



## Moda y globalización: del “estetica de clase” al “estilo subcultural”

Ana Martínez Barreiro

### INTRODUCCIÓN:

La globalización económica ha introducido cambios significativos en la producción y distribución de bienes y servicios. La comunicación en todas sus formas está provocando también importantes movimientos migratorios. Asimismo, los efectos de la globalización se sienten en el ámbito personal y esto nos está obligando a vivir de una forma más abierta y reflexiva; incluso sus efectos sobre las pequeñas opciones que tomamos en nuestra vida cotidiana como lo que nos ponemos, forman parte del proceso de creación de nuestra propia identidad. Todas estas transformaciones nos están obligando también a redefinir la validez de los modelos de difusión de la moda en las sociedades posmodernas. La hipótesis central de esta investigación consiste en cuestionar el modelo de “*filtrado descendente*” y argumentar la validez del modelo de la “*virulencia*” tras el impacto de la globalización económica y cultural. Este artículo consta de tres partes. Tras la presentación del marco conceptual de los tres modelos más aceptados de difusión de la moda, se examinan los cambios que trae consigo el paso de la *producción en serie* a la *producción flexible* en el sector textil y de la confección que nos llevan a superar la visión del “filtrado descendente”. Finalmente, se analizan las condiciones en que la globalización cultural, nos enfrenta hacia un nuevo individualismo multicultural, esto es, a la estética como expresión del ambiente tribal. Esta última consideración nos invita a reconsiderar los modelos de

referencia, ante las condiciones de la globalización y, a afirmar que las nuevas modas no emanan de una sola fuente sino que filtran desde distintos puntos y se propagan como el sida y las epidemias.

### **1.- LOS MODELOS DE DIFUSIÓN DE LA MODA: del "gota a gota" al modelo de la "virulencia"**

Hoy en día, las imágenes, artículos y estilos se difunden por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca. El comercio, las nuevas tecnologías de la información, los medios de comunicación internacional y la emigración global son factores que han contribuido a que la cultura tenga tal libertad de movimientos que le permiten cruzar fronteras con facilidad. La globalización ha cambiado fundamentalmente el carácter de nuestra experiencia cotidiana; por consiguiente, se hace necesario también abordar el tema de la difusión de la moda desde una perspectiva diferente; sobre todo se hace preciso examinar si el modelo de "filtrado descendente" mantiene su vigencia o por el contrario le sustituyen con ventaja otros modelos que aparecen tras el impacto de la globalización. Uno de los principales interrogantes en torno a la difusión cultural de la moda es el camino que ella sigue en su itinerario social. A este interrogante la sociología moderna ha dado dos respuestas: según la primera, las innovaciones en el campo de la moda y de los consumos en general se dirigen esencialmente a las clases superiores para difundirse después en sentido vertical desde las clases más altas a las bajas; esto valdría para las sociedades pre-consumistas, investigadas por Veblen (1974), pero también para las consumistas, investigadas por Baudrillard (1974) y Bourdieu (1991), al tratarse, de fenómenos dependientes de la estructura de clase en la sociedad capitalista. Este fenómeno que es un "*proceso imitativo*" en términos de Simmel (1988). Y un proceso el "*emulativo vistoso*" en la terminología de Veblen, se conoce también con la denominación "trickle-down effect"<sup>1</sup>; se trata de un mecanismo que permite la difusión "*gota a gota*" de las modas, los nuevos estilos de vida y del consumo en general por el efecto que sobre los comportamientos tiene el sistema jerárquico de los estatus.

Otra de las respuestas pone de manifiesto que dentro de las sociedades de capitalismo maduro tras el efecto de la producción en serie, de la comunicación de

---

<sup>1</sup>El término *tröpfelmodell* (modelo gota a gota) es empleado por el sociólogo G. Wiswede, en "Theorien der Mode aus soziologischer Sicht," en *Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung*, I, 1971, p.87.

masas y la movilidad social; las innovaciones ya no tienen sólo como referencia a las élites sino a las clases medias: estas son las auténticas innovadoras y protagonistas de la vida económica contemporánea; partiendo de este centro propulsor, las modas culturales se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social. La moderna sociedad de masas y de consumo resulta esencialmente móvil, dinámica e incluso igualitaria. Y, la felicidad se concibe como algo visible a partir de una serie de objetos y signos. En este contexto de una mayor democratización de los procesos económicos y culturales surge la perspectiva pluralista de los modelos de difusión que nos aportan Ragone (1986), Konig (1972), Katz y Lazarsfeld (1970) y otros, considerando que los consumos innovadores nacen ahora en una zona intermedia o mercado medio, sustrayéndose del mecanismo de innovaciones que era típico del periodo anterior, en el cual las modas se formaban en las zonas de altos ingresos, para trasladarse después, por un fenómeno de atracción, al nivel de masas. De acuerdo con esta última postura, Wiswede (1971) propone el modelo de la "virulencia". La palabra virulencia, en castellano, alude al poder que tienen las bacterias para reproducirse y segregar sustancias tóxicas y que transmiten a otros seres. Por consiguiente, se trata de un esquema de difusión de la moda "por contagio", y de una forma de propagación como la del sida o las epidemias.

