilidades requeridas, por un trabajo en el sector de los servicios. En el primero de los casos muchas de las labores continuaron ligadas al sector textil, en el que incluso había especializaciones como bordadoras, tejedoras y las menos mencionadas como blanqueadoras y planchadoras, esto debido a la importancia que tenía “la vestimenta y la ropa blanca en la cultura en ese punto del desarrollo de las sociedades occidentales” (Perrot, p. 155) Esta ropa blanca fue requerida, entre otros, por quienes ejercían un nueva labor: la enfermeras; distinguidas de las religiosa y cuidadoras por tener conocimientos y una formación especial, incluso rigurosa. En cuanto al sector de los servicios, las mujeres fueron contratadas en tanto por oficinas públicas como por las privadas así como comercios, donde usualmente se situaban atendiendo en el mostrador; y aunque ello implicaba una división con el público, aun así era necesario presentarse de forma apropiada y visiblemente agradable.

¿Qué opciones se presentaban para las mujeres? Considerando específicamente a la burguesía, tuvo la opción de ver extendida su escolaridad, si bien fue gradual y aún no afianzaba del todo la educación superior. Encontraron también nuevas formas de convivencia social no solo entre el mismo género sino de manera mixta en los ya acostumbrados bailes o en los más recientes clubes en donde nuevos ritmos y mayores permisiones eran el perfecto germen para desarrollar nuevas subjetividades acordes a la realidad del siglo XIX que estaban viviendo. Otra perfecta ocasión la proporcionó la tan favorecida práctica de diversos deportes, el tenis como uno de los favoritos, mientras que la bicicleta además de facilitar la movilidad y el traslado generó revuelo en la forma de vestir como antes se mencionó, siendo imposible dejar de mencionar el traje que Amelia Bloomer, antecesor del pantalón contemporáneo y probablemente el primer traje que recordó la existencia de las piernas femeninas desde hace siglos (Figura 6).

Figura 6



En <https://www.britannica.com/biography/Amelia-Bloomer>

Traje diseñado por Amelia Jenks Bloomer. Éste consistía en una prenda holgada que envolvía a las piernas, que era visible a través de una falda amplia pero corta, pensado para otorgar una mayor movilidad, esto incluía la practicidad de montar en bicicleta.

Como era de esperarse hubo reacciones a favor de lo que representaba la incorporación de la mujer a la vida pública y aunque esto estaba lejos de significar el abandono de la vida privada o el intercambio de papeles entre los géneros, las reacciones adversas no se hicieron esperar, y no solo por parte de los hombres de clase obrera, quienes pudieron ver amenazados sus puestos de trabajo, sustituidos por mujeres a las que se les designaba un pago menor (la base de esto ya se expuso anteriormente), o por el grueso masculino de la burguesía que lo hubiera interpretado como una ruptura con la tradición o como una pérdida de su símbolo de status y capacidad económica al permitir que *sus* mujeres tuvieran la capacidad de ganar su propio ingreso; se trata de hombres pertenecientes a la élite: filósofos, médicos, psicólogos, escritores, etc. Que en términos generales vieron amenazada su posición en la vida pública: espacios laborales, académicos, políticos, etc., y cómo esto repercutiría en su rol social. No en vano las caricaturas que se mofaban de una George Sand hiper masculinizada, o los intentos de buscar sustento científico a las limitaciones en las aspiraciones en materia, por ejemplo, académica, que otorgaban roles diferentes y en apariencia complementarios a los géneros: el intelecto y la cultura del hombre equilibrados con la naturaleza de la mujer (Hobsbawm, 2015). Del mismo tema escribe con su particular estilo Virginia Wolf (2008) en *Una habitación propia*, donde critica de forma fina y mordaz que sean los mismos hombres de ciencia quienes pretendan limitar las acciones femeninas, considerándolo como una contradicción a los valores del progreso y la búsqueda de verdades:

"No es posible que en ninguna época haya existido tan estridente preocupación por la sexualidad como en la nuestra; buena prueba de ello, la enorme cantidad de libros que había en el British Museum escritos por hombres sobre las mujeres. Sin duda tenía la culpa la campaña de las sufragistas. Debía de haber despertado en los hombres un extraordinario deseo de autoafirmación; debía de haberles empujado a hacer resaltar su propio sexo y sus características, en las que no se habrían molestado en pensar si no les hubieran desafiado." (p. 71)

Como puede notarse su principal objetivo es hacer defensa del intelecto de las mujeres, haciendo en dicha obra un breve recuento histórico del lugar que han

ocupado socialmente, haciendo clara sátira de su lugar imaginario en la poesía o la mitología y de su real situación, sujetas a la voluntad de otro. Razón suficiente es esta para entender, según Wolf, por qué históricamente son los hombres quienes llevan la gloria de las ciencias o las artes, ya que son impulsados a desarrollar el ingenio y el intelecto mientras que las mujeres son reprimidas y encaminadas a entregarse por completo a la vida privada. Ello muestra de una forma amplia que en palabras de Higonnet “las mujeres tuvieron que enfrentar complejas y cambiantes configuraciones de valores estéticos, económicos, sexuales, tecnológicos y políticos [...]”. (Duby y Perrot, 1993, p. 295) de todos ellos tomarían algunos o los dejarían pasar según las circunstancias lo requirieran de manera que pudieran construirse nuevas subjetividades a la vez que espacios y discursos que las sustentaran y garantizaran su existencia.

2.2 Entre la *chica Gibson* y George Sand

Con la transformación de la sociedad europea, la nueva y gradual imposición de los valores burgueses y la revolución industrial extendiendo su influencia cada vez más allá de su centro, los roles sociales y de género se modificaron también, específicamente el de la mujer que pasó de ser el sujeto que encontraba en el ámbito privado, preferentemente el hogar, permanentemente bajo la vigilancia de la familia y la tutela del padre y posteriormente del esposo, a cargo del cuidado y enseñanza de los hijos, como administradora de los recursos que sustentaban a la familia. Este panorama, aunque burdamente delineado fue el común denominador para las mujeres en occidente, fue hasta el siglo XIX cuando las condiciones sociales y económicas generaron espacios en el ámbito público en los cuáles la presencia de las mujeres era ya inminente. Como bien lo menciona Hobsbawm (2015) la movilidad fue principalmente promovida entre la burguesía y de una manera cautelosa, ya que no se fraguaba ninguna liberación femenina sino que ésta fue una consecuencia no planificada; por otro lado, en las clases bajas las mujeres se ocuparían en su mayoría en la creciente industria, en muchas ocasiones complementando labores en casa o de lleno en extenuantes jornadas al interior de una fábrica. En cualquiera de los casos era un hecho que la figura etérea y angelical,

el estereotipo de la mujer, fue rota por una nueva figura visible y que se labraría, de la mano de la efervescencia que traería una nueva forma de vivir y aprovechar el tiempo, una nueva presencia.

Como antecedente a grandes rasgos de lo que era un hogar antes de experimentar los cambios traídos por los nuevos valores, nuevamente Perrot refiere que la familia “como totalitaria que es, la familia aspira a asignar sus finalidades a sus miembros. Solo que éstos se rebelan con una frecuencia creciente”. (Ariès y Duby, 2001, p. 95) y para las mujeres ese rol tiene lugar dentro del hogar aunque, para las clases obreras, requiere en ocasiones del trabajo realizado fuera de él, siendo considerado como un ingreso alternativo para la economía familiar, siempre supeditado al ingreso del padre. En el caso de otros círculos donde la familia puede gozar de una vivienda relativamente amplia, en pocas ocasiones la mujer que trabaja tiene un espacio propio dedicado a esta labor.

La formación de una familia es requerida prontamente tanto por la sociedad como por el individuo, ya sea por la fuerza de la costumbre o por la liberación de la familia y los derechos que se ganarán formando la propia, se realizan por lo general con individuos cercanos al círculo familiar y buscando afinidad, no entre los contrayentes, sino entre las familias y pretendiendo encontrar la mejor oferta económica y social o al menos el beneficio del pago de deudas o el establecimiento financiero. “Las mujeres son las cajas de ahorro de los medios populares”. (Ariès y Duby, 2001, p 140). La autora opone los ejemplos de mujeres burguesas del norte de Francia, quienes participan activamente en la industria de la familia asegurando su crecimiento para así poder retirarse en el futuro a la comodidad que encuentran en su vivienda; las mujeres obreras buscan salario extra empleándose en otras casas o haciendo labores en su propia habitación.

El tiempo que pasa dentro de casa lo divide en diversas actividades comenzando por las obligatorias que son el cuidado de la casa y los hijos pasando después a dedicarse, cuando es posible gracias al empleo de servidumbre, a actividades personales como la escritura de cartas o diarios o alguna actividad recreativa; en este mismo caso la tarde se ocupará en la recepción de visitas. Esto se refiere al

tiempo diario, para el tiempo estacional es necesario hacer mención de una repartición del tiempo que es peculiar: las vacaciones, que hacia la segunda mitad del siglo XIX se comienzan a concebir como una pausa y cambio en la cotidianidad, al punto de hacerse tan necesaria una repartición diferente del año (Ariès y Duby, 2001).

Desde el interior del hogar mismo se dejan ver los cambios en el día a día en la vida de las mujeres, *Historia de la vida privada* (2001) lo muestra al abordar la comunicación entre círculos familiares a través de la correspondencia, que si bien era lenta, funcionaba de forma eficiente y proporcionaba noticias y visiones del mundo, sobre todo en el ámbito urbano. En cuanto a las maneras y modos de relacionarse, actuar, dejarse ver, etc. la burguesía obsesionada con las "reminiscencias cortesanas" le otorga una importancia extrema a ello "afinando las fronteras de lo íntimo". (Ariès y Duby, 2001, p.188) y recuerda lo abordado por Norbert Elías (2009), pues qué mejor forma de observar la manera en que los controles emotivos (p. 11) no solo de las mujeres sino en general de la sociedad se moldeaban y se volvían más rígidos, permitiéndose con ello formas de interacción que en el pasado hubieran sido simplemente inimaginables. No obstante estas formas de interacción seguían requiriendo, al menos así lo consideraron, vigilancia para evitar ir más allá de las nuevas permisiones; como desde hace siglos, este fue trabajo para los manuales de buenos modales, en los que se compilaban las voces de la moralidad y las buenas costumbres. De corte conservador, éstos poco podían estar de acuerdo o promover el traslado de la mujer hacia el ámbito público, ya que como Michelle Perrot y Anne Martin-Fugier sugieren, siempre la orientación de dichos manuales sería hacia la permanencia en el hogar, por ejemplo al señalar que "el modo de vida es exclusivamente privado, el marco ideal de la dicha es el círculo familiar, y el medio para adquirir semejante dicha es la buena gestión del tiempo y del dinero". (Ariès y Duby, 2001, p.200). El día se ha de dividir para poder emplearlo y aprovecharlo de la mejor manera posible, en el caso de las mujeres amas de casa es indispensable dedicar la primera parte de la mañana a dar instrucciones a la servidumbre, después puede dedicarse a labores propias como tocar el piano o coser (Ariès y Duby, 2001); están además la hora de la comida como momento y

punto de reunión familiar y por la tarde se impone el roce social. A partir de 1830 se vuelve común el envío de tarjetas donde las mujeres programaban (avisaban) su visita a la casa de familiares y amigas, de esta manera se mantienen relaciones sociales.

Así poco a poco las nuevas actividades practicadas por la burguesía, ante su inminente expansión solo queda regularlas, y si había que salir más de lo habitual de casa para hacer visitas sociales, para dejarse ver los espacios de recreo, para ir de compras o frecuentar eventos sociales, entonces había que hacerlo de la manera adecuada y esto incluye utilizar la ropa adecuada para cada caso. Y para hacerlo había que poner atención al cuerpo, observarlo, reconocerlo y admitir su importancia; en una sociedad en la que no solo el alma importa, sino el cuerpo también, pues las acciones al fin y al cabo son realizadas a través de él, además de que cada vez más la corporación va perdiendo terreno ante la importancia del individuo, y si bien éste anhela pertenecer a un grupo, ya no será para gozar de los beneficios de pertenecer a un gremio o una cofradía, sino para ser uno más entre los que destacan.

Volviendo a la mirada al cuerpo, ésta había sido censurada por la tradición judeo-cristiana para la cual lo importante es el alma y el cuerpo es solo una "envoltura" temporal, imperfecta y susceptible a las tentaciones carnales que llevarían al pecado y perderían al alma, impidiéndole alcanzar la promesa de la vida eterna. Que hacia el siglo XIX esto experimentara cambios no significa un cambio en el discurso religioso sino la presencia de una nueva realidad que, si bien permeaba de manera diferente a los grupos sociales, era una nueva forma de entender el mundo que les rodeaba y por ende, de interactuar con él. Al mismo tiempo esa mirada no fue sencilla de practicar hacia sí mismo ya que el sujeto solo podía conocerse a través de los ojos del otro; el elemento que facilita la mirada sobre sí mismo es el espejo, el cuál existía desde la antigüedad aunque no con una reflexión tan nítida como la conocida hoy, sin embargo fue durante siglos un artículo reservado a la élite, promovido como artículo de lujo y por ende deseado en la corte de Luis XIV, y solo fue hasta entonces que su amplia demanda obligó a los fabricantes franceses

a "robar" el secreto de elaboración a los italianos, pues éstos eran reconocidos como los mejores en su ramo (De Jean, 2008); esto facilitaría a la élite contar con un espejo, pero faltarían años para que éste, en su versión de mano o en la de cuerpo completo llegara a ser objeto de uso común, sobre todo entre los burgueses, quienes en la comodidad y privacidad de la alcoba o más adelante del baño de la casa, podrían hacer uso de él para conocer un territorio propio pero hasta entonces desconocido, primero con excesivo pudor y después con curiosidad aunque siempre con cautela y recordando que aún en esa soledad la mirada lasciva estaba más que prohibida.

El cambio no solo se ve reflejado en el cuerpo sino en lo que lo envuelve y lo contiene, incluso donde éste habita y donde pasa tiempo dentro del mismo hogar. Antes de llegar al placer e intimidad que provee la habitación propia deberá transitarse por la separación de cuerpos en la misma habitación, la intimidad, la privacidad para buscar por fin ese espacio propio tan codiciado pues como apuntan los autores "la originalidad de las clases urbanas reside en el hecho de que su red familiar no se inscribe en la fijeza del terruño ni en la clausura de un interior. Aunque el doble deseo de un lugar y de un espacio propios se afirma como una fuerza creciente a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX" (Ariès y duby, 2001, p. 322) Esta necesidad no solo surge entre la burguesía deseosa de su espacio, sino también entre la misma clase obrera que reclama su espacio, en el entredicho de aceptar las comodidades y ventajas de las ciudades obreras y rechazar la clausura, por otro lado lucha contra los espacios reducidos y miserables en donde se ven forzadas a convivir varias personas, una sola habitación común que no deja espacio ni para aislar los propios pensamientos y mucho menos para las sensaciones. "Un triple deseo de intimidad familiar, conyugal y personal atraviesa el conjunto de la sociedad y se afirma con particular insistencia a comienzos del siglo XX" (Ariès y Duby, 2001, p. 326) rechazando la estancia colectiva no solo en el espacio privado sino también en establecimientos como los hospitales, donde también se busca el pequeño lugar que otro no pueda o no tenga derecho a ocupar sino uno mismo. Hacia la década de 1880 se puede encontrar también un movimiento que busca que cada familia viva en una casa, separada de las demás, no solo por comodidad ni

por lujo sino como medida de higiene e incluso de higiene sexual aplicada a la clase trabajadora. A pesar de las provisiones que se hacen dentro de la vivienda atendiendo a la practicidad y prácticas comunes, habrá que esperar para que el cuarto de baño sea de uso cotidiano y por ende se sitúe cerca o dentro de las habitaciones, por el momento será suficiente con el bidé para cumplir con los rituales necesarios en la intimidad de la alcoba. Dentro de la habitación las prendas de dormir cobrarán importancia a la vez que se volverán exclusivas de un espacio íntimo, indignas de portarse en público por la gente respetable, volviéndose incitantes, sucederá particularmente con las prendas femeninas que lograrán cubrir el cuerpo ampliamente pero también darle una forma y adorno específico así como de un lugar en el espacio privado puesto que las formas estarían pensadas para utilizarse solo dentro del hogar, específicamente de la alcoba.

En cuanto al espacio privado, será el discurso científico, médico particularmente, antes que el moralista el que incite con mayor fervor a la habitación individual o al menos a evitar el hacinamiento, que provocaba la dispersión y fácil contagio de enfermedades; así en la burguesía se tendrá en cuenta la habitación privada, que bien sabrán aprovechar las mujeres, y de manera diferente llegará a las clases obreras donde también se buscará mediante una cortina o un muro improvisado (Ariès y Duby, 2001). De la mano llegará, por fin, la práctica del baño como medida de higiene, de prevención y a su vez de diferenciación y distanciamiento del grueso de la población pues “la influencia reconocida de lo físico sobre lo moral determina el valor de lo limpio y ordenado” (Ariès y Duby, 2001, p. 448) siempre sin caer en los excesos o el peligro de la contemplación del cuerpo. Ante todo la higiene se seguirá relacionando con la limpieza pero también con las maneras, la apariencia y hasta la calidad de la persona (Ariès y Duby, 2001).

La presencia de la medicina en la vida cotidiana es una característica que surgirá en el siglo XIX, y es de vital importancia para entender el cambio de las sensibilidades, y si los médicos estarán presentes para atender a cualquier miembro de la familia, burguesa o aristócrata, habrá una especial atención hacia las mujeres, Alain Corbin lo explica esto como resultado de un mayor número de enfermedades

que, se piensa, afectan de manera única o al menos de forma particular a las mujeres (Ariès y Duby, 2001) Entre sus diversas funciones el médico será también consejero, confidente, y propiamente en un higienista quien “tiende a regir los ejercicios del cuerpo, la equitación, la frecuencia del baile y la lectura de novelas lo mismo que las relaciones conyugales” (Ariès y Duby, 2001, p. 564) Es también debido a esta presencia y autoridad del médico que los espacios en el hogar se ven alterados, siempre en pro de la higiene, la salud y el bienestar. Interviene también en el modelado del cuerpo, cuyo principal objetivo es en principio corregir los defectos, pero que se verá acompañado por el modelado por gusto, lograr el cuerpo deseado no solo por el mismo individuo, sino el deseado por los otros.

Las mujeres, sobre todo pertenecientes a familias de la burguesía, estaban ganando espacios en la vida pública, por ejemplo en la práctica de deportes que era recomendada ampliamente por los médicos como un elemento fundamental para conservar la salud a la vez que promover la higiene tanto corporal como mental. Esto dio un nuevo campo en el que la vestimenta y la moda podían incursionar, pues el tenis, la natación, montar en bicicleta o practicar esgrima eran algunas de las actividades favoritas entre quienes podían gozar de momentos de ocio y recreación, deportes en los que era imposible conjugar la agilidad y movilidad necesaria con los pesados vestidos, propios de una vida mucho más sedentaria. Amelia Jenks Bloomer fue la creadora de un traje pensado para estas actividades, sobre todo para montar en bicicleta, que no fue exactamente bien recibido, por el contrario recibió fuertes críticas por tratarse de una mezcla de una túnica sobre pantalones bombachos que permitía la movilidad y prescindía del clásico corsé.

Relacionada con estas mujeres nace un arquetipo que conjunta en su figura y actitud todo aquello que, en el imaginario del Estados Unidos del siglo XIX, era una mujer moderna. Hizo su aparición en 1890 en pequeñas historias ilustradas, creación de Charles Dana Gibson, Howard Chandler Christy y Harrison Fisher (Gordon, 1987) y representaba a una mujer joven, ágil, bella, de rasgos finos y suaves, vestida con propiedad, de preferencia de forma elegante (Figura 6). De esta representación pueden destacarse dos aspectos: el físico y la actitud. En cuanto al

primero se destacan la juventud y los rasgos delicados como ideal de belleza, pues siempre se hace referencia a una mujer que no supera los 20 años, goza de salud pues se le ve radiante, con tez delicada, con una presumible higiene estricta que le permite mostrar un rostro bello, sin marcas de enfermedad o descuido; su cabello, largo como de costumbre, aparece peinado pero sin el exceso de adornos o formas, sino con un toque de naturalidad. Su figura aparece siempre delineada por sus ropas, pero en ocasiones cuando su actividad es en el campo o la playa, deja ver un cuerpo torneado, resultado de una constante actividad física; claro que, en ninguno de los casos vulnera el pudor propio de su época.

En cuanto a la actitud, está alejada de poses serias, rígidas o ceremoniales, por el contrario se muestra natural, jovial, alegre e incluso con un dejo de inocencia, que sin embargo se sugiere, en algunas ilustraciones, como planeada, dando pie a una coquetería que no es burda ni ofensiva sino ligera y apenas sugerida. Goza del tiempo libre a la manera que lo hace la burguesía: va a reuniones, monta en bicicleta, sale a pasear al campo o pasa tiempo en la playa, lee y escribe. Es la conjunción de las características moldeadas y deseables por la burguesía en una mujer, ya no era la mujer mayor, la solemne madre o la esposa que llevaba a sus espaldas la carga de la administración del hogar y el cuidado de los hijos; era ahora una mujer joven, delicada pero ágil, acorde a la vida urbana, en movimiento, haciendo uso de su tiempo de acuerdo a las nuevas formas en que se podía aprovechar, incluida la educación, cuya duración se prolongaba. Más allá de la educación que la haría una maravillosa mujer de ornato, se involucró en la educación formal y académica que brindaban los colegios y las universidades.

Figura 6



Sweetest story ever told en Library of Congress Prints and Photographs Division
Washington, D.C.

En <http://hdl.loc.gov/loc.pnp/pp.print>

La imagen de la *Chica Gibson* se popularizó hacia finales del siglo XIX en Estados Unidos, representaba un nuevo arquetipo de mujer.

Ésta imagen de mujer, si bien no tenía un fundamento específico y real, sí era el retrato de las características que una mujer, en adelante una “chica” debía proyectar. La injerencia de este arquetipo fue más allá de la sola figura física que se esperaba en una mujer, sino que también plasmó la actitud, la forma de vida, el modo de esparcimiento, la manera de relacionarse socialmente con otros (hombres y mujeres) que eran íconos de la mujer burguesa; en vez del manual de buenas costumbres desde antaño utilizado para mostrar las correctas maneras a seguir, ahora se contaba con una imagen a la que imitar, un anhelo de las jóvenes que no era precisamente discutido por las generaciones mayores, pues a pesar del rasgo pícaro y liberal, la *chica Gibson* era la perfecta representación de la nueva mujer de clase media.

Otro ámbito al cuál comenzaron a integrarse fue al académico, en el cual comenzaron a cursar estudios más elevados, llegando de entre tantas un puñado, a aspirar y lograr ser aceptadas en universidades. Ahí su presencia fue discutida y tuvo detractores que buscaron utilizar el discurso médico, ese que servía también para liberarlas de la extrema rigidez del corsé y las alentaba al movimiento, fundamentos para negar su capacidad intelectual basándose en su condición fisiológica de mujeres. A ésta atribuían por naturaleza características como la fragilidad, pero sobre todo el problema mayor serían los trastornos que provocarían sin excepción y mes con mes los periodos menstruales; trastornos no solo físicos sino también de la conducta, lo cual, según opinaban los partidarios de esta teoría no permitiría su desarrollo en un ámbito académico, por el contrario las cargas de trabajo provocarían que estos síntomas se agudizaran, en resumen: su naturaleza se los impedía y casi se los prohibía. En esta postura encuentra Alain Corbin la intención de un refreno de las nuevas actitudes y deseos de las mujeres, a la vez que lo liga ampliamente con un freno a la sexualidad en donde además se trata de someter a la mujer fatal, histérica o ninfómana para convertirla en el ideal angélico y virginal que se tiene de ella (Ariès y Duby, 2001). La sexualidad para la burguesía deberá seguir más o menos escondida tras el velo de las palabras y las insinuaciones sin atreverse en su totalidad a verse revelada, mucho menos cuando es una mujer de quién se habla. En relación con esto el XIX fue el siglo de la histeria,

identificada mayoritariamente con las mujeres, una enfermedad propia de ellas, su naturaleza y su condición, como bien apunta el autor:

“la enfermedad se halla ligada a las cualidades mismas que hacen a la mujer; ésta sucumbe a la histeria porque se halla dotada de una fina sensibilidad, porque es accesible a las emociones y a los sentimientos nobles [...] le paga un pesado tributo a la enfermedad a causa de sus mismas cualidades, que son las que la hace ser buena esposa y buena madre” (p. 578)

No obstante estas pretendidas justificaciones a los espacios fueron ocupados y el acceso fue, poco a poco, más aceptado. Sin embargo, a pesar de no ser formal, existió una serie de estudios hacia los que se les encaminaba, éstos por su naturaleza se relacionaban con esas cualidades particulares que se atribuían a las mujeres: cuidadoras, educadoras, maternas, pasivas. Así fue que las ocupaciones hacia las que tendían eran la docencia (en niveles básicos) y la enfermería, encontrando su ejemplo a seguir en la conocida Florence Nightingale.

Por el lado contrario destacaron, justamente por no ser el común de las mujeres, algunos personajes que rompían con el estereotipo de la feminidad, la pasividad y la imagen de fragilidad. De familia aristocrática, que le permitió gozar de tiempo libre en el cuál desarrolló su habilidad como escritora, George Sand, cuyo nombre real era Amantine-Aurore-Lucile Dupin se separó de su esposo y frecuentó círculos artísticos de pintores, músicos y escritores, con algunos de los cuales se le ligó sentimentalmente. Probablemente más extrema que sus obras, las cuáles firmaba con su pseudónimo, fue su actuar y sobre todo su forma de vestir: fumando y adoptando un vestuario masculino con pantalones y sacos. Fue tan grande y evidente la ruptura que incluso fue blanco de caricaturas donde la masculinizaban en extremo mientras mostraban el contraste con un hombre sumiso y débil, intentando describir el cambio de roles como una aberración. Esto Cosgrave (2012) lo explica como una ley vuelta costumbre de que las mujeres debían exhibir el poder económico de los hombres (p. 202) y no al contrario. A pesar de ello, de las dificultades es incontenible su movilidad y la nueva sensibilidad que con ello conseguirán, Corbin formula así: “Al acceder a nuevas profesiones y libertades, las mujeres reivindican el derecho al trabajo, a viajar, a amar” (Ariès y Duby, 2001, p.

576). No solo las mujeres que optaron por salir del entorno familiar y dedicarse a actividades fuera de casa fueron las que impulsaron cambios, quienes desempeñaron los papeles tradicionales de esposa y madre, de clase media o alta, reclamaron también una parte. En este caso no fue el derecho al voto o a ser aceptada en una universidad, pero sí a ver su carga de trabajo disminuida ya fuera a través de la servidumbre o, con un costo mucho menor, a través de aditamentos que les permitieran realizar sus labores cotidianas pero con menos esfuerzo, mayor rapidez o mejores resultados. Hobsbawm (2015) caracteriza al arquetipo de mujer de entreguerras como alguien en quien “se habían minimizado las características sexuales secundarias que distinguían más claramente a la mujer del hombre” (p. 228) con el cabello corto, en contra de todo lo que antaño era símbolo de la feminidad, las líneas rectas. Aunque también menciona características exclusivas que se acentuaron como el uso de maquillaje de una manera más cotidiana, la reducción del tamaño de la falda o dejando ver las piernas; todo como respuesta a las nuevas sensibilidades que se hacen presentes.

2.3 París, la alta costura y las nuevas figuras

Uno de los lugares donde las mujeres encontraron espacios para ejercer labores fuera de casa y que fueron aceptados por la sociedad burguesa fueron los grandes almacenes, abiertos para satisfacer las demandas de nuevos artículos, muchos de ellos de lujo y destinados a la clase alta, aunque también introdujeron artículos manufacturados en serie pero de calidad alta, siempre con el afán de mostrar novedades a quienes las ansiaban. Éstas no solo fueron galerías donde de mostraban los artículos en venta, sino que fueron los espacios adecuados para que las personas se mostraran, se reflejaran como parte del selecto grupo que tenía la capacidad pero sobre todo la sensibilidad y el gusto para adquirir lo que ahí se ofertaba; ahí se le podía dar rienda suelta a esa nueva actividad tan burguesa y tan maravillosa como era ir de compras.

Sin embargo también existían casas de mucho más prestigio donde no solo se podían encontrar bellas y elegantes prendas confeccionadas, sino que se podía elaborar a medida ropa de alta calidad y sobre todo siguiendo los dictados de la

moda del momento, entre todos ellos a quien se reconocerá como el creador de una novedad entre las novedades es a Charles Frederick Worth, creador de la alta costura (Figura 7). La creación de la alta costura va más allá de ser “moda realizada por un diseñador de renombre” (Real Academia Española) como lo especifica la RAE sino que implicó una nueva forma de hacerse presente en una sociedad que conocía tanto el lujo como las manufacturas en serie, producidas gracias a la industrialización y a la producción en masa fruto de ésta. Siempre en busca de más, de sobresalir entre los que ya lo hacen, la sociedad burguesa encontró nuevas maneras de hacerlo, una de ellas fue justamente la alta costura, la que a su vez dio origen a una nueva figura: la del diseñador. Éste se distinguió de los sastres, modistas o costureras acostumbrados por no solo imitar los modelos en boga sino por ir más allá creando las nuevas modas, los nuevos objetos de deseo que todos anhelarían poseer; su postura no era la de un subordinado al servicio de los adinerados clientes, sino que se convirtieron en iguales, no se le ordenaba confeccionar una prenda bajo el capricho del cliente sino que se le solicitaba el diseño, bajo su buen gusto y mirada experta, haciendo que por primera vez su nombre fuera más importante que el de quien vestía sus creaciones (Cosgrave, 2012). La confección de la alta costura se realizaba con cuidado en cada detalle, haciendo primero un patrón, el cual se ajustaría a medida para elaborar la prenda, privilegiando la confección de modelos únicos y con detalles elaborados a mano, en contraste con la producción en masa hecha en máquinas.

Aunque logrando su éxito en París, Worth trabajó en su natal Inglaterra siempre cercano a la moda en grandes almacenes, a mediados del siglo XIX llegó a París y en 1855 ya tenía el prestigio suficiente para participar en la Exposición universal de tal año a través de Gagelin-Opigez, almacén que vendía determinadas prendas pero que no contaba con un departamento de vestidos. Gracias a ello logró vender sus modelos en el almacén y posteriormente se independizó y en asociación con Otto Gustaf Bobergh abrió *Maison Worth* en 1875 (Cosgrave, 2012). Su expansión fue posible gracias a una sociedad que exaltaba el lujo y para la cuál era

Figura 7



Evening dress (1898 – 1900).

En <https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1976.258.1a,b/>

Vestido cuyo diseño y confección estuvo a cargo de Maison Worth, cuyo fundador es considerado el creador de la Alta costura.

imprescindible no solo ser sino parecer, y para ello no había mejor oportunidad que darse cita en los grandes bailes y fiestas, la ópera, los paseos, las vacaciones y visitas a los lugares de moda como las aguas termales, etc. Esta forma de vida fue el terreno perfecto para que la alta costura apareciera, pues era la cima del lujo y de la apariencia del individuo, con sus trajes únicos hechos a medida, además de que la amplia variedad de compromisos sociales con los que se debía cumplir de la mejor manera, requería diferentes atuendos, que se enfocaron sobre todo en el femenino: conjuntos de día (para la mañana, la tarde y la comida se podía lucir diferentes trajes), de noche, de gala, trajes para bailes, ropa para viajar y otra tanta para tomar el sol.