En los últimos años se ha observado un gran interés científico por los procesos de contagio en la moda o en la difusión cultural. El hito indiscutible es el nuevo campo de estudio llamado *memética*. El biólogo, Richard Dawkins (2000), presenta su teoría de la evolución cultural basada en la competencia entre genes e introduce el concepto de "meme". Un *meme* es la unidad mínima de transmisión cultural. El *meme* pertenece a la dimensión del contagio, la propagación y la infección. La esencia del meme es la replicación. Cualquier idea, moda o concepción que pasa de una persona a otra por imitación, es un *meme*. Una idea científica, una canción o una moda como la *minifalda* en los años setenta o el *piercing* en los años noventa, pueden ser considerados *memes*, como los virus informáticos. Hace tres décadas todo era signo, hoy todo parece ser *meme*. Susan Blackmore (2000) aplica el modelo mimético a diferentes cuestiones. Según la autora si un *meme* puede reproducirse y difundirse lo hará. Desde la perspectiva semiótica, esta autora introduce la distinción entre los *memes* basados en la reproducción de un producto ("*copy the product*") y los *memes* basados en la

difusión de instrucciones ("*copy the instruction*"). La memética se presenta como una perspectiva aplicable a cualquier fenómeno cultural y por consiguiente a los fenómenos de difusión y las modas.

Lipovetsky (1990) se cuestiona también el modelo de la transmisión vertical. A su juicio con el surgimiento de la sociedad abierta, se inicia un nuevo régimen de difusión en la moda. La ley de imitación vertical es sustituida por la imitación horizontal. El modelo piramidal donde los artículos nuevos se difunden a partir de las clases superiores e invaden paulatinamente a las clases inferiores ya no es válido o pertinente en sentido global. Durante mucho tiempo la lógica social de la moda fue la de distinguirse socialmente mediante la manera de vestir, sin embargo, con el surgimiento del *prêt-à-porter* y el fin de las tendencias de temporada marcadamente unificadas se vaticina el final del dirigismo disciplinario de la apariencia y la aparición de la multiplicidad estética. Ya no hay una "*sola moda*", sino "*una multiplicidad de modas*" igualmente legítimas<sup>2</sup>. Frente a esa fragmentación estilística, se producen otros cambios muy significativos. En primer lugar, se constata una mayor *autonomía* de los consumidores en relación con las novedades. Mientras en la fase anterior había que adoptar los últimos modelos lo más rápidamente posible, en la actualidad, por el contrario, la tendencia es meramente indicativa. Ya no hay una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues "*la calle se ha emancipado*" de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo. Así, es muy difícil estar absolutamente *demodé*. En segundo lugar, cuando ya no hay moda unitaria "*el look funciona a la carta*" (1990:161). Las mujeres continúan siguiendo la moda, pero de manera más libre. Llevan *lo que les gusta*, lo que les va, no la moda por la moda. El mimetismo directivo característico de la moda clásica ha dado paso a un mimetismo de tipo optativo. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere. En tercer lugar, la moda entra en la era desapasionada del consumo, en la era de la curiosidad relajada y diversificada. La *lógica cool* ha invadido el espacio de la moda. En cuarto lugar, otro de los efectos más importantes del individualismo contemporáneo respecto a la moda es que ha reducido el símbolo jerárquico en

---

<sup>2</sup>Cfr; Lipovetsky. G. (1990), pp119-171. Y, también "La era del look: La balcanización de la moda: libertada y ansiedad de las apariencias" en *El País*, el jueves 18 del de noviembre de 1993. Asimismo, F. Morace (1993) *Contratendencias*, Celeste, Madrid.

favor del placer, la comodidad y la libertad. Pues a través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida pasando del *status símbolo al estilo-símbolo*. Los análisis de la sociología moderna, representada hoy por Bourdieu y Baudrillard, parecen haber olvidado una parte esencial de la explicación de la moda contemporánea al haber permanecido ciegos a un nuevo tipo de regulación social cuya base es la seducción individual y estética (Lipovsky (1990: 170). De ahí la vigencia del modelo de la virulencia: mimetismo horizontalmente inducido por contagio mediante su difusión capilar a través de las superficies de contacto entre los grupos de pares o iguales; y que comparten el mismo estrato social.

En las sociedad de masas el control sobre la difusión del gusto y de las modas se realiza de forma indirecta, dado que el poder ha perdido sus cualidades tradicionales, la de ser espectacular y reconocible, haciéndose más abstracto y anónimo sin alterar por ello su posición estructural. Esto se debe a dos motivos: en primer lugar, ante el desarrollo de los grandes aglomerados urbanos es imposible ejercer cualquier tipo de influencia directa y primaria en las relaciones "cara a cara". La apariencia se convierte en el único medio de descifrar al "otro" en un entorno desconocido (Wilson, (1985: 137). En segundo lugar, en esta etapa de desarrollo económico, la conservación de los privilegios por parte de la clase acomodada ya no es independiente de la mejoría de las condiciones de vida de las clases subordinadas. Por consiguiente, hay que reconocer la existencia de nuevos "intermediarios culturales", produciéndose una recomposición de los cuadros de referencia.

La teoría del filtrado descendente ha sido criticada también por Rouse (1989), según el cual si la teoría de filtración descendente depende del intervalo de tiempo entre el momento en que las elites se adoptan por la elite y aquel en que llegan a ser adoptados por las clases más bajas, esta postura ya no es aplicable en las sociedades posmodernas, porque dado el volumen de producción actual y la creciente globalización de la producción y masificado consumo ese intervalo de tiempo prácticamente ha desaparecido. Por su parte, Braham (1997) considera que la "alta costura" como innovadora principal ha perdido importancia en la moda contemporánea. Las grandes firmas de moda, propiedad de grupos multimillonarios, han conseguido borrar la línea divisoria entre la "alta costura" y la

"*moda de la calle*" tal como puede observarse en el amplio número de franquicias de estas firmas de moda que operan a escala mundial. De igual modo el cambio vestimentario no tiene lugar porque las clases inferiores lleven las ropas de los ricos (propio en la sociedad pre-consumista de Veblen) sino porque en numerosas ocasiones la clase trabajadora y otros grupos sociales influyen en sentido inverso y se convierten en modelos de referencia.

A partir de lo expuesto, el sociólogo Squicciarino (1990:166) añade otro modelo que él define como el de las *marionetas* o *Trickle-effect perfeccionado*. Este último modelo pone de manifiesto que en las sociedad de consumo maduro, aunque se dé una mejora general del nivel de vida, subsiste, a pesar de las apariencias, una relación piramidal disfrazada entre las clases sociales, en las que de forma oculta y a través de los medios de comunicación de masas, se sugiere constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema del tipo "*consumo-dependencia*". Cuanto más se de el bombardeo publicitario del consumo, más alta será la posibilidad de que las masas sean "manipuladas" y "engañadas" por los hilos invisibles del poder económico.

En la misma línea, Baudrillard (1974) afirma que ninguna objeto de consumo emerge espontáneamente del consumidor básico si antes no aparece en el "*select package*"<sup>3</sup> de las necesidades. El consumo de objetos se *filtra hacia abajo* en virtud de un principio absoluto: "la conservación de las distancias a través del sistema de signos" (op; cit 1974:75). De ahí que las necesidades de las clases medias están siempre sujetas a aparecer con una cierta distancia en el tiempo en relación a las de las clases superiores. Al parecer, esta era una de las formas más frecuentes de segregación en la sociedad de consumo de masas. Por su parte, Bourdieu (1991), considera que el error inherente al modelo del "*trickle-down effect*" reside en el hecho de reducir a una búsqueda intencional de la distinción, lo que en realidad es un efecto objetivo y automático de las condiciones de los consumidores y de la diferenciación de la producción en las sociedades contemporáneas (1991:224).

---

<sup>3</sup>Standard-packade, según Riesman: conjunto de bienes y servicios que constituyen la especie de patrimonio clásico del americano medio. Select-package, idéntico significado salvo que referido a las élites sociales

La exposición anterior nos sugiere que para comprender la moda es necesario trascender el argumento del itinerario social puesto que lo que se define y reconoce como "moda" es el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales. Lo que distingue el código de la moda es que ha de pasar por el filtro de la industria de la moda, de modo que las modificaciones del código presentadas en las pasarelas se exponen a ser rechazadas por una serie de publicistas y periodistas de la moda, pero también por los fabricantes y los compradores. En la actualidad, numerosos autores como Fine y Leopold (1993), al igual que Braham (1977) arguyen que la moda no es sólo cultura, sino también industria, no trata sólo del consumo, sino también de la producción. Por consiguiente, para comprender el funcionamiento del sistema de la moda hemos de apartarnos del modelo de "filtrado descendente" que ha supuesto la base de muchas discusiones sobre la moda y su difusión y contemplar la moda como resultado de procesos socioeconómicos más complejos tras el desarrollo de la sociedad de consumo y el impacto de la globalización económica y cultural

## **2.- EL IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN ECONOMICA: de la "producción en serie" a la "producción flexible".**

En las últimas décadas, ha surgido una nueva economía a escala mundial, esto es, la economía in-formacional y global. Es informacional porque la productividad y competitividad de las unidades o agentes de esta economía (ya sean empresas, regiones o naciones) dependen de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficiencia la información. Y, es global porque la producción, el consumo y la circulación, así como sus componentes (capital, mano de obra, materias primas, gestión, información, tecnología, mercados) están organizados a escala global. En lo que sigue, trataré de presentar algunos indicadores que permitan conocer y comparar el sector textil y de la confección, explicar el conjunto de dispositivos organizativos que existen en el sector, y finalmente observar la relación entre economía y cultura. Pues lo que tienen en común los líderes mundiales de la industria textil de la confección no es solo una breve historia y una salida reciente al mercado internacional, sino que les unen, una cultura empresarial y un apoyo en una mercadotecnia sofisticada, que aprovecha internamente las mayores ventajas que les proporciona una economía cada vez más internacionalizada

Se ha dicho que las empresas de la confección textil presentan una existencia efímera, siendo continuamente reemplazadas unas por otras.<sup>4</sup> En verdad que la dificultad de mantener la ventaja competitiva —por ejemplo, el bajo coste del empleo— ha hecho modificar la estructura internacional del sector, de modo que sociedades que hace solo unos lustros eran pioneras en la exportación, ahora no resultan más que meras caricaturas de lo que en algún momento fueron, y eso en el caso de que aún no hayan desaparecido del mercado. Pero también es cierto que firmas que hace solo treinta años no eran más que modestos negocios, donde fabricantes y distribuidores eran los propios componentes de la unidad familiar, constituyen en la actualidad lo que en el argot empresarial se califican como *killers* y siguen gozando de excelente salud. El mapa actual de la confección textil global no tiene nada que ver ya con el de hace 20 años, ni en el tamaño de las empresas, ni en los nombres de las sociedades que lideran el sector, ni en el volumen generado por sus exportaciones, ni en los países donde asientan sus sedes. El más significativo de las actuales *killers* de la confección, la norteamericana *Gap*, fue creado por dos desconocidos, Don y Doris Fisher, en San Francisco en 1969. Lo mismo sucede con *Ann Taylor*, la diseñadora de moda femenina, cuyos orígenes datan de 1954, cuando abrió su tienda en New Haven. *The Limited* fue creada en 1963 en la localidad de Columbus (Ohio). La suiza *Charles Vögele* es solo un poco anterior, de 1955, y la británica *Next* data de una fecha muy reciente (1982), aunque no tanto como la española *Mango* (1987). Por supuesto que no todos los *killers* disfrutan de semejante juventud. En algunos casos proceden de algo más atrás (la norteamericana *Abercrombie & Fitsh*, la italiana *Benetton*, la holandesa *C&A*, la sueca *Hennes & Mauritz*), pero en realidad han comenzado a operar como líderes a partir de los años 70 y 80 (y algunas, como *C&A* o *Marks & Spencer*, no han podido soportar la durísima competencia y han visto reducidos sustancialmente sus mercados en los últimos tiempos). Otro caso es el grupo de Diseño Textil, S.A. (*Inditex*), más conocido por *Zara*, que de vender confección doméstica en el mercado local durante la década de los sesenta, ha pasado a diseñar, producir y distribuir todo tipo de prendas de vestir y complementos para el consumo de masas en 33 países —en tres continentes—, compitiendo ventajosamente con líderes, como la estadounidense *Gap* o la sueca *Hennes &*

---

<sup>4</sup> Jonh Singleton (2000), 1

*Mauritz*, y superando a otras que hasta no hace mucho se situaban entre las más relevantes.