Ante esto, Worth entendió que no bastaba con un traje y ello podía representar un mercado cautivo y grandes ganancias, así que respondiendo a su idea a la vez que a su clientela comenzó a desarrollar colecciones, es decir una variedad de modelos para diferentes ocasiones, eso le aseguraría el deseo de sus trajes y, aun siendo alta costura, cada portador podría tener un ejemplar de moda pero único en su confección. No conforme con este logro, las colecciones no pararon ahí, pues el cambio de estaciones también generaba necesidades diferentes, no era lo mismo el traje fresco para los días en el campo en primavera, las capas para la lluvia de verano o los trajes que incluían tejidos y pieles para el invierno; incluso los modelos podían variar. De esta forma es como iniciaron lo que hasta hoy perdura, las colecciones por temporada: primavera – verano, otoño - invierno. Éstas eran presentadas a los selectos compradores en la misma *maison Worth*, en donde la presentación aseguraba el éxito de la venta, si se atiende la descripción que Bronwyn Cosgrave (2012) hace de ésta es fácil entender el porqué:

“Había un rótulo dorado en la puerta con su nombre. No se anunciaba para promocionar las ventas: el bocaoreja atraía a las clientas. Una vez traspasada la puerta, la clienta atravesaba una serie de antesalas. La primera que exhibía bellas sedas negras y blancas, estaba amueblada con sillas y sofás [...] En la segunda habitación, el salón del arcoíris, se podían ver sedas de Lyon y brocados italianos multicolores. En la tercera había paños ingleses. En un salón de espejos, los diseños de Worth se exponían sobre maniqués de madera. Desde la entrada, la clientela podía comprobar, gracias a espejos estratégicamente colocados,

cómo su traje palidecía al lado de las nuevas creaciones del *couturier*. La última habitación, el salón de *lumière*, era quizá la idea más ingeniosa de Worth. Espesos cortinajes de terciopelo impedían que la luz del día penetrase, y estaba iluminada con luz de gas para recrear el ambiente de una sala de baile. De esa manera, la clienta podía asegurarse del efecto que produciría el vestido en las condiciones reales en las que iba a ser llevado". (p. 199)

Bajo el encanto de la atmósfera a la que eran sometidos los clientes, era la consecuencia lógica que adquirieran uno o más de los trajes que al parecer, les prometían hacerlos parte de ese grupo para el cual el lujo, la comodidad y la distinción era algo habitual en la vida diaria; una incipiente pero efectiva mercadotecnia. La aristocracia misma recibió con mucho ánimo ese estilo creado por sus subordinados a quienes sin embargo reconoció pronto como talentosos creadores, a la par de los artistas que ellos mismos patrocinaban, gracias a esto Worth se hizo de clientes internacionales y confeccionó prendas para personajes como la emperatriz Eugenia; la alta burguesía los reconoció como iguales ya que demostraban tener la misma sensibilidad, pues entendían e incluso se adelantaban sus deseos, traduciéndolos en prendas que marcarían tendencias y que pronto serían buscadas e imitadas. Compartían de forma explícita la aristocracia y la burguesía el gusto por las novedades y las creaciones de un grupo emergente, los diseñadores, que a la vez se reconocían como iguales a ellos, ya que de lo contrario hubieran sido como cualquier otro de sus subordinados que seguía órdenes; sin embargo los diseñadores, aunque preocupados por satisfacer a su exclusiva clientela y ganar la interminable competencia con sus pares, no estaban supeditados a sus órdenes, por el contrario su gusto y su sensibilidad eran equiparables, por lo que fácilmente tradujeron esto en prendas que en conjunto marcaron tendencias.

Su imperio se extendió y adquirió importancia y renombre gracias a sus famosas clientas y sobre todo a su exclusivo trabajo, incursionando en otras áreas además de la confección, por ejemplo creó, ya a cargo de sus hijos Gaston y Jean-Philippe, Parfums Worth que lanzó una línea de diferentes perfumes, perfecto complemento no solo visual sino sensitivo de las creaciones de la casa. Sin embargo ésta fue más

que una sola casa de moda pues fue también un lugar que acogería y moldearía el genio de otros grandes como Paul Poiret, quien al independizarse llevó el diseño de alta costura a una nueva etapa en la cual buscaba continuar con la elegancia y distinción de los diseños de sus antecesores, pero esta vez adecuándolos más al estilo y ritmo de vida de los clientes, quienes cada vez más tomaban parte de en actividades en público: viajar, pasear, ir de vacaciones, hacer deportes, etc. Era momento de dejar atrás de manera definitiva los miriñaques, las enormes crinolinas e incluso el polisón, obra del mismo Worth, para dar paso a formas menos solemnes y trabajadas (Figura 8). A este movimiento sobreviviría aun el corsé, que perduró hasta las primeras décadas del siglo XX e incluso serviría de base para el primer sujetador. Otro nombre tal vez menos conocido pero no menos importante es el de Jacques Doucet, heredero de una tienda de lencería, daría un giro al negocio familiar y haría su estilo famoso por trabajar diseños en piel, además su *maison* también ayudaría a forjar la experiencia de personajes como Madeleine Vionnet y Poiret. A éste incluso se le reconoce el pronunciamiento de la Ley Poiret, aplicable según él a cualquier ámbito de la moda que tuviera un límite físico, llegando a asegurar que los excesos en una moda son el augurio del final de ésta. Guillaume Erner lo ejemplifica con los sombreros llenos de adornos que sin lugar para agregar más se simplifican y son la nueva moda; ir en sentido contrario al exceso es el nuevo gusto (Erner, 2005); de esa manera define cómo el origen de cada uno de los grandes diseñadores, tiene el sustento de una propuesta creativa, original y que contrasta con lo impuesto por su predecesor, siendo todos ellos conscientes de que en el curso de la moda es inherente a ese ciclo que comienza con la novedad, sigue con la imposición, luego la decadencia y termina por pasar de moda (Figuras 9 a la 13). Tanto los diseñadores consagrados como los nuevos talentos que les disputan un lugar entre los grandes, son conscientes de que ninguno de ellos está creando nuevas reglas ni nuevas dinámicas, éstas ya están impuestas y solamente los participantes de limitan a “jugar el juego”. (Bourdieu, 1984, p. 198). Dado que son conscientes también de las definiciones, cuando se busca

Figura 8



Falda de medio paso, creada por Paul Poiret.

En <http://alicflormodaymas.blogspot.mx/2012/11/la-historia-de-la-moda-del-siglo-xx-1.html>

Su uso imponía sus propias reglas, aun así la figura femenina contaba con más naturalidad.

Figura 9



En <https://modaenlahistoria.blogspot.mx/2013/12/designers-jacques-doucet.html>

Diseño de Jacques Doucet que muestra la figura de reloj de arena, lograda gracias al corsé.

Figura 10



En <https://collections.vam.ac.uk/item/O537190/philidor-fashion-design-paquin-jeanne/>
Vestido de Jeanne Paquin que retoma el corte imperio.

Figura 11



En <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/158069>

Vestido de noche, confección de Marie Callot Gerber.

Figura 12



En <http://www.le-connoisseur.com/en/p/63/suzanne-lenglen-first-female-french-open-tennis-champion-and-ambassador-of-elegance-a-la-francaise>

La tenista Suzanne Lenglen luce un modelo deportivo diseñado por Jean Patou, quien impulsó este tipo de atuendos que facilitaban la práctica de deportes.

Figura 13



En <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/158139>

Vestido de noche diseñado por Jean Lanvin, 1923.

desbancar a una moda, lo que se argumenta es que eso no es moda, y que lo que se propondrá si lo será o al menos la representará más, en palabras del propio autor:

“Los nuevos ingresados sólo pueden volver caducos a los antiguos porque la ley implícita del campo es la distinción en todos los sentidos del término: la moda es la última moda, la última diferencia. Un emblema de clase (en todos los sentidos del término) caduca cuando pierde su poder distintivo, es decir, cuando se divulga”. (pp. 199 - 200)

La segunda mitad del siglo XIX trajo consigo muchas novedades que terminaron por establecerse en los primeros años del XX, como los perfumes de diseñador (Worth, Poiret, Vionnet), el sujetador, los desfiles de modas, a cargo de Lady Lucile Duff quien también diseñaba por primera vez ropa interior que privilegiaba el confort y la elegancia sobre el pudor y las ropas pesadas hechas para cubrir el cuerpo en la privacidad de la habitación. También fue la primera vez que se les dio otra categoría a modistas, costureras y sastres por primera vez fueron diseñadores. Todos ellos fueron elevados a una categoría particular antes inexistente en la que se les consideraba, si no iguales, casi pares de sus exclusivas clientelas; primero comparados con artistas por la belleza y exclusividad de sus creaciones, para después convertirse en empresarios, hombres y mujeres de negocios, fundadores de casas de moda y sobre todo impulsores de su marca, la cual ya no sería representada en exclusivo por prendas sino por otro tipo de productos como perfumes, joyería, sombreros, zapatos y otro tipo de accesorios que serían símbolo de elegancia, lujo, buen gusto, posición social, etc. La importancia de considerárseles al mismo nivel de la clientela se encuentra en que entonces tienen gustos, preocupaciones, sensibilidades, necesidades y comportamientos similares entre sí, por lo cual los diseñadores plasmarán en sus creaciones, casi siempre acertadamente, justamente lo que los clientes desean, sin ser necesario consultárselos, sino porque confeccionan para el mismo grupo social al que pertenecen, por lo tanto cubren sus mismas necesidades y evocan sus mismos deseos, no es una complicación adivinar lo que los compradores desean, pues es lo mismo que los diseñadores. Pudieron entonces vincular la ropa con el arte, la cultura, movimientos sociales, entendieron la necesidad de la ropa deportiva porque

también lo practicaban, transformaron los corsés para crear nuevas siluetas porque también eran sensibles a los cambios y al nuevo ritmo de vida (Figura 14).

Es importante hacer un breve alto para poder reconocer que, como elemento cultural, la vestimenta también se encuentra íntimamente ligada al arte, el diseño y la creatividad. Recuperando el pensamiento de Walter Santagata quien asevera que la creatividad, tanto como la cultura, está enraizada tanto en un tiempo como en un espacio determinado por lo que también argumenta que la cultura de la creatividad se encuentra ligada a una comunidad y a su historia (Santagata, 2004), se puede observar que en efecto, como creación cultural y por ende de un grupo, la vestimenta responde tanto necesidades y a comportamientos del mercado y los consumidores, como a estímulos, como puede ser el arte. Si bien el solo hecho del nacimiento de la moda marca una ruptura con la tradición y la importancia de sus permanencias, para poner en la cúspide los cambios y las novedades, podría considerarse que esta fascinación encuentra un nuevo auge a partir de la producción en masa, gracias a la industrialización, y a la creación de la Alta costura. Ésta última encuentra su cuna en París y no es esto un evento aislado, de ninguna manera Worth eligió al azar instalarse ahí, ni lo hicieron sus competidores y sus sucesores, sino que tiene que ver con un entorno que favorece la creatividad. Santagata encuentra la coincidencia de un gran número de diseñadores, y por tanto creativos y creadores, viviendo y produciendo en París, iniciando con el establecimiento de Worth en 1858, dado que es el punto de partida como creador de la Alta costura, y se extiende hasta la década de 1970; con ello no quedad duda de que hubo un aliciente o un factor que incitara a todos los genios de la moda a establecerse allí, ¿cuáles pudieron ser?

Se pueden considerar en primer lugar los actos de Luis XIV y su ministro Jean-Baptiste Colbert para promover la fabricación de artículos de lujo entre los artesanos franceses y así convertir el lujo y la elegancia en un símbolo nacional,

Figura 14



En <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/84899>

Vestido de noche diseñado por Madelein Vionnet, con su clásico corte al bias.

así como el establecimiento de un buen número de peluqueros, modistos, cocineros, etc. de manera que actividades cotidianas como el peinarse y vestirse tuvieran los elementos para convertirse en todo un acto complejo y elegante, que dotara de distinción a quienes participaran de él. Así artesanos y artistas tendrían la oportunidad de influir en la vestimenta. Sin embargo con la Revolución francesa y la pretendida democratización del vestir que borrara diferencias de estamento, se deja atrás el exceso que había sido ícono de la corte, sin embargo el lujo permanece. Como segundo factor de inspiración para la creatividad, y para hacer de París un centro de las artes, puede colocarse al Salón de París. Con raíces en el Antiguo Régimen, también con Colbert, el primer Salón de París tuvo lugar en 1725 en el Palacio del Louvre y se consolida al punto de sobrevivir a la Revolución, no sin algunos cambios como la permisión de presentar trabajos de extranjeros. Gradualmente los temas expuestos también sufren variantes, reflejando los cambios tanto en los intereses como en las sensibilidades de los autores, así como de la sociedad que los alberga, lo que deja paso a que otros grupos no aceptados, o que no aceptan al Salón, organicen sus propias exposiciones, tal es el caso de los Impresionistas, grupo que contó con importantes figuras como: Claude Monet, Édouard Manet, Pierre-Auguste Renoir, Edgar Degas y Camille Pissarro. (Museo Nacional de Arte, 2012).

Las obras de estos artistas animan a la búsqueda no solo de nuevos temas sino también de nuevas técnicas, que revelan formas diferentes de interpretar su entorno, dando lugar a corrientes artísticas como el cubismo, que rompe con la perspectiva y retoma las formas geométricas y líneas como básicas para la construcción de sus obras:

Este acontecimiento que se desarrolla principalmente en el París de inicio de siglo coincide en el tiempo y en el lugar con la evolución del arte moderno. Las líneas horizontales y verticales, el espacio cubista, los planos geométricos, y la depuración estilística que se aprecia en la obra de autores como Picasso, Léger, Braque y Matisse, es paralela al efecto que en la moda sufre el diseño. La abstracción de la forma y el valor de la composición en la pintura coinciden con las creaciones para vestir a esa mujer simplificada hasta el límite y comparten el asombro que ambas provocan en el público. (Jiménez-Caballero, 2008)

A estas influencias dadas por el Estado y por el arte, se les pueden sumar las de la agitación que causaron, desde el siglo XIX, los movimientos por conseguir el voto femenino así como la Primera Guerra Mundial. Ésta generó en las naciones participantes, principalmente Inglaterra y Estados Unidos, la salida de las mujeres hacia los espacios públicos para ocuparse de labores que habitualmente estaban a cargo de hombres, pero estando éstos ocupados en el frente de batalla, fueron ellas las encargadas de suplir la importante mano de obra que se requería; no solo en empleos de oficina sino también directamente en la industria, en la producción de artículos, en la conducción de autos, etc. Ante este nuevo panorama, ni el más suelto y ligero traje de tarde hubiera sido útil y práctico para las nuevas ocupaciones diarias, por ende al radical cambio en la vida diaria siguió un cambio en el ropaje que se portaría. Aunado a ello, los discursos de igualdad entre hombres y mujeres, si bien no exigían una moda democrática, abrían las posibilidades para dejar de polarizar los atuendos, principalmente al buscar ser más permisivos con la silueta femenina, pues eran ellas las que estaban incursionando en terrenos casi desconocidos hasta entonces.

El fin del conflicto no significó de ninguna manera el retorno a los roles establecidos antes de éste, ya que a pesar de la tragedia y las pérdidas que conlleva, apareció un sentimiento de optimismo y relajación derivado del fin de la guerra (Cardozo, 2013) que se sumó a la nueva sensibilidad de la mujer fuera del entorno del hogar, ofreciendo así ropas acordes a esa liberación, en todos los sentidos, que parecía estar experimentando. A la par de esta tendencia surgió el uso del maquillaje, tan restringido anteriormente, ahora se hacía sin temor ni culpa en público y a la vista de todos; de igual manera se combinaron perfectamente los nuevos trajes con cortes de cabello *a la garzonne*, que proclamaban públicamente una nueva sensibilidad de las mujeres, pues cortaba de tajo con el símbolo por excelencia de su feminidad.