Entre algunas de las razones que explican la creciente presencia de la confección española en los mercados exteriores podemos señalar la progresiva apertura de nuestra economía, la búsqueda de respuestas internacionales a los movimientos competitivos de las empresas extranjeras en los mercados domésticos, la homogeneización en las preferencias del consumo de masas y la rápida difusión de las tecnologías, en especial las de transferencia de la información.<sup>5</sup> En el cuadro I pueden verse las diez mayores firmas españolas del sector de la confección, en el que se encuentra en primer lugar el *holding* Inditex, tanto por volumen de ventas como por beneficios netos y demás parámetros.

<b>Cuadro I</b>				
<b>Los líderes de la confección textil en España en 1999</b>				
<b>Grupos y Empresas</b>	<b>Facturación</b>	<b>Beneficios netos</b>	<b>Cash Flow</b>	<b>Recursos propios</b>
Inditex	338.607	34.314	53.031	148.613
Cortefiel	99.683	8.145	—	—
Mango (Punto Fa)	70.148	9.769	11.897	28.164
Sara Lee España	64.930	—	—	—
Induyco (El Corte Inglés)	57.583	584	1.081	4.327
Burberry Spain (*)	32.778	3.200	3.900	14.000
Benetton España	22.700	2.123	3.369	4.520
Levi Strauss España (**)	20.850	1.163	2.638	1.493
Grupo Sáez Merino	20.705	3.412	2.731	8.007
Vives Vidal Vivesa (*)	15.945	658	—	6.131
Corp Empresarial Valls	14.989	838	1.793	8.843

Fuente: Web del Centro de Información Textil y de la Confección (Cityc) y elaboración propia. Las unidades monetarias, en millones de pesetas. (\*) Datos de 1998; (\*\*), datos de 1997

A continuación trataremos de dar cuenta del conjunto de dispositivos organizativos que existen en la economía informacional y que afectan al sector de la industria textil y de la confección. Todos estos avances, incluyendo la creciente globalización de la producción y el consumo, han sido bautizados bajo la rúbrica de pos-fordismo o producción flexible. La reestructuración económica de la década de 1980 indujo diversas estrategias de reorganización en las firmas comerciales.

<sup>5</sup> Tomo este análisis de Flavián Blanco y Polo Redondo (2000), 141.

Algunos analistas en particular Piore y Sabel (1990), sostienen que la crisis económica de los años setenta fue el resultado del agotamiento del sistema de producción en serie y constituyó una segunda "revolución industrial" en la historia del capitalismo. En las tres últimas décadas se han introducido prácticas flexibles en diversas esferas, entre ellas en el desarrollo de productos, las técnicas de producción, los modelos de gestión, el entorno laboral, la participación del empleado y la comercialización. Para otros, como Harrison (1994) la difusión de las nuevas formas organizativas, ya se había practicado en algunos países o empresas durante muchos años y fue la respuesta a la crisis de rentabilidad que sufría el proceso de acumulación de capital. Algunos, como Coriat (1994) sugieren una evolución a largo plazo del "fordismo" al "postfordismo", como expresión de una gran "transición": la transformación histórica de la relación entre producción y productividad, por una parte, y, por otra, entre consumo y competencia. Pero, a pesar de la diversidad de planteamientos, existe coincidencia en varios puntos fundamentales del análisis.

La primera y más amplia tendencia de la evolución organizativa que se ha identificado es "**la transición de la producción en serie a la producción flexible**". Cuando la demanda se volvió impredecible en cantidad y calidad, cuando los mercados se diversificaron en todo el mundo, y, en consecuencia se dificultó su control, cuando el ritmo del cambio tecnológico hizo obsoleto el equipo de producción de cometido único, el sistema de producción en serie se volvió demasiado rígido y costoso para las características de la nueva economía. Una respuesta para superar esa rigidez fue la *producción flexible o especialización flexible*, que gracias al diseño por ordenador, junto con otros tipos de tecnologías informáticas han cambiado radicalmente la situación anterior: ahora se trata de producir cantidades de productos menores y más individualizados que con los procesos de producción masivos. Cuando los consumidores exigen determinados tipos de bienes, la producción flexible permite a las empresas diversificar su línea productiva con el fin de responder a las nuevas necesidades. Las nuevas tecnologías de la información permiten la transformación de las cadenas de montaje características de las grandes empresas en unidades de producción fáciles de programar que pueden ser sensibles a las variaciones del mercado (flexibilidad del producto) y a los cambios de los insumos tecnológicos (flexibilidad del proceso).