Pionera e ícono hasta el día de hoy también lo fue Coco Chanel, creadora de *Maison Chanel*, del *petite robe noire*, introdujo las prendas de punto con elegancia, mezcló joyas y bisutería para elaborar accesorios, simplificó los diseños otorgando mayor

libertad de movimiento y además modificó la silueta de moda dando la bienvenida a un cuerpo casi sin ceñir donde las líneas simples y elegantes de sus diseños se acomodaban a la perfección (Figura 15). Si bien más tarde por consecuencia natural del curso de la moda y del contexto social, la moda volvería a adoptar modelos elaborados, la influencia de *mademoiselle* Chanel habría llegado para quedarse, no solo en sus diseños sino en la manera en que impuso una marca. Entendió la sensibilidad porque, como otros de sus contemporáneos, la vivió, y a la par de la simplificación de los diseños tuvo la brillante idea de utilizar materiales de menor costo que los habituales, pero sin sacrificar el diseño pulcro y el buen gusto. Con estas bases de nuevas formas de expresión, nacieron las flappers, mujeres jóvenes que hicieron suyo el espíritu de libertad, jovialidad y cambio de su época, con trajes sueltos y en colores vistosos que les permitían salir, hacer deporte y bailar, con el cabello corto y el maquillaje que las llevaba lejos de una tradición de sencillez, recato, naturalidad y sobre todo, feminidad. A todo ello debió atender la incipiente industria de la moda, no solo por ser fieles a su seguimiento de los looks que definía la moda, sino porque era un segmento del mercado que hasta entonces no había existido, pues eran las primeras mujeres que podían sustentar sus cambios de apariencia a placer, al ser económicamente independientes.

En este punto es importante recalcar que si Europa occidental y Estados Unidos han sido los principales escenarios, es debido a que son los puntos focales donde se desarrollan y consolidan las tendencias y donde se proclaman nuevas sensibilidades; sin embargo no son fenómenos exclusivos de tales lugares sino que se presentan también en diferentes regiones como América Latina. Por ejemplo México, en donde se presenta una versión de la flapper también hacia la década de 1920, conocidas a nivel local como *las pelonas* (debido al corte de cabello), nombre con el cuál se generalizó a las mujeres que se apartaban del arquetipo de la feminidad y sobre todo del ideal de mujer mexicana que se había

Figura 15



Coco Chanel. En *Décadas de moda* (p. 126) por H. Worsley, 2011, Alemania: h. f. ullmann. Ilustración de Gettyimages.

Gabrielle "Coco" Chanel portando un diseño de su autoría. Son evidentes las líneas rectas y sencillas, así como el clásico collar de perlas y su cabello corto.

proclamado posterior a la Revolución Mexicana, que glorificaba a la mujer sacrificada, maternal, discreta y entregada; para contrarrestar las nuevas influencias el Estado se sirvió de estrategias tales como la celebración del día de la madre, alentada desde diarios como *El Universal* y *Excélsior*. No es la intención ahondar en el tema, pues no solo se vincula a la sensibilidad y a la moda sino que es vasto y merece la atención de una investigación totalmente independiente, pero su mención se consideraba necesaria para dejar ver que el tema no es exclusivamente eurocentrista.

Contemporáneo a Chanel y ejemplo a seguir fue Christian Dior quien supo seguir el curso de la moda y, una vez agotado el look de líneas rectas y cortes sencillos que infantilizaba a la vez que rompía con el clásico aspecto femenino, propuso el *New look* con un giro de 180° (Figura 16). Parte del éxito es atribuido a que la nueva silueta recordaba viejos tiempos con tono romántico, además de que brindaba a las mujeres un look diferente y en el cual, de nuevo, el lujo, la elegancia y el glamour estaban de moda después de haber sido obligatoriamente abandonados a raíz de la Segunda Guerra Mundial. Aún más allá de eso Dior se distinguió de antecesores y contemporáneos por la manera en que manejó su negocio, ya no visto solo como un diseñador que crea y confecciona sino como un hombre de negocios que sabe aprovechar la importancia y prestigio de su marca, que ha aprendido a diversificar su oferta de productos y observa una ventaja en dejar de producir todo por sí mismo, concediendo licencias a terceros para elaborar sus creaciones; además de eso abrió en 1948 en Nueva York una tienda con su nombre para elaborar prêt-à-porter.

Claro que no solo Europa produjo moda, y si Francia, Inglaterra e Italia ya eran conocidos como poseedores de casas de moda de renombre internacional, conforme esto se convirtió más y más en un negocio dejando de ser exclusivamente una ocupación artesanal y de talleres, otros diseñadores entraron a competir con los gigantes europeos. Usualmente en Estados Unidos los almacenes habían encontrado la fórmula para dotar a su clientela de las novedades provenientes de Europa sin tener que pagar cantidades excesivas.

Figura 16



En <http://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/new-look/344>

Imagen clásica del modelo diseñado por Christian Dior y que inaugura una nueva tendencia en la moda, en total contraste con las líneas rectas el *New look* retorna a los elementos clásicos de la feminidad como el acentuar las curvas en la figura.

Para ello se servían de la importación de los modelos que copiaban las tendencias más nuevas pero que habían sido elaborados en serie, ya sea que compraran al mayoreo estas prendas o que solo las utilizaran como muestras para producir, ya en América, las copias que pondrían a la venta en sus tiendas. En principio los diseñadores no tenían gran injerencia pues copiaban el estilo y solo modificaban pequeños detalles adaptándolo al gusto local, sin embargo comenzaron a ser tomados mucho más en serio por los mismos almacenes como en el caso de Elizabeth Hawes y Muriel King a quienes se les encargó el diseño y elaboración de colecciones prêt-à-porter (Cosgrave, 2012), pues apostaban más por la practicidad de buen gusto que por la producción de alta costura. Sin embargo su gran oportunidad llegó con la Segunda Guerra Mundial debido al cierre de las grandes casas de moda en Europa y los normales problemas de traslado, adquisición, etc. Pues además de suplirlos en la demanda de prendas, fueron el centro de atención de los editores de las revistas de moda, obteniendo la promoción perfecta en estos espacios y ganando renombre:

"Los grandes nombres de esta época son Claire McCardell – quien inventó el *sportswear* americano, basado en coordinados elegantes y fáciles de llevar -, Norman Mainbocher y Charles James". (Cosgrave, 2012, p. 223)

Como aliados contarán a las revistas de moda, quienes impulsarán sus creaciones y las venderán como algo más cercano al consumidor estadounidense, ello sin tener que sacrificar elegancia, más bien sumando practicidad y la distinción de un espíritu propio, no importado. Otro fabuloso medio propagandístico fue el cine, que a pesar de mostrar ficción a sus espectadores, hacía surgir en ellos un anhelo por buscar la imitación de sendos personajes, como si al parecerse pudieran lograr ser ellos.

Así la alta costura debió dejar el camino a trajes elegantes y bien confeccionados pero hechos no solo para lucir en eventos de gala sino pensados para satisfacer las necesidades de una nueva vida cotidiana más ágil y relajada, aunque a la vez austera debido a la guerra; las mujeres adoptarían este estilo con facilidad debido a la practicidad que les generaba, pues buena parte, sin dejar su papel en el espacio privado, se vería empujada a formar parte de la mano de obra que mantendría activa

la industria nacional ante el envío de tropas al campo de batalla, además en tiempos de austeridad era una necesidad y una obligación ceder en la elegancia y la ostentación, así despuntaba la era del prêt-à-porter. La alta costura continúa siendo un símbolo de status económico y social, de lujo y distinción, sin embargo no es ya indicador de tendencias puesto que si los diseñadores y profesionales de la moda crean colecciones que inundarán las boutiques y las calles por algún tiempo, no es su sola inventiva y originalidad lo que plasman en sus diseños, sino que están influenciados por el medio en que son creados, aunque como explica Georg Simmel (como se citó en Erner, 2005), la moda se reconoce como tal cuando se revela autónoma de otra motivación.

CAPÍTULO III

LA BELLE ÉPOQUE, LAS FLAPPERS Y EL NEW LOOK

*Le luxe ce n'est pas le contraire de la pauvreté
mais celui de la vulgarité.*

Coco Chanel

Después de recorrer el camino de la vestimenta a la moda y de la transformación de la mujer queda pendiente abordar el desarrollo de la moda desde mediados del siglo XIX hasta la actualidad, específicamente hasta 1985. La importancia de ese año para el tema de la moda como industria está en que en ese año se funda INDITEX S.A. (Industrias de Diseño Textil S.A.), corporativo al que actualmente pertenecen las marcas: Zara, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara home y Uterqüe (INDITEX), con lo cual se convierte en uno de los distribuidores de moda más grandes del mundo. Y su importancia para este trabajo está en que dicho corporativo ha cambiado la forma de hacer negocios en la industria textil, agilizando sus tiempos de producción y masificando sus ventas, con lo también cambia la manera en que los individuos adquieren sus prendas de uso cotidiano, generando incluso una interacción diferente entre la moda y el individuo, relación en la cual la primera ha dejado de someter al comprador a sus dictados, fomentando una retroalimentación que garantice ampliar sus dominios.

A partir de la creación de la alta costura la velocidad con que la moda cambia es cada vez mayor, primero con sus dos colecciones por año y después con su amplio repertorio de prêt-à-porter hasta llegar a la moda rápida, cuyo ícono es justamente Zara.

Este último capítulo está dedicado a revisar cómo la moda, siempre de élite, se abrió paso hacia nuevos sectores del mercado como respuesta a una dinámica económica diferente, lo cual transformó su propio significado; de representar simplemente un estatus ha pasado a representar un estilo de vida.

3.1 Alta costura y prêt-à-porter ¿hay más?

El auge de la alta costura se vio enmarcado en el periodo conocido como la *Belle Époque*, que se ubica específicamente en Europa occidental desde el término de la guerra franco-prusiana hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial. Las potencias cuentan con los recursos de sus colonias en África y Asia, que les proporcionan gran cantidad de artículos, que se convierten en materias primas y que a su vez serán transformadas a través de un proceso industrial en mercancías, ya sea de tipo exclusivo para el consumo de los altos estratos, o las producidas en masa, accesibles a un segmento de menores recursos económicos pero mucho más amplio, un ejemplo puede ser la producción en masa de textiles. Para hacerlo cuenta con la vasta mano de obra obrera, a la que constantemente se integran poblaciones llegadas desde el ámbito rural; cuenta también con los bajos costos de su materia prima no solo por su explotación sino por una transportación más ágil gracias al ferrocarril, permitiendo producir más en menor tiempo y a más bajo costo.

Como brevemente se ha expuesto, dicha época cuenta con ciertas características que la delimitan sin embargo es sobre todo la nostalgia con la que es vista posteriormente lo que la constituye como una época llena de romanticismo, esplendor en las expresiones artísticas, riqueza, lujo, con un toque de banalidad y desenfado, etc. Todo esto en contraste con un ambiente opuesto en extremo, fruto de los conflictos que componen la Primera Guerra Mundial.

Con el establecimiento desde mediados del siglo XIX en París de grandes casas de moda comenzando por Worth, y siguiendo una larga e interesante lista que incluye a Doucet, Poiret, Paquin, Patou, las hermanas Callot, Lanvin, y más tarde íconos como siguen siendo Chanel y Dior, no quedó duda alguna de que dicha ciudad es la capital de la moda y de que la invención de la alta costura había llegado para quedarse, pero además para hacer surgir más tarde a su contraparte, el prêt-à-porter. Ambos no solo tendrán importancia por el bien vestir, por el lujo, la ostentación o las producciones en serie, sino porque crearán nuevas formas de expresión y no solo para las mujeres (aunque sigue siendo tendencia experimentar más con la gran variedad de atuendos y accesorios que el mismo juego de la moda

ha impuesto) puesto que la diferenciación de género ya tuvo un periodo de bastante claridad y seriedad, y actualmente se precia de jugar con lo que puede o no ser permitido, por ello parece haber pasado ya su momento en la cumbre. La que no parece perder vigencia, de entre las divisiones que propone Yonnet, (1998) es la de la diferenciación de posición social.

Puntualizando qué es el prêt-à-porter, puede definirse como un conjunto de prendas concebidas por un diseñador y que son manufacturadas en serie (Larousse). Si bien desde el siglo XIX la industrialización permitió la producción de ropa de forma masiva, ésta no era considerada como una prenda de calidad por lo que no era tomada en cuenta por los consumidores de moda, quienes utilizaban prendas de confección a medida; tampoco tenían mayor importancia para los sastres y costureras, por la obvia razón de contraponerse a su oficio. Sin embargo el panorama en el siglo XX es muy diferente, inicia con la alta costura en la cúspide del consumo de moda, pero la creación de las marcas y la expansión de las empresas derivadas de éstas, requieren de una producción que abarate costos sin sacrificar la calidad que las caracteriza y que es el sello de distinción; esto fue posible con la proliferación del uso de fibras artificiales:

“En 1935, W. H. Carothers inventó el nylon (o nilon), la primera fibra artificial, en la DuPont Company de Estados Unidos. [...] Imperial Chemical Industries (ICI) lanzó el poliéster al mercado en 1946 y DuPont creó el material elástico Lycra en 1958. Al Principio las fibras artificiales eran consideradas un sustituto inagotable y barato de los costosos materiales naturales, pero a mediados del siglo XX los tejidos sintéticos empezaron a ser apreciados por sus diversas prestaciones y sus exclusivas texturas.” (Inst Indumentaria Kioto, p. 130)

De esta forma la industria utilizó desarrollos científicos y tecnológicos para hacerse de materia prima de bajo costo, aprovechando también que las cualidades de las nuevas fibras permitían la creación de diseños innovadores, aunado a su producción masiva dio lugar a la confección de prendas de diseñador que desde su exhibición estuvieran listas para ser vendidas y portadas. El cliente evitaba el proceso de toma de medidas, confección, prueba, ajuste, etc. al que debía someterse para adquirir una prenda nueva, en su lugar la prenda de calidad que podía comprarse y usarse

al instante se convirtió en el nuevo símbolo, no solo de estatus sino de estilo de vida, que demandaba rapidez. Más adelante se detallará cómo este nuevo segmento se subdividirá como respuesta al acceso de las masas a la moda.

De entre muchas formas de explicar los cambios en la vestimenta desde finales del siglo XIX, José Calvo González (2016) elige una que, si bien bastante simplificada, condensa de manera sencilla dos imágenes icónicas de la mujer: la liberada flapper y la que añora la elegancia y se convierte al *New look*:

“La moda encorsetada, sinuosa y romántica de la Belle époque terminó cuando las mujeres tuvieron que trabajar en las fábricas durante la Primera Guerra Mundial, tras la cual nació la mujer moderna de silueta andrógina y que enseñaba las piernas, vestida por Chanel. Por el contrario al término de la Segunda Guerra Mundial triunfó la mujer tradicional de Dior, de nuevo encorsetada, con faldas amplias y subida a tacones de aguja” (p. 31)

Él mismo argumenta que después de la Segunda Guerra Mundial una gran mayoría de la población (debería haber especificado que de Europa Occidental o Estados Unidos) ve cubiertas sus necesidades más básicas por lo cual puede dedicarse a cubrir otras no indispensables u opta por cubrir sus necesidades con algo más que lo básico, si tener un bolso ya es no es un lujo, ahora habrá que transformarlo en eso ¿cómo?: a través de las marcas. El autor pronuncia que para el consumidor contemporáneo del siglo XXI la importancia del consumo no radica en cubrir sus necesidades básicas sino sus necesidades sociales o sus aspiraciones emocionales y de auto expresión (Calvo, 2016); esto bien podría haber encontrado su inicio a finales del siglo XIX y principios del XX. Justamente entonces ubica el nacimiento de marcas que siguen denotando un estatus económico y social alto como: Hermès, Loewe o Louis Vuitton. Estas y otras empresas y marcas vieron el nacimiento de un negocio por demás rentable en el mundo de la moda, ya sea produciendo ropa o accesorios, no solo en el mundo de la alta costura sino en el del prêt-à-porter, gracias a la industrialización de la producción, que permite producir más que antes, incluso más de lo que se podría consumir si no hubiera un permanente incitación a comprar, además de que con la segmentación del mercado,

se abrirá la posibilidad de producir infinidad de artículos no solo diferenciando por género o por estatus, sino ahora también por edad.

La alta rentabilidad de las grandes casas de moda consolidadas, en su mayoría desde fines del siglo XIX, y que han servido para preparar a los sucesores de los primeros grandes nombres en la escena de la confección, la alta costura y las pasarelas, en general, del actual negocio de la moda. Ésta dedica a mayoría de su tiempo, recursos y esfuerzos a las colecciones de prendas diseñadas, fina y delicadamente, para ser vendidas en sus tiendas y ser llevadas por sus clientes en la vida cotidiana; son parte de los productos que generan las enormes ganancias que genera este sector, junto con los perfumes, cosméticos, accesorios y hasta en ocasiones, artículos variados como papelería, productos para baño o para el hogar. El prêt-à-porter es pues, el responsable de generar la mayoría de ganancias de las casas de moda, suma que ascendió en el 2013 a 15 billones de euros (Azpiroz, 2014). Sin embargo esta elevada cifra sería imposible de recabar sin la existencia de la alta costura como contraparte.

El sector de la moda ha cobrado tal importancia desde sus inicios con la alta costura, que actualmente impulsa la economía de varios países y conjunta a importantes empresas, de ella dependen desde el diseñador hasta el vendedor, pasando por un área de producción, marketing, logística, transporte, etc.; por lo que ha superado la función de vestir el cuerpo y convertirse en una forma de expresión e identificación, tal como en algún momento se superó la mera necesidad de cubrirse, y su importancia está fundada en las cantidades de dinero que mueve anualmente tanto en los países industrializados y que se ligan comúnmente a este sector como Francia, Italia o Inglaterra, como países en vías de desarrollo en donde se hace la producción a gran escala para gran variedad de marcas. Ha sabido además, incorporar elementos innovadores en cuanto a tecnología, producción o gestión en la industria del vestido, lo que también le permite llegar a diferentes sectores y tenerlos todos como clientes, pues si su marca representa lujo, elegancia y exclusividad, sus sectores de prêt-à-porter así como la moda rápida a la que dejan lugar son adquiridos con el anhelo de imitar.

Si un vestido elegante, caro, firmado por un diseñador, utilizado por una personalidad ampliamente conocida y finamente confeccionado no tiene que ser precisamente alta costura, entonces ¿qué es la alta costura? Una definición bien elaborada y aceptada es que:

“Para ser calificada como *alta costura*, una prenda debe suponer entre 100 y 1.000 horas de trabajo artesanal (bordados, joyería, bisutería o pasamanería, casi siempre elaborados en la casa Lesage de París) y estar completamente hecha a mano. Además, cada firma debe emplear al menos a 20 personas y presentar dos veces al año una colección de mínimo 50 trajes (día y noche)”.
(Azpiroz, 2014)

Por su parte Gema Martínez Navarro define a la alta costura como “la creación y confección de prendas exclusivas, elaboradas con materiales muy delicados y de alta calidad y precio” (Martínez Navarro, 2017, p. 21) así se sugiere que son prendas elaboradas a mano, con diseños exclusivos y que no están pensadas para venderse en masa, ni en sus orígenes ni en la actualidad, ya que son hechos para mostrarse en las grandes pasarelas de moda; a lo anterior se agrega que no pueden producirse más de diez prendas con el mismo diseño y su costo se sitúa, en promedio, entre los 16000 y los 60000 euros. Para el caso específico de Francia, Martínez Navarro (2017) cita los 3 requisitos que, según la Cámara de Comercio e Industria, deben cumplirse para considerar que se elabora alta costura:

“Realizar diseños a medida para clientes privados, con una o más pruebas de vestido.

Disponer de un taller en la capital francesa con un mínimo de veinte empleados que trabajen a tiempo completo.

Presentar al público cada temporada (enero y julio) una colección de cincuenta diseños originales como mínimo, y además esos diseños deben contener prendas tanto de día como de noche.” (p. 21 - 22)

Así pues, siglos después de que Luis XIV y su corte hicieran del lujo un distintivo francés, el gusto, la elegancia y la moda siguen siendo reglamentados por Francia. Sin embargo esta es la cereza del pastel solamente pues aunque irradian belleza y buen gusto, las prendas de alta costura no representan el grueso de las ventas de

sus casas creadoras, que le pertenece por supuesto al prêt-à-porter y a la sus líneas alternas como las de accesorios u otros artículos.

Por ende no cualquier prenda aunque sea de fina confección puede cumplir sendos requisitos y más aún, no cualquiera condensa de manera armoniosa los colores, líneas, formas y cortes precisos que crearán tendencia y en los cuáles la misma casa y otras tantas basarán toda su amplia producción en serie, que será vendida a los clientes enamorados por los modelos de alta costura admirados en los desfiles de moda. Cabe la pregunta ¿por qué entonces no es esta rama a que genera las mayores ganancias? La respuesta además de los precios exorbitantes de cada prenda, el tiempo y mano de obra que se necesitarían para producir cientos de modelos, es que hoy por hoy no es esa su finalidad, pues si todos tuvieran acceso a ella ¿quién la desearía? Su fin es crear una ilusión, de hacer sentir una insatisfacción con lo que se tiene en la actualidad y de fomentar el deseo de lo que aún no se adquiere, fija una meta que es inalcanzable porque es efímera y permanentemente está reinventándose, en palabras de Calvo (2016) “la imagen que la marca transmite en la pasarela es la que luego esperan encontrar las consumidoras en productos derivados de los prototipos que han desfilado” (p. 53) con ello da pie a la industria que cubre parcialmente las necesidades que la alta costura crea, parcialmente porque con una meta inalcanzable y cambiante nadie tendrá jamás la satisfacción total y por lo tanto el consumo está asegurado; así también contribuye a la segmentación del mercado.

En esta democratización de la moda y del vestir hay a pesar de todo, rangos que distinguir puesto que fuera, en la sociedad democrática, los rangos ya no existen (Erner, 2005) La masa por su parte cumple con desear al objeto en respuesta a la necesidad que le fue creada, y para poseerlo es necesario que no sea único sino que se produzca en masa o al menos que se hagan copias más o menos fieles del original, con ello se les satisface. Y ¿cómo satisfacer las demandas de cientos de consumidores? Para ello los diseñadores aprendieron a pensar, producir y ganar en grande, y la respuesta para la expansión de su marca la encontraron en el otorgamiento de licencias. El artista o en este caso, el diseñador, no produce cada

uno de los objetos que llevan su nombre sino que solo otorga su nombre a una diversa gama de productos, surgiendo así las licencias; ropa, bolsas, zapatos, joyería y una gran cantidad de artículos que podrían ser más o menos cotizados pero que nunca merecerían mayor importancia, se convierten gracias a la marca y la licencia, en objetos deseados, mostrados con el orgullo de portar un bolso Gucci, un vestido Chanel o unos zapatos Dior. Según Erner (2005) “la marca encarna un objeto inédito para el capitalismo” (p. 59) se la ve como una nueva forma de generar riqueza que puede crecer constantemente con el otorgamiento de licencias para infinidad de productos y tanto el creador como la marca son invenciones modernas mantenidas por el sistema productivo, una auténtica máquina de fabricar, mantener y exaltar a las estrellas (Erner, 2005). Así mientras la marca vende por sí sola, los ingresos permiten financiar el sector de lujo y exclusividad de la casa de moda en cuestión: Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, etc. Estos nombres que surgieron y obtuvieron fama por su originalidad, sus diseños de vanguardia, su casi instantánea exclusividad y por ser sinónimos de lujo encontraron su sustento en la venta al por mayor (Erner, 2005).

Se establece entonces que la importancia de las marcas, más allá de ser los identificadores de una empresa determinada, está en crear un efecto demostración para denotar y delimitar la pertenencia a un determinado estatus social, ya que el producto no se adquiere solo para satisfacer una necesidad sino que se compra también una imagen, una forma de vida (Figura 17).

El efecto demostración, un término del vocabulario de la economía, entendido como la tendencia a simular un nivel de vida superior mediante el consumo de artículos o servicios que reflejan ese estatus. Alberto Baltra (1963) lo relaciona también con el consumo excesivo de una clase alta, que si bien puede gastar más en los artículos que adquiere, se vuelca al mercado de lujo haciendo ostentación

Figura 17



En <http://www.revistacodigo.com/yves-saint-laurent-10-momentos-de-infamia-y-genialidad/>

Yves Saint Laurent frente a su boutique *Rive gauche* ícono de la ropa prêt-à-porter, 1970.

del derroche; con resultado las clases medias se ven arrastradas a consumir aún más para “nivelar” la diferencia entre unos y otros, y argumenta que como consecuencia de ello la propensión al ahorro disminuye considerablemente. Para que se dé el Efecto demostración o Efecto Duesenberry es necesario en primer lugar que el individuo entre en contacto o tenga conocimiento de un nivel superior de consumo, el mismo autor propone algunos medios para que ello suceda como el cine la televisión y la prensa, a través de ellos se puede comparar el estándar de vida propio con el de otros; si entonces el individuo se encuentra en desventaja se sentirá en una posición de inferioridad e inconformidad, lo que lo moverá a consumir de manera diferente y en mayor cantidad a lo habitual para poder paliar esa supuesta desventaja. Baltra (1963) lo ejemplifica de manera muy clara diciendo:

“Supongamos el caso de una familia cuyo ingreso se mantiene invariable, pero que está en contacto con otras familias cuyas rentas han crecido. Esta última aprovecha sus mayores ingresos para consumir bienes de calidad superior. A través del contacto, la familia cuyo ingreso no ha aumentado tenderá, sin embargo, a elevar también su estándar de vida” (p. 270)

Aunque el ejemplo cita a una familia, la realidad es que esto sucede de manera individual pero afecta de manera colectiva, como una especie de contagio masivo; a pesar de existir el lujo y la ostentación desde hace siglos, el autor encuentra que la percepción de esta y el efecto que tiene se acentúan a partir de la Segunda Guerra Mundial gracias al progreso y expansión de los medios de comunicación y difusión, que hacen del conocimiento de las masas las formas de vida habituales de las élites, las que a su vez tienen mayores espacios y oportunidades de mostrarse con excesos, y aun cuando no sea ésta una actitud predominante, la masa lo interpreta así. Da paso incluso a una comparación más allá de lo individual y del propio contexto, pues a nivel internacional se compara el nivel de vida entre individuos pertenecientes a un mismo estrato económico pero que habitando en países con diferente nivel de desarrollo, gozan de diferentes condiciones de vida. A esto debe añadirse el efecto que tiene, de manera internacional, la propaganda (mercadotecnia) de grandes empresas que de la misma forma promueven sus productos o servicios en regiones con alto o bajo desarrollo y nivel de ingresos; esto

deriva en un mayor deseo por alcanzar tal estatus social y económico reflejado a través de la publicidad.

¿La moda y, específicamente, la ropa forman parte de este proceso? En definitiva lo hacen ya que de acuerdo con lo expuesto, incitan al espectador a compararse y al hacerlo le genera insatisfacción, compara sus bienes y servicios con los de otro estrato, imponiéndolo como una meta y generando el deseo por alcanzarla. En este caso puede ser el objeto de deseo, que se pretende sea consumido, así como el medio para mostrar niveles de consumo y bienestar mayores aunque propiamente no sea el objeto que se desee vender al espectador. Un ejemplo puede ser un anuncio cualquiera de perfume, en el cuál en vez de promocionar el producto en sí, características, aroma o presentación, la atención se pone en el estilo de vida y la actitud de los modelos: relajada, feliz, festiva, complaciente, etc. con una postura despreocupada, siendo el centro de atención el estatus y el nivel de vida más no el producto. De ahí que se induzca al espectador a volverse un consumidor, pues solo así podría verse rodeado de la fantasía que se le presenta, la cual está lejos de ser su vida y entorno habitual.

La necesidad imperante de hacerse ver a través de la marcas es la forma en que el individuo intenta resolver dos cuestiones que parecieran contradictorias, sin embargo estas son el día a día de la vida en la actualidad, una de ellas es reafirmarse como individuo, como ser único, incomparable con otro y por ende irremplazable, lucha por no perderse entre la masa; por otro lado, en aparente contradicción, necesita pertenecer, y la forma en que lo hace es identificándose con otros con quienes tiene afinidades. En este caso buscará que las afinidades correspondan preferentemente no a un grupo cualquiera sino a uno que le garantice seguir siendo reconocido, ser único y exclusivo entre tantos. Esto hace que el consumidor busque en uno o varios artículos de determinadas marcas ese reconocimiento que tanto necesita, si esta expectativa parece cumplirse, puede generar una fidelidad hacia la marca y ello ayuda a transformarla en un símbolo de estatus y una “inexistencia en de una elasticidad [del] precio” (Calvo, 2016, p. 46) ya que la importancia de adquirirlo es tal que el costo, por lo general alto, pasa a

segundo término porque no se paga solo por el objeto sino por lo que éste simboliza. Así una vez que se ha identificado una marca ícono, la empresa habrá creado un vínculo y un “gancho” que casi asegurará el éxito de futuros artículos aunque no sean de la misma gama, por ejemplo la sola palabra Chanel tiene suficiente valor simbólico, tal vez hasta histórico, para valuar en elevados precios un artículo cualquiera como unas gafas, que de no llevar la marca podrían disminuir su costo hasta en menos de la mitad. Asimismo se espera una alta calidad del artículo, pues es con lo que se le asocia, además de que el alto precio y la simple marca lo exigen. Por el contrario un consumidor que busque una “marca genérica” o de producción en serie, por más conocida y aprobada que sea, ésta no tendrá la misma presión para presentar artículos de acabado impecable, ni pondrá atención en crear espacios de lujo y exclusividad para su venta.

3.2 El ascenso de la moda rápida

¿Qué hace a esas grandes marcas inalcanzables? La realidad es que han construido esa imagen a través de la cadena que han creado al segmentar su mercado: alta costura, prêt-à-porter, producción masiva. El papel que se les ha otorgado a cada uno de estos elementos es de gran importancia para el funcionamiento de la industria de la confección, la preservación de la dinámica de la moda y para el sostenimiento de la economía que genera a su alrededor. Además de entender la dinámica desde el aporte de la mirada económica, es enriquecedor hacerlo con ayuda de la Sociología, en este caso Guillaume Erner expone las teorías de Thorstein Veblen (citado en Erner, 2005) quien plantea como una característica simplemente irracional el amor por los objetos de lujo, que a su vez sería una manera de diferenciarse y retar a otros. En contraparte Georg Simmel (citado en Erner, 2005) encuentra perfectamente racional el gusto por el lujo y explica que si bien los artículos de lujo siguen siendo deseados y altamente cotizados, gracias a la democratización de la moda han bajado su precio, mostrando así que ni siquiera ésta escapa a la ley de la oferta y la demanda. (Erner, 2005)

Retoma también las palabras de Bordieu (1984), para mencionar que los autores vuelcan su capital social y cultural en sus creaciones y que siendo ellos pertenecientes a la élite de la moda, o cuando menos contendientes peleando por serlo, no importa del todo el contenido de la propuesta sino el hecho de que alguien con la misma sensibilidad que los consumidores sea quien la haya creado. (p. 219) Siguiendo esa lógica las tendencias, creadas desde la cima se propagan en sentido vertical y cuando una moda ha llegado a expandirse ampliamente deja de serlo por la pérdida de exclusividad; sin embargo Erner no considera esto del todo cierto argumentando que ya las masas no están ávidas de imitar a la élite. Aunque es aventurado exclamar eso ya que, si bien la mayoría no buscan imitar el consumo de artículos de lujo, sí hay una imitación de la élite pero a través de las marcas prêt-à-porter y del consumo de imitaciones masivas de prendas de marca: Zara, H&M, etc. Que esto sea evidente para las grandes casas de moda y hayan adoptado todas las estrategias de marketing para vender sus productos es un planteamiento arriesgado pero que puede encontrar sustento en la ya mencionada creación de la marca y que lleva hacia otra discusión acerca de la industria del vestido. En la marca misma encuentra la solución a la paradoja de la diferenciación y la pertenencia, ambas esenciales en el sistema de la moda, la explica como la manera de pertenecer al grupo, vistiendo jeans por ejemplo, pero distinguiéndose con el uso de una marca en particular que represente lujo, autenticidad, etc. (Erner, 2005); en palabras de Bordieu (2005):

“La dialéctica de la pretensión y la distinción que constituye el principio de las transformaciones del campo de producción se encuentra también en el espacio de los consumos... Una clase posee una propiedad determinada, la otra la alcanza y así sucesivamente” (p. 219)

Es un juego que se tiene de antemano perdido, pero donde la sola participación implica la distinción de los otros. Bordieu mismo coloca al campo de la moda entre medios comunes, donde la sucesión de sus actores es lógica y normal, y medios donde no se admite sucesor (por ejemplo las artes) y otorga la importancia a la marca, que es la que sobrevive a su creador y por lo tanto es la que en realidad le sucede (sucesión). De esta manera reconoce la importancia de la vestimenta y la

moda, la que lejos de ser un elemento superfluo y sin importancia demuestra ser de primordial importancia y con lecturas desde el ámbito histórico, cultural, social, económico e incluso artístico.