Pero lo que hace posible esta "producción flexible" deriva en parte de la elevada *integración vertical*. En el sector existen varias modalidades de integración: la predominante, que incluye únicamente los procesos de diseño y comercialización (Gap, Hennes & Mauritz, Abercrombie & Fitch, Ann Taylor, The Limited, Next, Charles Vögele), pero deja fuera la fabricación, que se subcontrata a otras sociedades (en muchos casos de actividad sumergida o de países asiáticos donde no existe reglamentación laboral), y el modelo Benetton (Benetton, Mango), que integra los procesos de diseño y fabricación, pero la comercialización se realiza al por mayor a través de franquicias y solo raramente por medio de *joint ventures* o tiendas propias.<sup>6</sup> El modelo *Inditex* constituye la suma de los dos anteriores, aunque en grado diferente. *Inditex* actúa mediante un modelo integrado desde el diseño, el aprovisionamiento de materias primas (el 40% interno) la producción ( en un 40-50% de producción propia) la red logística y las tiendas ( 92% propias)<sup>7</sup>.

La utilización generalizada del sistema de subcontratación, tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados, constituye uno de los factores que proporcionan flexibilidad a las empresas textiles, en cuanto permite ampliar o reducir la escala de la producción en función de las oportunidades del mercado, pero comporta efectos sociales que se ve por algunos como indeseables. No obstante, el conocimiento por parte de la opinión pública de algunas de estas prácticas ha generado un problema de imagen corporativa que se ha vuelto contra las propias empresas hasta el punto de que los bajos costes del trabajo pueden no compensar la caída de la facturación derivada, por ejemplo, de un boicot a una marca. Recuérdense al respecto las campañas contra *Nike*, provocadas por la utilización del trabajo infantil en Indonesia, y contra *C&A* en Zimbabwe, donde fueron despedidos 13.000 trabajadores que protestaban por su precariedad laboral, para ser readmitidos de nuevo en condiciones aún más rigurosas.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> En la confección textil no existe aún el *modelo Nike*, que mantiene tan solo el diseño sin integrar la fabricación y la distribución. Véanse Jesús M<sup>º</sup> Valdaliso y Santiago López (2000), 279, quienes toman las referencias de M.T. Donaghu y R. Barff (1990), «Nike just did it: International Subcontracting and Flexibility in Athletic Footwear Production», *Regional Studies*, 24, 6:537-552.

<sup>7</sup> Castellanos, J.M (2004) "Epnocias", enero, pp:9-11

<sup>8</sup>. (Sobre estas cuestiones, puede consultarse la página web de la organización no gubernamental Setem ["<http://www.pangea.org/ropalimpia>] que, a través de la campaña «Ropa limpia», ha logrado sensibilizar a la opinión pública europea.) En este sentido, uno de los últimos informes sobre el

**Otra de las ventajas de la producción flexible es el modelo "just in time"** basado en pequeñas cadenas independientes y que permite modificar sobre la marcha la producción y adaptarla a los cambios observados en la demanda. De hecho, en el sector de la confección que es el que sostiene el paradigma de la moda, y en el que las preferencias de los consumidores son tan variables, resulta fundamental efectuar estos cambios en la clásica cadena, porque son los que dan flexibilidad al conjunto. Por consiguiente, la *flexibilidad* ha sido acrecentada gracias al sistema de *JIT* pues además permite ordenar los datos sobre las ventas entre fabricantes y minoristas y permite operar con niveles de inventario mínimos. La creciente importancia de seguir el ritmo de la moda condujo a hacer hincapié en partidas más pequeñas para reducir el riesgo de superávit. La producción se lleva a cabo, en la medida de lo posible, basándose sólo en pedidos firmes de minoristas. Esta flexibilidad ha sido acrecentada en los últimos años, a través de un depurado sistema informático que comunica en tiempo real, la caja realizada, los artículos que se venden, las tallas más solicitadas en los establecimientos, etc. La rapidez de acceso de las prendas al mercado incrementa doblemente la flexibilidad en un sector de bienes tan efímeros.

El profesor Nuño distingue cuatro modelos de fabricación en la industria de la confección. El tradicional necesita de un ciclo de más de 300 días. Es un modelo muy arriesgado y responde a un momento pasado en el que las marcas tenían autoridad sobre los consumidores. Ahora es al revés. Un segundo modelo sería un híbrido. Como el de Adolfo Domínguez, una parte sigue la pauta del primer modelo, junto a unas producciones más cortas y más flexibles, que garantizan una rotación en las tiendas. Un tercer modelo sería el de Mango, de mucho éxito en los últimos 10 años. Tiene una colección con coherencia. Es lo que ahora se resume con el aforismo de orientación-moda. Esas colecciones se producen en países asiáticos o del norte de África y se ponen en tienda. Se le da

---

textil de la Organización Internacional del Trabajo (*La práctica laboral de las industrias del calzado, el cuero, los textiles y el vestido*, Ginebra, OIT, 2000) señalaba que la globalización económica había estimulado a las multinacionales a des-localizar la fase de confección, trasladándola a países y áreas deprimidas, en donde los costes de empleo se manifestaban muy inferiores.

una rotación y lo que no se vende se pone en rebajas. Todo ello está dando un notable éxito. Y el modelo Zara. Parte de una colección fija, que viene a ser el 60% de su producción, con prendas que Inditex denomina básicos, y que no pasan de moda. Luego, el 40-50% restante son prendas oportunistas susceptibles de estar en las tiendas cada dos semanas. Dice Nueno que los *Just in time* son buena parte de los 15.000 modelos diferentes (sin contar tallas o colores) que Inditex es capaz de poner en el mercado en un año. Y le dan vueltas al surtido, entre otras cosas porque sus centros de producción están muy cerca, ya sea en Galicia, donde operan cerca de 150 cooperativas ahora convertidas en sociedades, como en el norte de Portugal, independientemente de las producciones que se encargan a países asiáticos o del norte de África