Dicho lo anterior y teniendo claro el papel de la alta costura, queda abordar los dos sectores que son sus complementos: la moda lista para llevar y la moda rápida. La primera, como ya se ha abordado desde el capítulo anterior, surge como respuesta tanto a las condiciones económicas como sociales y culturales en que se ve sumergida tanto Europa occidental como Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial, ya que por una parte ha desaparecido tanto el lujo y la festividad que retrató el Art Nouveau hacia finales del siglo XIX como la alegría, jovialidad y despreocupación del periodo de entre guerras; estas actitudes han sido sustituidas por otras mucho más serias y formales, sustentadas en los acontecimientos propios de los conflictos bélicos y sus consecuencias, entre ellas el ánimo de las poblaciones (hubieran vivido de manera directa el conflicto o no), así como la austeridad económica, generada con el destino de gran cantidad de recursos al conflicto. Así por más que se deseara festejar en grande, no volvería el tiempo de los sombreros fastuosos, las plumas y el derroche en joyería, y por ende el auge de la alta costura iría en declive. Sin embargo las recepciones, fiestas y eventos sociales no desaparecerían, tal como las revoluciones no habían hecho desaparecer las clases sociales, así que había que encontrar respuestas en la democratización de la moda.

El primero en sacar provecho de esto fue Christian Dior, quien de hecho hizo suya una nueva época a través de su creación del *New look*, el cual no tuvo limitaciones ni en explotar la nostalgia ni en modificar la silueta, regresando a los elementos clásicos de la feminidad: cintura remarcada, hombros, caderas, esta vez mostrando habitualmente las piernas, pues ya se había superado la inicial euforia causada por dejar verlas en público, con el cabello nuevamente largo aunque recogido en peinados que cubrirían con elegancia los imprescindibles sombreros. Esta añoranza de los viejos y lejanos tiempos de lujo y elegancia estaría acompañada por la necesidad de adaptarse a la realidad post guerra, en la cual ya triunfaban la

industrialización, el trabajo femenino en el espacio público, una creciente modernización que iba desde el nivel industrial hasta el doméstico, etc. A esa realidad también debía adaptarse el sector de la confección, que recién se convertiría en industria, pues si ya utilizaba tecnología desde los primeros telares mecánicos, es hasta entonces que se plantearán los grandes diseñadores producir en masa y compensar así, con volumen, las ganancias que no podría obtener a través de los modelos de lujo. Los autores opinan que para la década de 1940 la moda no puede calificarse como industria y ha de transcurrir más de una década para que, lo que ella considera una incipiente industria, se consolide gracias, precisamente, a la contraparte de la alta costura: el prêt-à-porter. Con esto los diseñadores no renuncian a la confección calidad pero sí reconocen las ventajas de elaborar prendas en serie, sobre todo ventajas en cuanto a la expansión de sus casas se refiere y a las ganancias que éste tipo de producción les trae. Por su parte el cliente no debe esperar para poder obtener una prenda bella y de un reconocido diseñador, o al menos diseñada por él o su equipo.

Hasta entonces la ropa confeccionada en grandes volúmenes no gozaba de ningún prestigio entre los grandes diseñadores, acostumbrados a producir, en comparación, pocos ejemplares pero que eran íconos de la calidad y distinción de la casa que los creaba; por ello pensar en producción a gran escala era equivalente a poca calidad, por decir lo menos, y poco se preocupaban de ese mercado, centrados en el lujo y el detalle. Sin embargo las nuevas condiciones que les imponía el mercado, obligó a las casas de moda a voltear hacia un sector que habían sino menospreciado, al menos omitido. Se trataba de una gran cantidad de población que no estaba interesada en adquirir los grandes productos de lujo pero que sí buscaba vestir prendas de calidad, esas que garantizaban las marcas famosas por sus excelentes confecciones; era además un sector que, habiéndose incorporado al sector de la industria o los servicios, percibía ingresos que iban en incremento, por lo tanto eran potenciales clientes.

Como se detalló anteriormente el término de prêt-à-porter surge hacia la década de 1960, aunque el método de producción haya comenzado a utilizarse décadas antes,

para cubrir la demanda de ropa de calidad pero de costo mucho más bajo que las confecciones de lujo, además de que el factor de la obtención inmediata de las prendas también jugó un papel importante. Entonces personajes de la talla de Yves Saint Laurent lanzan sus líneas de producción masiva pero que conservan el estilo, el cuidado y el diseño de una casa de modas, pero sobre todo conservan la marca, que será el respaldo que busque la clientela y la garantía de las ventas. Justamente cuando la moda resulta ser una industria, es cuando llama la atención de gente que de ninguna otra forma hubiera pertenecido al mundo “banal” de la confección y el diseño, como políticos y empresarios con experiencia en otros rubros. Ícono de ellos es Bernard Arnault, que de ser totalmente ajeno a la industria textil y de la moda, pasa a presidir el grupo Boussac, al que pertenece ya la marca Christian Dior y más adelante atraerá a su grupo a Louis Vuitton. Ante estos grandes grupos sus nuevos consumidores potenciales vendrán de la clase media, cuyo ingreso va en aumento y, en consonancia con el Efecto demostración, buscan acceder a productos y servicios que los diferencien. Con ello contribuirán al crecimiento de las marcas de lujo, pues son las que le proveerán esos símbolos de status, cuyo valor es otorgado justamente por esa razón, más que por su utilidad. De esta manera queda atrás el diseñador artista, pues si bien no ha dejado de crear magníficas prendas, ahora no es un romántico que solo estiliza siluetas, ahora debe ser todo un hombre o mujer de negocios que además de dirigir la creación de finas y elegantes colecciones, debe asegurarse de que sus diseños de venta en las boutiques tengan tal aceptación que sirvan para financiar esas finas colecciones que muestra en pasarela y que devuelven el favor dando y conservando el prestigio de la marca.

Rapidez, precio y practicidad fueron las principales razones por las cuales triunfó en un segmento de mercado de clase media alta que tenía ritmos de vida diferentes a su anterior generación, que disponía de formas diferentes de su tiempo debido a las actividades que realizaba, a que una vida cosmopolita demandaba mayor inversión de tiempo en traslados, horarios laborales, etc. Por lo que el tiempo libre es mucho más valorado. Poco a poco las grandes marcas incursionaron en el nuevo mercado y, si bien siguen presentando colecciones de alta costura en sus desfiles de modas, harán las versiones de éstas para la venta en sus tiendas dado que es lo que la

clientela demanda y, sobre todo, lo que genera la mayoría de sus ingresos. Éstas prendas aunque de menor costo siguen siendo de élite, pues no están al alcance de las grandes masas si no de un selecto grupo, usualmente la clase media alta. Personajes de la talla de Yves Saint Laurent lanzan sus líneas de producción masiva pero que conservan el estilo, el cuidado y el diseño de una casa de modas, pero sobre todo conservan la marca, que será el respaldo que busque la clientela y la garantía de las ventas. Es precisamente éste diseñador quien en 1966 lanzó su marca de prêt-à-porter *Rive gauche* y la comercializa en sus propias boutiques; le seguirán entre otros Calvin Klein, Versace, Chanel, etc.

Las colecciones de prêt-à-porter se presentan dos veces al año y con seis meses de antelación a la temporada. Estas prendas siguen siendo de élite pues sigue siendo un diseño exclusivo pero que se reproduce en diferentes tallas, con lo que se introduce el concepto de moda en serie donde se utilizan los mismos patrones y se siguen las tendencias de cada temporada, pero manteniendo la calidad y el diseño (Martínez, 2017).

Sin embargo diseñadores como Pierre Cardin se plantean una mayor expansión en el mercado con la democratización de la moda bajo la idea de sacar la moda de las pasarelas y llevarla a la calle (Martínez, 2017) A partir de entonces se hará una diferenciación entre el *prêt-à-porter de lujo o designer* y el *prêt-à-porter diffusion o masstige*. El primero se caracteriza por ser creación de los mismos diseñadores, basándose en las prendas de alta costura, se presentan en pasarelas y aunque se venden en boutiques, siguen siendo prendas de alto precio; un ejemplo son las líneas lanzadas por Yves Saint Laurent, Lanvin, Oscar de la Renta, Chanel, etc. El segundo concepto, *masstige* proviene de la combinación de *mass* y *prestige* (Martínez, 2017, p. 24) y se trata de ropa de diseño y cuidada confección y que sigue siendo de alto precio pero que no puede compararse con la versión de lujo, sin embargo por sus características (marca, precio, calidad) dan a comprador una sensación de exclusividad que no obtendría con otras líneas de moda rápida. De ahí su importancia para el cliente, que encuentra en estos productos un acercamiento con las grandes marcas y una distinción de entre las masas pero sin

desembolsar una elevada cantidad, de ahí que la autora lo denomine “el lujo de las masas” (Martínez, 2017, p.25), así como tienen la particularidad de actuar como un diferenciador y a la vez de ser una inspiración para la moda rápida, que es el siguiente eslabón en esa cadena de exclusividad. En este segmento han incursionado diseñadores como Carolina Herrera, Michael Kors, Prada, etc.

Al otro extremo de la cadena de exclusividad, en cuya cima se encuentra la alta costura, se sitúa la moda rápida, llamada así por 2 razones:

1. El tiempo transcurrido desde que una prenda es diseñada hasta que el consumidor puede adquirirla es mínimo, esto gracias al uso de nuevas tecnologías así como de la globalización, que permite diseñar en un estudio en cualquier lugar, producirla de forma masiva en otro rincón del planeta (usualmente con mano de obra de muy bajo costo), transportarla a diferentes puntos de venta y por último ponerla al alcance de los compradores. En este punto cabe destacar lo señalado por Santagata (2004) que define un entorno creativo en el París del siglo XIX, en donde se dan cita gran cantidad de diseñadores y desde donde, a futuro se diversificará la producción, sin por ello perder su título de la capital de la moda.
2. El promedio de la vida útil de estas prendas será breve, no solo por la calidad de la misma sino debido a que su producción masiva lleva también a un consumo masivo, generando un ciclo en el que permanentemente se están presentando novedades que incitan a volver a desechar prendas que han pasado de moda, sustituyéndolas con lo último que ofrece el mercado.

Dado que, como se ha mencionado, en el juego de la moda la intención de la industria es generar una necesidad y un deseo de aceptación, parecería una aparente contradicción la expansión del mercado de la moda rápida. Esto no tiene por qué verse de esta manera si se considera que es el extremo opuesto al mercado de la alta costura: exclusivo, costoso, de lujo y que está pensado en la actualidad para incitar y vender otro tipo de prendas, más no para vender en su totalidad los diseños de alta costura. La moda rápida por su parte está pensada para las masas, pues alcanza precios accesibles por no tratarse de diseños provenientes de los

grandes diseñadores, sino que solo se inspiran en el prêt-à-porter de difusión, simplificando aún más los diseños y utilizando materiales de menor calidad, lo cual junto con la producción masiva disminuye notablemente los costos y permite dirigirse a otro segmento de mercado, que encontrará moda accesible a su alcance.

Las principales razones para el crecimiento del mercado de la moda rápida son: imitación, rapidez, adaptación a los deseos del cliente, flexibilidad en el proceso de producción, diversificación de la oferta, localización y estilo de consumo (Martínez, 2017). Estos puntos son entendidos por los compradores como la facilidad de obtener prendas nuevas que siguen las últimas tendencias de la moda, a bajo costo, en variedad de tallas y suficiente inventario en las tiendas, lo que asegura puedan hacer la compra del artículo con una sola visita; además estas tiendas presentan novedades con una alta frecuencia, esto gracias a que sus confecciones son sencillas y adaptables (unos pocos cambios al diseño base y pueden producirse diseños que se ven renovados). A su vez esto les permite llegar hasta clientes de mayor poder adquisitivo pero que pueden optar por estas líneas para uso cotidiano, pues los bajos costos y la amplia oferta de modelos nuevos cumple su función de otorgar al comprador una satisfacción y una falsa sensación de mayor poder adquisitivo. Ha cobrado tal importancia que incluso algunos diseñadores han hecho colaboraciones para lanzar algunas líneas dentro de la moda rápida.

3.3 Del *trickle-down effect* a la “moda por contagio”

¿Es entonces la alta costura para ricos y la moda rápida para pobres? No en realidad, ya que simplificar de esta manera el panorama en el mundo de la moda es perder un gran número de matices intermedios que van más allá del solo poder adquisitivo de los consumidores, si bien éste es un aspecto fundamental si solo se refiere a la adquisición de prendas de lujo, el ritmo de vida ha dejado lugar para que las clases medias y altas se vean seducidos tanto por los grandes diseñadores como por las confecciones sencillas y de bajo precio.

Llegado este punto los comportamientos tanto de la industria como de los compradores son dignos de analizarse. Por un lado la industria ha encontrado la manera de ampliar sus alcances y al mismo tiempo complementarse, lo primero a

través de sus líneas de moda lista para llevar, incluso las de difusión, menos exclusivas, generan gran impacto en los consumidores, pues a la vez que les brindan un objeto que finge como símbolo de status y de estilo, generan un gusto por la marca y lo que en un futuro se traducirá en nuevas compras. En cuanto a "complementarse" se busca hacer referencia a que la industria ha encontrado una manera ideal de funcionar, ya que hace uso de todos sus elementos, es decir: por un lado está la alta costura que es de vital importancia para las casas de moda, ya que es el lujo absoluto en términos de confección y, actualmente, tiene como fin despertar el deseo en los potenciales consumidores. Éstos no consumirán las prendas que han visto desfilarse en la pasarela, pues son diseños en extremo exclusivos y costosos, pero una vez inspirados por ellos encontrarán en el prêt-à-porter de diseñador el símbolo de identificación que están buscando, ávidos de denotar un estatus particular, lo que se asume, lograrán al presentarse con objetos símbolos de ello, lo que son las grandes marcas. Así la industria cierra el ciclo que comenzó con toda intención con sus confecciones detalladas, que implican alto grado de dificultad así como una inversión alta de tiempo y capital, que por sí solas no recuperan sus costos de producción, pero que se transforman en la imagen que el comprador busca alcanzar con su compra en las boutiques, lo que representa la mayor parte de las ganancias. Así la unión de dos sectores que ya existían por separado, recuérdese que los almacenes franceses ya vendían ropa por tallas desde finales del siglo XIX fue otra de las grandes obras que se dieron en París.