**Otra de las características del sistema de la producción textil es la diversificación de la oferta en función de las características del mercado.** Se trata de una estrategia que aplican muchas firmas y que ha favorecido en las últimas décadas la expansión. Aquellas sociedades que no producen para un mercado segmentado acaban acusándolo en la cuenta de resultados (*C&A, Marks & Spencer*). El *marketing de nicho* que surgió en los años ochenta consiste en producir para un mercado de consumidores muy segmentados según distintas variables como la identidad, edad, capital económico y el gusto entre otras. Los nichos de mercado describe "agrupaciones afectivas que emergen a través de unos sistemas compartidos de códigos simbólicos como el adorno, el gusto y el *habitus*" (Shields 1992: 14). En España el grupo *Inditex* ha sido una de las primeras firmas del sector en incorporarla, aunque la innovadora, en este caso fue la firma americana Gap. Inditex ha creado cinco marcas de comercialización bien diferenciadas: Zara, la más antigua, de 1975, con carácter generalista, pretende vestir a la familia joven de clase media (padre, madre, e hijos pequeños). Massimo Dutti, destinada a satisfacer tramos de mayor standing de la moda de masas tanto masculinos como femeninos. Pull& Bear, destinada a un público joven de ambos sexos que desean gastar poco e imprimir gran rotación a su vestuario. Las últimas son Berska y Stradivarius, creadas en 1992. En el primer caso se trata de hacer prendas deportivas, para chicas muy jóvenes. Disponen de tiendas especiales con diseño de vanguardia, lugares informales de encuentro donde las potenciales clientas suelen disponer de música, arte, videos, revistas y *graffitti*. Stradivarius, va destinado a un público joven que desea una rápida traducción de las ideas de la

pasarela en términos de un atuendo callejero.<sup>9</sup>

**El ajustado conocimiento de las preferencias de los consumidores** se obtiene por una triple vía: en primer lugar, a partir de la información que proporcionan las pasarelas internacionales y los grandes modistos; en segundo lugar, a través de los equipos de informadores que recorren los ambientes frecuentados por los consumidores potenciales (discotecas, universidades, sitios de ocio); en tercer lugar, y muy importante por medio de información que transmiten los vendedores de las tiendas o los puntos de venta. Toda esta información se procesa y se envía a los departamentos de diseño y de allí a la producción. Esto permite conocer en tiempo real y con unos costes bajos, los artículos, las tallas, los diseños, los colores más solicitados y adaptar el producto a la demanda real<sup>10</sup>. El crecimiento del consumo y la fragmentación del gusto ha alterado sutilmente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y vende la moda<sup>11</sup>. Esto ha servido para crear significados en torno a los artículos hasta el punto de que, lo que se consume es la imagen, no el objeto en sí. El expandido mercado de imágenes sobre la industria de la moda ha creado la necesidad de una nueva fuerza laboral de creadores de imágenes y, una vez más, los intermediarios culturales entran en escena para desempeñar su función.

Conocidas sus preferencias y satisfechas eficazmente en términos de producto, se trata de buscar la **fidelización de los clientes**. La norteamericana *Gap*, la sueca *H & M* lo hacen, por ejemplo, a través de la propaganda directa en los *media*, y gasta anualmente un 5% y un 4% de sus ingresos en publicidad. El promedio de las firmas del sector se sitúa en un 3,5%. Inditex, por el contrario, *Zara* solo destina a ello un 0,3 porque considera este tipo de mercadotecnia muy poco eficiente en tanto que el resultado obtenido no compensa las inversiones realizadas. Por ello esta empresa nunca se anuncia a sí misma, salvo las dos veces prescriptivas que imponen las rebajas estacionales, y aun entonces lo realiza de una manera elemental y discreta. Inditex se sitúa así en las antípodas de Benetton y sus campañas de publicidad salvajes. La tienda es para Inditex,

---

<sup>9</sup> Morgan Stanley Dean Witter (2000: 64)

<sup>10</sup> Es una estrategia utilizada por *Zara* y por Benetton a través de sus franquicias

<sup>11</sup> Cfr.: Luis Alonso Álvarez (2000) "Vistiendo a tres continentes: la ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 1963-1999, *Revista de Historia Industrial*, nº18,

un factor básico, a estos efectos, debe estar en la principal ciudad, en la mejor zona, en la calle más comercial y en la esquina más atractiva

En la sociedad de la información el hecho, de no emplear publicidad directa no implica la renuncia a la promoción de sus marcas. En primer lugar, un recurso tan elemental como el *boca a boca* para transmitir, por ejemplo un slogan tan poco original como el de la adquisición de un «producto de diseño a precios asequibles» que utilizan todos los *killers* es un elemento muy valioso en el *marketing* del grupo. En segundo lugar, funciona también como poderoso reclamo tal como se ha señalado ya en el caso de Inditex, el diseño exterior de sus puntos de venta, situados todos ellos en áreas muy concurridas y con escaparates que difícilmente pasan desapercibidos. A todo ello une unos interiores muy estudiados, adaptados al público que los visita, y que son el resultado del trabajo minucioso de un equipo de arquitectos e interioristas que relaciona los metros cuadrados de superficie con la disposición del producto, el volumen de la música ambiental y las luces directas e indirectas.

Desde hace algunos años "*la cultura de empresa*" se ha preocupado también por instaurar el referente ético en la empresa como una estrategia más de marketing con el fin de reforzar y ganar sectores de mercado mediante nuevas políticas de comunicación y de productos marcas y mejorar la imagen corporativa de las empresas. Concretamente, se ha instaurado un nuevo tipo de marketing que afirma explícitamente su preocupación por los valores éticos y posiciona las marcas y los productos sobre una base moral. Ha llegado la hora del "marketing de la solidaridad", de la empresa ciudadana (Lipovetsky 2003: 68). En este sentido por ejemplo el grupo *Benetton* se ha interesado en construir su imagen de marca basándose en el antirracismo y el llamamiento a la tolerancia. Se trata de crear por esa vía una buena imagen corporativa ante los consumidores, algo que se está convirtiendo en un nuevo factor de competitividad<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>. En este contexto de armonización de los códigos de conducta ha de entenderse la iniciativa del Parlamento europeo «<Actas de la reunión del 15 de enero de 1999») y, sobre todo, la más reciente de Naciones Unidas, que pretende promover un compromiso entre las multinacionales con subcontratas para que asuman la adopción de nuevos principios generales para proteger los derechos de los trabajadores y del medio ambiente.

Por lo que respecta a **la expansión en el mercado internacional**, está impregnada también de esa estrategia flexible de la que hablaba más atrás. La mayoría de las firmas del sector se expansionan de manera selectiva a través de franquicias, *joint-ventures* o filiales, independientemente de los países a donde acuden.

### **3.- MODA Y CULTURA: LA ESTETICA COMO EXPRESIÓN DEL AMBIENTE TRIBAL**

#### **3.1.- Moda y Cultura**

Tal como resulta de lo anterior, la moda es el resultado de una serie de practicas inter- conectadas: practicas de mercado y económicas, desarrollos tecnológicos y una serie de prácticas más culturales como el marketing y el diseño. Hasta hace nada, los conceptos de "negocio" y "cultura" eran incompatibles. No obstante, a partir de los años ochenta la conexión negocio y cultura es un medio esencial para asegurar el éxito empresarial. En la actualidad se emplea el termino "*economía cultural*" para describir el modo en que la cultura y la economía se relacionan de una forma tan compleja que ninguna esfera determina a la otra. La "*cultura*" y la "*economía*" son híbridos que se constituyen mutuamente el uno al otro. Ninguna actividad es puramente económica, todas las decisiones económicas implican otras de carácter más cultural. La cultura esta 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. Desde esta perspectiva podemos observar una serie de prácticas que vienen a aclarar más la relación entre economía y cultura cuando éstas se unen en la experiencia de los lugares de venta como las tiendas y los centros comerciales. Estos espacios anulan la diferencia entre lo cultural y lo económico, ya que comprar es tanto una actividad económica como cultural. La expresión "*ir a ver escaparates*" sugiere que los artículos consumidos no son materiales sino que la tienda es autentico espectáculo.

Algunos estudios sobre los usos de los espacios de consumo<sup>13</sup>, afirman que en la organización espacial de estos lugares está implicada la propia constitución de las "*identidades posmodernas*". Ya que estos lugares no son sólo espacios

---

<sup>13</sup> Ver Shields (1992), Slater (1993,1997) y (Du Gay, 1997 )

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 post-moderna. Tal como demuestra Foucault (1997) el espacio nunca es inerte sino que está activo en la constitución de las relaciones sociales. La organización espacial de las calles y los edificios produce un impacto en los movimientos de los cuerpos y organiza el flujo de las masas hacia ciertos tipos de actividades y relaciones. Estas investigaciones, también han hecho hincapié en el hecho de que el diseño las tiendas "atrae las miradas" e "incrementa el consumo". Al parecer, el diseño, la luz, el mobiliario y los materiales que se emplea desempeñan un papel esencial en conjugar la producción con el consumo al "asociar los bienes y los servicios con significados culturales particulares y enfocados a los posibles compradores" (Du Gay, 1997:5).

### **3.2.- Moda e Individualismo**

La globalización está cambiando el carácter de nuestra experiencia cotidiana. A medida que las sociedades en que vivimos sufren profundas transformaciones, las consolidadas instituciones que solían sostenerlas van quedando fuera de lugar. Esto está obligando a una redefinición de aspectos íntimos y personales de nuestras vidas como la familia, los roles de género, la sexualidad, la identidad personal, nuestras interacciones con los demás y nuestra relación con el trabajo. La idea que tenemos de nosotros mismos y de nuestras conexiones con el resto de las personas se está alterando profundamente a través de la globalización. En las sociedades actuales los individuos tienen más oportunidades que antes para configurar su propia vida. Hubo un tiempo en el que la tradición y la costumbre ejercían una acusada influencia en la vida de las personas. Factores como la clase social, el género, el origen étnico e incluso el credo religioso podrían cerrarles ciertas vías a los individuos y abrirles otras. En épocas pasadas, la identidad personal de los individuos se formaba en el contexto de la comunidad en la que nacían. Los valores, formas de vida y ética predominantes en ella proporcionaban directrices relativamente fijas que las personas seguían en su existencia.

En las condiciones de la globalización, nos enfrentamos a una tendencia que se orienta hacia un nuevo individualismo en que los seres humanos han de

constituirse activamente y desarrollar su propia identidad. El peso de la tradición y de los valores establecidos se retira a medida que las comunidades locales van interactuando con un nuevo orden global. Los "códigos sociales" que antes guiaban las opciones y actividades de las personas se han relajado considerablemente. Los marcos de la identidad tradicional se están disolviendo y emergen nuevas pautas en este sentido. La globalización nos está obligando a vivir de una forma más abierta y reflexiva. Esto significa que estamos constantemente respondiendo al entorno cambiante que nos rodea y ajustándonos a él. Incluso las pequeñas opciones que tomamos en nuestra vida cotidiana (lo que nos ponemos, cómo empleamos el tiempo libre, de qué manera cuidamos la salud y el cuerpo) forman parte de un proceso continuado de creación y recreación de nuestra propia identidad.