Los consumidores por su parte han desarrollado criterios diferentes para adquirir este tipo de objetos (ropa, accesorios, perfumes, etc.), no basta ya con cubrir la necesidad sino que es importante poseer un objeto diferenciador, un símbolo de que se pertenece a un sector exclusivo, importando esto más que las características estéticas o funcionales del objeto en cuestión, lo cual según Santagata (2004) afecta la misma interacción social (p. 77). Por su parte Martínez Barreiro (1998) refiere que el consumo de moda va más allá de una necesidad y un gusto, si bien estos son detonantes también del consumo, la meta no es poseer un objeto que se distinga por su belleza o su utilidad sino uno que, como símbolo, denote un estatus particular. Es por ello que considera que una de las estrategias de la industria son

las “obsolescencias orquestadas” no son más que un inmenso proceso de producción de valores signos cuya función es otorgar connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria que destruye las jerarquías de nacimiento (p. 131). Es esta misma lógica la que impulsa la constante renovación de la moda, pues de esta forma quien posee lo último será quien denote un status mayor, alentando con ello a que los demás también lo deseen y luchen por obtenerlo. Aunque la referencia se enfoca particularmente en los niveles más elevados de la confección, funciona en general de la misma manera con la moda rápida, que lo aplica en su propio imperio, al poseer la facilidad de la rápida reproducción de modelos, aunque en este caso las prendas no funcionan como símbolos de status gracias a su marca sino por la suposición de un alto poder adquisitivo que, en teoría, permite adquirir con frecuencia ropa que contempla detalles de última moda, pero que por la misma razón será pronto reemplazada. Sin embargo propone que este mismo proceso ha generado una sensibilidad diferente a través de las diferentes colecciones de prêt-à-porter, inspiración de la moda rápida, y el fin de las tendencias excesivamente específicas (piénsese en la oposición de la silueta simple y recta del look de flapper y el *New look* de Dior que no admitía en absoluto este tipo de look andrógino); por lo tanto la multiplicidad de propuestas que, pueden renovarse con más frecuencia, permite la convivencia de diferentes looks, siendo todos ellos aceptados como última moda

Según Martínez Barreiro (1998) lo que se busca demostrar ya no es estatus sino de un estilo de vida, sin embargo aunque no son los mismos conceptos sí continúan ligados, pues gozar de determinado estilo de vida solo es posible a través de determinado poder adquisitivo, que no otorga de forma automática un estatus pero que será con mucha seguridad, su medio de movilidad social. Habla del fenómeno *trickle-down effect*, como concepto trabajado por G. Wiswede (citado en Barreiro, 2006) en referencia a cómo la élite permea poco a poco a las capas inferiores de sus gustos y tomas de decisiones en cuanto a la moda se refiere: alta costura como influencia del prêt-à-porter y éste su vez haciendo lo mismo con la moda rápida. Esta proposición se basa en que los actores principales de la vida económica contemporánea (Barreiro, 2006) son los individuos de clase media y por tanto se

han vuelto el centro de atención de la industria de la moda, que en el intento por permanecer vigente aun estando lejos de sus inicios, busca acercarse a los deseos de sus clientes potenciales, por lo que más que imponer estilos los retoma de lo que ya es común; una vez que se produce este estilo, se promoverá en estratos superiores como en inferiores. A esto lo denomina el mismo Wiswede (citado en Barreiro, 2006) como “difusión de la moda por contagio”. (p.189) La misma dinámica permite que coexistan diferentes tendencias en un mismo momento, lo que hubiera sido impensable antes, lo que sí es patente es que hay una "mayor libertad" para la elección del atuendo, sin dejar de presentarse a la moda, esto no implica que se hayan liberado, recordando *Víctimas de la moda* de Guillaume Erner, sino que el juego de la moda se ha adecuado a las nuevas condiciones del mercado para poder mantener su imperio. Se trate de uno u otro modelo, de moda por contagio o por influencia de manera vertical, Daniel Roche refiere que:

"todos los que participan activamente en la competencia distintiva de las apariencias, todos los que, por gusto personal, por interés social —como en el mundo de la corte— o bien pasión [...] enseñan a los demás los nuevos modos de presentarse y por tanto de existir [...]" (Roche, 2013)

Y si bien él hace referencia a la Francia del siglo XVIII, esa aseveración es válida desde entonces, ya que la sensibilidad de ese individuo que debe parecer sigue vigente, aunque en la actualidad busca distintas formas y estrategias para lograr su cometido.

Los consumidores, aunque cabe recalcar que Martínez Barreiro (2006) hace referencia específica a las mujeres, al tener mayor oferta y posibilidades de elección dejarían de seguir la moda como indicador de status y la adoptarían como estilo de vida; debido a esto cada vez es más común encontrar mercadotecnia orientada a demostrar y relacionar los objetos de moda con un estilo de vida al que se aspira. A la par el tiempo de producción mínimo que garantiza la pronta y frecuente distribución de novedades contrarrestaría la difusión vertical, pues no hay tiempo suficiente para establecer un estilo en la alta costura y que éste influyera a las confecciones de venta en boutiques, mucho menos para que éstas llegaran a las

masas, dado que con un menor tiempo de producción también se acorta el ciclo de vida útil de la prenda en cuestión de estilo. Aun con estas transformaciones la moda sigue triunfando, solo sería vencida si, en palabras de Bordieu: “si cualquiera puede hacerse su propia ropa, es el campo el que se destruye” (Bordieu, 1984, p. 204).

Estos cambios hacen mucho más visibles las transformaciones de la industria, desde los albores de las grandes casas de moda, su esplendor pre guerra, su sobrevivencia post guerra, el inicio formal de una industria con las primeras líneas de prêt-à-porter, su expansión a través de las colecciones de difusión y la instauración de la moda rápida, lo que comprende nuevos ciclos de producción así como de creatividad, dado la disminución del tiempo requerido para ello así como de el ansia de los compradores por adquirir novedades. Martínez Barreiro (2008) expone de manera precisa, citando a J. L. Nueno, cuatro formas de producción en la industria de la moda:

- Modelo tradicional: que conlleva un ciclo de producción de más de 300 días desde el diseño hasta que se distribuye
- Modelo híbrido: se basa en el tradicional pero incorpora producciones más cortas y flexibles que disminuyen tiempos.
- Producción de prendas básicas: confecciona prendas que no pasan de moda sino que solo tienen alteraciones por temporada (jeans, camisetas, etc.) lo que permite tener listas las colecciones en un tiempo récord, por ejemplo, de dos semanas para Zara (Martínez Barreiro, 2008)
- Modelo Zara: su principal preocupación, por encima de disminuir costos, es producir colecciones en tiempo récord, de las cuales aproximadamente el 60% deben ser prendas básicas que no pasan de moda (Martínez Barreiro, 2008).

Expone el concepto de producción flexible, que responde a las nuevas necesidades de la industria en donde los frecuentes cambios hacen obsoleta la cadena de producción en masa tradicional. Esto aunado a nuevas tecnologías y formas de producción (cerca o lejos de donde se realizan los diseños) y distribución, incluyendo las formas de comercialización (en tiendas propias o a través de

terceros). Entre las cadenas que poseen estas nuevas características encuentra a: Zara, mango, H&M, C&A, Gap, etc.

Con base en los cambios que expone, encuentra también que se le ha dado nuevos significados a la moda, siendo el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales. (Martínez Barreiro, 2006). Hacia la década de 1980 la relación entre negocio y cultura se estrecha de una forma nunca antes vista, esto debido a que las empresas necesitaron acercarse a los consumidores, ya que sus formas de consumo no permiten las imposiciones de moda de antaño, sino que están ávidos de sentirse partícipes y de verse reflejados, aunque sigan buscando aspirar a más. La autora lo define como:

“Ninguna actividad es puramente económica, todas las decisiones económicas implican otras de carácter más cultural. La cultura está, a su vez, afectada por manifestaciones y decisiones económicas. El significado cultural es creado con frecuencia en lugares económicos, en el trabajo y en las tiendas. [...] Estos lugares no son sólo espacios para el consumo de artículos e imágenes, sino que desempeñan un papel esencial en la expresión de la identidad y de la subjetividad de la cultura postmoderna.” (Martínez Barreiro, 2006, p. 196)

Lo anterior lo relaciona con lo propuesto por Lipovetzky (1998) sobre la segunda revolución del individualismo, que conforme a la vida contemporánea transforma los valores dominantes de la burguesía, los mismos que la llevaron a la cima del auge industrial y comercial del siglo XIX, ofreciendo para relevarlos otros más permisivos y abiertos a las transformaciones, dado que rigen los intereses de individuos que forman parte activa de una sociedad masiva, global y de consumo en la que es cada vez más importante el sentido estético, la apariencia de estilo de vida, la inmediatez y el confort. Dentro de este panorama se encuentra también la globalización cultural, que principalmente identifica por la fabricación de símbolos que cuyo uso e interpretación no es privativa de un sector, sino que básicamente en cualquiera puede "interpretar" ese objeto y otorgarle determinadas características a su poseedor, de esta manera por un lado se diversifican las opciones en cuanto a la moda y por el otro los símbolos se vuelven más universales.

Es de esa manera que el imperio de la moda ha, primero, influido a sus consumidores para después dejar que estos ejerzan influencia sobre la moda, de manera que las reglas cambiaron y para un siglo después de la invención de la alta costura, que derivara en la industria de la moda, son los compradores quienes retroalimentan los diseños que después, si el diseñados o la marca interpretan correctamente, portarán orgullosos en las diferentes facetas de su vida cotidiana (Figura 18). Con ello es innegable que la vestimenta como objeto esencial de la moda cumple una función como elemento cultural que expresa ante todos, neófitos o expertos en el tema, características particulares de una sociedad, tanto a nivel local como lo fueron en su momento las vestimentas tradicionales o los trajes nacionalistas, como las características de una sociedad global, que comparte una serie de gustos, valores y aspiraciones que proyecta diariamente hacia los otros.

Como último punto a mencionar, con la plena intención de esto pero con conciencia de no poderlo analizar a fondo, cabe destacar que al hablar de estilos de vida que buscan ser palpables a través del consumo de moda es preciso

Figura 18



En <https://wsimag.com/es/moda/21031-la-consagracion-de-yves-saint-laurent>
Vestido de Yves Saint Laurent inspirado en el arte de Piet Mondrian.

también reflexionar sobre las implicaciones que esto conlleva en las transformaciones del cuerpo de los individuos. Si la transición en el siglo XIX hacia una sensibilidad distinta, llegada de a mano de los predominantes valores burgueses, permitió hacer del adorno del cuerpo un imperio, la consolidación de éste aunada al ritmo cambiante de la moda no son en absoluto ajenos al modelado que se hace del cuerpo. Claro que esto no es nuevo ni surge con la industria de la moda ya que autoras como Diana Rodríguez Peláez (2007) abordan el tema de los desórdenes alimenticios y la histeria como respuestas de control que el individuo ejerce sobre sí mismo al encontrarse ante una sociedad estigmatizada y jerarquizada (p. 12) recordando que el ayuno prolongado se ha visto de diferentes maneras: como un modo de purificación y acercamiento a una divinidad o un estado de gracia o también como una forma de protesta y expresión de lo que, de otra manera, sería imposible de expresar.

Sin ser tirana, la moda representa un factor importante para la definición de la figura ideal: definir y torPEAR las piernas para lucirlas enfundadas en medias, después entre la minifalda y el calzado y, posteriormente, hacerlas lucir delgadas pero fuertes en un traje de baño. Con esto también está proporcionando elementos a través de los cuáles el individuo se ve a sí mismo, sin embargo no es, por naturaleza, una mirada que intente ser objetiva; por el contrario la mirada de la moda siempre es comparativa; no obstante, no es la única responsable de la imposición de nuevos cánones estéticos sino que va de la mano con los medios, la prensa, la masificación de la industria cosmética que pregona y exige a las masas la exaltación de la belleza que antaño era solo conocida por las élites, y el traspaso de los límites naturales gracias a la cirugía plástica; con ello como afirma Lipovetsky (2007) la delgadez se ha convertido en un mercado de masas.

Como ya se mencionó, la industria transforma constantemente modelos ideales que establece, de manera que genere un deseo y un consumo permanente por parte de sus seguidores. Esto en conjunto con lo antes mencionado ha generado en el individuo una serie de imágenes distorsionadas de sí mismo, pues en efecto contrario al de un espejo, en el cuál se refleja de forma “objetiva” la realidad (aunque

ésta de cualquier manera se someta juicios subjetivos), se presentan imágenes modificadas, trabajadas y estilizadas simulando ser naturales, lo que contribuye a generar una sensación de insatisfacción; se entiende también que el concepto de seguir tendencias para estar a la moda va más allá de los objetos con que se adorna el cuerpo, es el cuerpo mismo el que se modificará: “[...] la dieta, la cirugía estética y el ejercicio [...] éstas técnicas han sido aceptadas como parte de “la moda,” porque el “look” más deseable no solo consiste en lo que se lleva, sino incluye también la forma del cuerpo” (Pellicer, p. 30). Sin embargo es un tema que debe ser estudiado a profundidad, pues este tipo de comportamientos, sensibilidades y la forma en que son representadas a través de los cuerpos mismos no solamente responden a los dictados de la moda y tampoco son una generalidad impuesta, son más bien los extremos y no una norma “[...] los cuerpos anoréxicos, bulímicos y vigoréxicos nos permiten hablar de los cuerpos en general, porque se trata de la expresión llevada a los síntomas extremos de nuestros tiempos” (Kogan, p. 19). Y es por ello que una reflexión sobre vestimenta no pretende más que hacer la mención obligada de su relación con la transformación del cuerpo, dejando para los avezados el realizar un análisis de las relaciones entre la industria de la moda y sus repercusiones en la construcción de lo que se considera una imagen saludable.

CONCLUSIONES

Una vez expuesto el tema de estudio se puede concluir que en efecto la vestimenta es, como creación cultural un objeto que permite estudiar el entorno social, cultural y económico de sus creadores; aún más si está inserta en el sistema de la moda, como lo está cualquier prenda con influencia occidental, desde finales del siglo XIV. La ropa misma ha experimentado cambios a través del tiempo, ninguno de ellos ajeno a influencia de grandes procesos y a su vez partícipe de ellos. El camino desde las pieles burdas hasta las fibras sintéticas no es solo el de la banalidad, sino el del lenguaje, el desarrollo tecnológico, el nacionalismo, la elegancia, el capitalismo, la burguesía, la cultura, la civilización.

A través de la revisión bibliográfica se logra observar que el tema ha sido abordado desde hace mucho, sin embargo ha sido la Historia cultural la que lo ha retomado y le ha otorgado la importancia que le corresponde como objeto de estudio, lejos ya de las denominaciones que se le dieron de no ser un tema de importancia, sin aporte alguno al estudio de la Historia. Es posible plantear entonces que el estudio de la vestimenta y de la moda desde la Historia cultural, como conceptos y como objetos de estudio, genera lecturas complementarias de los simbolismos que la moda produce y que se ven representados principalmente a través de la vestimenta.

Así bien el análisis corrobora, como se mencionó desde el inicio, que estudiar la moda no es falta de sentido ya que se trata de un fenómeno, de un sistema bien estructurado cuya maquinaria no es solo aquella física que se puede imaginar, sino que va más allá de un trabajo manual y requiere de una serie de cuidados desde el origen del diseño, la confección, la publicidad, la venta, etc. Es tal el impacto y tan grande su influencia en las sociedades actuales, que es tal vez, la causa de su aparente invisibilidad, son los elementos ligados a la moda tan comunes para la vida diaria que parecen pasar desapercibidos, como si de tanto verlos ya no se observarían. Sin embargo lo que sí se observa es la influencia que, como industria, la moda ha ganado; si su inicio se sitúa formalmente en la segunda mitad del siglo XX, ya desde antes comienza a ganar adeptos y a educar, e imponer, a las masas a través de figuras clave: sus ricos clientes consumidores de alta costura. No

conforme con ello sus ganancias se reportan año con año con seis cifras y serán directa o indirectamente responsables de lo que cada lector vea, todos y cada uno, sin excepción.

Otro punto que se buscó mostrar es que a través de la moda y el vestido los individuos pudieron encontrar una forma de expresión y de proyección de nuevas sensibilidades. Esto en efecto es un fenómeno ligado a la supremacía del individuo frente a la corporación como componentes y actores sociales, pues como se observa hacia el siglo XIX, sin dejar de lado la búsqueda de la pertenencia al grupo, el individuo busca cada vez más reafirmar su identidad como única y particular; ayudado en esta tarea por los espacios privados con que va encontrándose como la habitación privada y el baño, el individuo va forjando una sensibilidad diferente que le permita seguirse descubriendo a la vez que labrarse una imagen a gusto y acorde con sus aspiraciones.

Esta sensibilidad e identidad podrán verse reflejadas en los atuendos portados, por ejemplo por una George Sand, que de ninguna manera representa al común de la mujer del siglo XIX, pero que sí plasmará aspiraciones, si no de igualdad, si de reconocimiento por mérito de sí misma y no como dependiente de una figura masculina. Otra figura que ejemplifica cómo la vestimenta proyecta nuevas sensibilidades es la de Amelia Jenks Bloomer, cuyo activismo en favor de los derechos de las mujeres no se limita a su creación del atuendo que llevó su nombre, sin embargo es por éste que se le recuerda ya que no solo representó una prenda más con diseño innovador o caprichoso, ni siquiera por la idea de equipararla a los pantalones, sino porque sintetizaba las necesidades de sus contemporáneas jóvenes de clase media, sus gustos, su afán de movilidad motivado por un aprovechamiento distinto del tiempo libre.

A partir de la alta costura, con Worth, esta forma de expresión de la individualidad tendrá renovada fuerza, esta vez a través de una confección a medida y casi única en la que no solo se verá involucrada la portadora sino también el diseñador; sin embargo será la expresión de una sensibilidad similar al ocupar el diseñador un

lugar no supeditado sino a la par de su cliente y teniendo la labor y el privilegio de marcar las nuevas tendencias y convertirlas en moda.

La moda desde sus orígenes impuso atuendos, incluso con la alta costura, pues los diseñadores trabajaban por crear diseños que fueran íconos de su nombre y después de su marca, en lucha permanente por desestimar como la última innovación a las creaciones de sus competidores e imponer las suyas, intentando ofrecer modelos que hicieran destacar a su portador. Sin embargo la industrialización de las grandes casas de moda, el predominio de la producción de moda prêt-à-porter por sobre la alta costura y gradualmente, el triunfo de la moda rápida que implica renovar los modelos en las boutiques en periodos cada vez más cortos ha provocado que la producción de ropa y de moda se vea modificada. Lo que hace un siglo requería la planeación anticipada, elaboración y confección de diseños para dos temporadas por año, ahora se resume en la producción de prendas básicas de aspecto genérico y fáciles de transformar según nuevos requerimientos. Para seguir tal ritmo de producción la moda se ha adaptado y sin eliminar el trabajo del diseñador, si lo ha obligado a tomar y plasmar ideas que no son únicamente las propias sino que se encuentran inspiración en objetos, lugares y personas comunes. Así la moda no se limita solo a proyectar estatus social y económico con un diseño de reconocida marca que es en esencia igual a uno genérico, sino que a través de la marca y de la forma en cómo se porta la prenda es que ésta proyecta sensibilidades, aspiraciones y formas de comportamiento.

Así concluye esta revisión sobre 3 conceptos estrechamente ligados: vestimenta, moda y sensibilidad femenina; donde los dos primeros se han convertido en una de las principales vías de expresión de la sensibilidad y por ende en elementos de la cultura, siendo viable su análisis histórico. Además de ello es, aunque breve, una invitación a no relegar elementos culturales como la vestimenta y la moda, que como objeto e industria cobran importancia más allá de un solo elemento decorativo sino como el acompañamiento que no puede faltarle al individuo en su vida diaria.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Archivos y hemeroteca

Blanco y negro. (Diciembre de 1938). *Blanco y negro, Año X*(6).

Blanco y negro. (Enero de 1938). *Blanco y negro, Año IX*(7).

Excélsior. (10 de noviembre de 1922). *Excélsior*.

Excélsior. (11 de Abril de 1924). *Excélsior*.

Instituto Nacional de Antropología e Historia. (s.f.). *Mediateca INAH*. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de <http://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/>

Bibliografía

Blanco y negro. (Diciembre de 1938). *Blanco y negro, Año X*(6).

Blanco y negro. (Enero de 1938). *Blanco y negro, Año IX*(7).

Azpiroz, R. (21 de Marzo de 2014). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/alta-costura-el-imperio-de-lo-efimero/>

Bailey, S., & Bailey, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. España: Gustavo Gili.

Baltra, A. (1963). El efecto "demostración" y las economías subdesarrolladas. *El trimestre económico*, 30(118), 266 - 272.

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. España: Paidós.

Bordieu, P. (1984). Alta costura y alta cultura. En P. Bordieu, *Cuestiones de sociología* (págs. 215 - 224). España: Ediciones Istmo.

Burke, P. (2007). La historia cultural y sus vecinos|. *Alteridades*, 17(33), 11 - 17.

Burke, P. (2014). *Cultura popular en la Europa moderna*. España: Alianza.

Calvo, J. L. (14 de agosto de 2017). *Google Books*. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=KYVQDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Cardozo, J. L. (2013). Revolución en la moda _ Fashion revolution. *Revista de teoría e historia del diseño*, 170 - 176.
- Casasola, G. (1978). *Seis siglos de historia gráfica de México 1325 - 1976* (Vol. Tomo VIII). México: Gustavo Casasole.
- Cosgrave, B. (2012). *Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días*. España: GustavoGili.
- DeJean, J. (2008). *La esencia del estilo: historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. España: Nerea.
- Duby, G., & Perrot, M. (. (2001). *Historia de las mujeres: el siglo XX*. Madrid: Taurus.
- Duby, G., & Perrot, M. (1993). *Historia de las mujeres: El siglo XIX, ruptura política y los nuevos modelos sociales*. España: Taurus.
- Duby, G., Philippe, A., & (dir.). (2001). *Historia de la vida privada* (Vol. V). Madrid: Taurus.
- Elias, N. (2009). *el proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: unavisión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Madrid: Gustavo Gili.
- Excélsior. (10 de noviembre de 1922). *Excélsior*.
- Excélsior. (11 de Abril de 1924). *Excélsior*.
- Gay, P. (1992). *La experiencia burguesa: de Victoria a Freud* (Vol. 2). México: Fondo de Cultura Económica.
- Gay, P. (1992). *La experiencia burguesa: de Victoria a Freud* (Vol. 1). México: Fondo de Cultura Económica.
- Gordon, L. D. (1987). The gibson girl goes to college: popular culture and women's higer education in the progressive era, 1890 - 1920. *American Quarterly*, 39(2), 211 - 230.
- Griffiths, D. (2016). *Manual del estilista de moda*. España: Gustavo Gili.
- Haig, M. (2004). *El reinado de las marcas: cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo*. España: Gestión 2000.

- Hobsbawm, E. (2015). *La era del imperio 1875 - 1914*. México: Booket.
- Honeyman, K. (2000). *Well suited: a history of the Leeds clothing industry, 1850 - 1990*. Gran Bretaña: Oxford University Press.
- INDITEX. (s.f.). *INDITEX*. Obtenido de INDITEX: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/oyshe>
- Instituto de la Indumentaria de Kioto. (2005). *Moda: una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Hong Kong: Taschen.
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (s.f.). *Mediateca INAH*. Recuperado el 15 de 10 de 2017, de <http://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/>
- Jiménez-Caballero, I. (2008). El diseño de espacios para la sociedad de la moda plena. En U. d. Navarra, *Lowé años 60: cuestión de estilo* (págs. 16 - 31). Pamplona, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Recuperado el 24 julio 2017, de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/39353/1/LOEWE.%20El%20Dise%C3%B1o%20de%20Espacios%20para%20la%20Sociedad%20de%20la%20Moda%20Plena.pdf>
- Kogan, L. (2003). La construcción social de los cuerpos o los cuerpos del capitalismo tardío. *Persona*, (6), 11-21.
- Koumbis, D. S. (2014). *La compra profesional de moda*. España: Gustavo Gili.
- Lannelongue, M.-P. (2008). *Los secretos de la moda al descubierto*. España: Gustavo Gili.
- Larousse. (s.f.). *Larousse dictionnaire*. Recuperado el 22 de enero de 2018, de http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pr%C3%AAt-%C3%A0-porter_pr%C3%AAts-%C3%A0-porter/63809
- Lavern, J. (2006). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Leventon, M. (2009). *Vestidos del mundo*. Barcelona: Blume.
- Lipovetsky, G. (1998). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.

- Martínez Barreiro, A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. *Papers: revista de Sociología*(54), 129 - 137.
- Martínez Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers: revista de sociología*(81), 187 - 204.
- Martínez Barreiro, A. (2008). Hacia un nuevo sistema de la moda: el modelo Zara. *Revista Internacional de Sociología*, 66(51), 105 - 122.
- Museo Nacional de Arte. (10 de octubre de 2012). *Cronología salones*. Recuperado el 16 de julio de 2017, de <http://www.munal.mx/micrositios/placeryorden/descargables/Cronologia.pdf>
- Navarro, G. M. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. (ESIC, Ed.) España.
- Pellicer, E. (2011). Moda, cuerpo y trastornos alimenticios en la Argentina moderna. Undergraduate Honors Theses. 578. https://scholar.colorado.edu/honr_theses/578
- Perrot, M. (2009). Mi historia de las mujeres. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- Philippe, A., Duby, G., & (dir.). (2001). *Historia de la vida privada* (Vol. IV). Madrid: Taurus.
- Phillips, C. (1993). La antigüedad hasta 1550. En M. G. (coord.), *Historia de los textiles* (págs. 13 - 34). España: Libsa.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Rivière, M. (2013). *Historia informal de la moda*. España: Plaza & Janés.
- Roche, D. (24 de Abril de 2013). *Open edition books*. Obtenido de <http://books.openedition.org/cemca/626?lang=es>
- Rodríguez Peláez, D. (2007). La cárcel en nuestro propio cuerpo: Los trastornos alimentarios y la "histeria" como elementos de transgresión y vehículo para expresar la subjetividad femenina a lo largo de la historia y la literatura: siglos XVII, XVIII y XIX. *Trastornos de la conducta alimentaria*, (6), 678-695.
- Santagata, W. (2004). Creativity fashion and market behavior. En D. P. (Ed.), *Cultural industries and the production of culture* (págs. 75 - 90). Inglaterra: Routledge.

Squicciarino, N. (2014). *El vestido habla: consideraciones psico - sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.

Williams, R. (1993). La revolución industrial 1780 - 1880. En M. Ginsburg, *Historia de los textiles* (págs. 55 - 72). España: Libsa.

Wolf, V. (2008). *Una habitación propia*. España: Seix-Barral.

Worsley, H. (2004). *Décadas de moda: desde 1900 hasta hoy*. España: h.f. Ullmann.

Yonnet, P. (1998). *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.

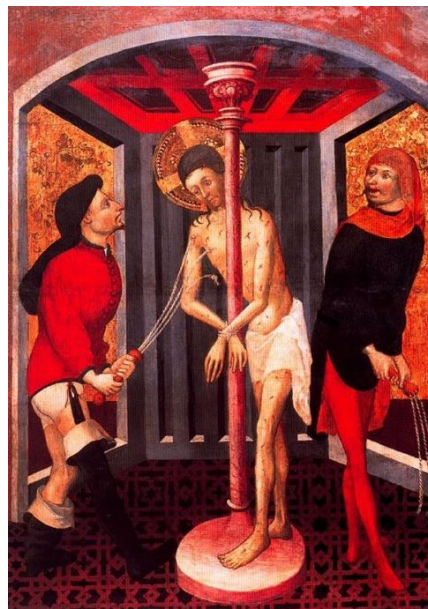
ANEXOS



Anexo 1. Fragmento de un fresco en la Villa de los misterios, Pompeya, siglo I a.C.

En https://www.imperivm.org/cont/contenedor-imagenes/004_vestimenta-de-la-mujer-004.html

En él se aprecian diferentes prendas femeninas como túnicas y pallas.



Anexo 2. Luis Borrásá, *La flagelación de Cristo* (1405).

En <http://www.epdlp.com/cuadro.php?id=412>

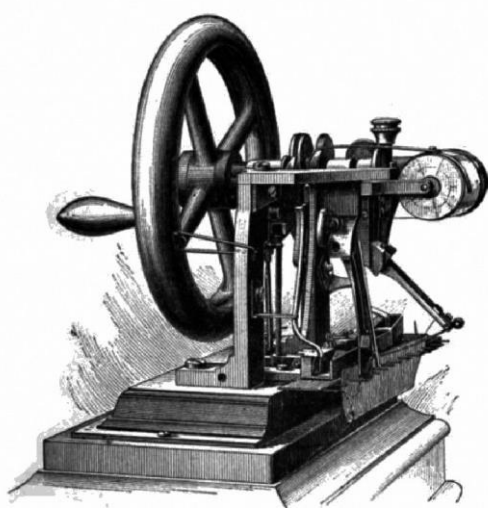
Se aprecia el uso de calzas enteras y la forma en que éstas se unían a la ropa interior.



Anexo 3. Slater mill

En: https://harvardmagazine.com/sites/default/files/img/article/0810/0910R_p04_03t.jpg

Es un complejo textil iniciado por Samuel Slater en 1793, fue el primero en Estados Unidos en utilizar el impulso del agua para el trabajo del algodón.



Anexo 4. Máquina de coser de Elias Howe, 1846.

En

http://historico.oepm.es/museovirtual/galerias_tematicas.php?tipo=INVENTOR&xml=Singel,%20Isaac.xml



Anexo 5. Máquina de coser de Isaac Singer, 1850.

En http://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_1071133



Anexo 6. Página de la revista *The Ladies Mercury*, Inglaterra 1693.

En

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Ladies%27_Mercury#/media/File:TheLadiesmercury.jpg

En apariencia se trata de la primera revista femenina publicada.



Anexo 7. Página de *Cabinet de modes*, Francia 1786.

En <http://tmqtrglamour.blogspot.mx/2014/01/cabinet-des-modes-5e-cahier-1ere-planche.html>



Anexo 8. Bathroom Scene – Lisbeth en Lasst Licht Hinin por C. Larsson, 1909.

En <https://fineartamerica.com/featured/bathroom-scene-lisbeth-carl-larsson.html>



Anexo 9. Bañadores, 1918. En *Décadas de moda* (p. 88) por H. Worsley, 2011, Alemania: h. f. ullmann. Ilustración de GettyImages.



Anexo 10. Vestido diseñado por Lucile Duff.

En <https://www.pinterest.com.mx/pin/367254544586145611/>



Anexo 11. Retrato de Celia Montalván de frente y mirando hacia arriba.

En https://mediateca.inah.gob.mx/islandora_74/islandora/object/fotografia%3A454578

Actriz del teatro de revista en México cuya imagen es representativa de la ruptura entre el ideal de la mujer mexicana posterior a la Revolución y una nueva sensibilidad vigente en el mundo occidental.



Anexo 12. Traje de la temporada otoño – invierno 1937 – 1938 diseñado por Elizabeth Hawes.

En <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/173965?sortBy=Relevance&ft=elizabeth+hawes&offset=0&rpp=20&pos=4>



Anexo 13. La diseñadora Muriel King porta una de sus creaciones.

En <https://pinsndls.files.wordpress.com/2012/10/vogue-april-15-1933.jpg>



Anexo 14. Sundress de 1943, creación de Claire McCardell.

En <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/97486?pos=10&pg=1&rpp=20&offset=0&ft=claire+mccardell>



Anexo 15. Vestido de noche diseñado por Norman Mainbocher, 1948.

En <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/80791>



Anexo 16. Clover leaf de Charles James, 1953.

En <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/81678>



Anexo 17. Pasarela de prêt-à-porter de la marca española TCN, 2012.

En <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2012-cibeles-madrid-fashion-week-tcn/6793/galeria/12642/image/541387>



Anexo 18. Pasarela de verano 2016 de Tommy Hilfiger.

En <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2016-new-york-fashion-week-tommy-hilfiger/11474/galeria/19830/image/1022102>