Como consecuencia del individualismo contemporáneo ha emergido una nueva línea de investigación que es definida como la perspectiva multicultural de la moda y que está representada fundamentalmente por Lipovetsky, Morace, Maffesoli y Stuart Hall. En efecto, tras la crisis de las utopías revolucionarias y la caída de los colectivismos asistimos hoy a una revivificación del individualismo que conlleva, entre otros efectos importantes, un desplazamiento del interés público a lo privado y un ensalzamiento de los valores asociados a éste último. Esta mudanza, que es definida por como la "segunda revolución individualista" (Lipovetsky 1986:9), se traduce en el declive de la moral centrada en el deber y la transformación privada del individuo<sup>14</sup>. En este sentido, los valores permisivos hedonistas y psicologistas relevan a los valores disciplinarios y rigoristas, que eran dominantes en la cultura del industrialismo burgués hasta el desarrollo de la sociedad de consumo y la comunicación de masas. En efecto, el individualismo narcisista se convierte en el nuevo trasfondo moral de las sociedades contemporáneas. En el ámbito de la moda, uno de los cambios que testimonian la emergencia de personalidades narcisistas, propias del individualismo contemporáneo, es que, paralelamente a la apariencia legítima, aparecen nuevos comportamientos individuales y colectivos en ruptura con el momento anterior: Se pone fin al régimen disciplinario de la apariencia y surge la aparición de la multiplicidad estética de la moda.

### **3.3.- Moda y Tribalismo**

Frente al individualismo de Lipovetsky y el narcisismo de Lasch surge otra corriente del pensamiento que cuestiona el papel exclusivo del yo. Y, realza la importancia de la extensibilidad del yo en tribus a las que se pertenece simultáneamente o sucesivamente. Ésta es las hipótesis que Maffesolí (1990) expone en su libro "Los tiempos de las tribus" al asegurar que nuestro principio de siglo exhibe una *sociabilidad* caracterizada por una dialéctica constante entre la masificación creciente y el desarrollo de unos micro-grupos llamados tribus. En este sentido, para poder reflexionar sobre el devenir de la moda, hay que aclarar la idea de por qué hoy asistimos al re-emplazamiento de una identidad estable por un portador de máscaras sucesivas en esferas sociales cambiantes. En relación con la persona, hay que llamar la atención de que tenemos una multiplicidad de "yoes", en cuanto que en cada momento "soy otro". Por consiguiente, lo que caracteriza y lo que marca nuestro tiempo, es la estética como expresión efectiva del ambiente tribal. Esta idea de tribu, hace que estemos entrando en un tipo de sociedad en el que va a dominar la idea de extensibilidad del yo, un ego que se pierde en la tribu. Cuando uno se viste de la misma manera que se viste su tribu, ya no tiene, propiamente hablando, un sólo ego: hay aquí un ego extensible. Cuando uno lleva el uniforme punk, o uno lleva el traje burgués de tres piezas, se pierde en su tribu; y si en otro momento del día lleva otro uniforme (cambia, por ejemplo, su traje tres piezas por el *blue jean*, o por cualquier otro vestido de sport) entra en otra tribu. De ahí, que haya algo de extensible en mi identidad, pues no soy únicamente estable, me pierdo mediante la idea de extensibilidad del yo.

Durante mucho tiempo uno de los conceptos básicos que había caracterizado a la sociedad moderna era el concepto de separación, tal como ha sido formulado por la tradición sociológica francesa, Maffesolí piensa que este concepto de separación, de distinción, está superado y lo que se aplica a la modernidad es la integración emocional, a través del paradigma estético. En este paradigma estético, la mezcolanza vestimentaria, los cabellos multicolores, la manera de reutilizar los vestidos retros, tienen, la función de cemento, de unirme a los otros. En este sentido, la apariencia, el retorno de la imagen a un primer plano, va a tener una función de tipo comunitario. Pero se trata de un sentimiento y de una experiencia compartida que hacen que sea siempre en el interior de un grupo donde yo experimente algo y donde tenga que expresarme. Esto le lleva a decir a

Maffesolí, que no hay narcisismo en las sociedades postmodernas, sino más bien, una especie de sujeto colectivo, una extensibilidad del yo, la cual aparece particularmente representada en especies de reagrupamientos de tipo puntual. Las grandes ciudades modernas nos ofrecen buenos ejemplos de estas agrupaciones cuando uno observa en la vida cotidiana la representación en público de la sucesión de clichés: *jogging*, *punk*, *el look retro* o *la moda grunch*, etc. Todo esto da buena cuenta de este proceso tribal, que es el proceso de la modernidad. De ahí, la importancia de la apariencia que de modo internacional se llama "look".

Según, Davis (1992) Finkelstein (1991) y Giddens(1991) vivimos en un mundo en el que las identidades ya no son estables y donde el anonimato de las grandes ciudades nos permiten experimentar con nuestra imagen. El yo moderno, cada vez es más consciente de si mismo, lo que incluye la propia imagen, y es capaz de intervenir y actuar sobre ella. Las subculturas juveniles utilizan el estilo, la ropa, el cuerpo, la postura para crear su identidad de forma consciente, tanto para afirmar su afiliación al grupo como para diferenciarse de los que están fuera y dentro del mismo. La vestimenta nos abre nuevas posibilidades para enmarcar él yo, aunque sean temporales. El seguir las modas "abre, a la vez que recorta, la posibilidad del desarrollo individual del yo y de la cooperación social" (Wilson, 1985: 63). No obstante, la moda no produce soluciones simbólicas permanentes: sus símbolos son demasiado efímeros y su ambivalencia está demasiado afianzada. En el mundo moderno, la indumentaria viene a desempeñar un papel importante en el modo en que hacemos frente a dicha ambivalencia. Por consiguiente, cuando hablamos de la individualidad y de la identidad y del papel desempeñado por la moda y el vestir, es importante reconocer que las identidades tienen un sentido social. El individuo puede querer "destacar" pero también quiere "encajar" dentro de un grupo.

Para investigar el vestir en la cultura contemporánea hemos de examinar el "estilo subcultural" e indagar de qué forma este estilo expresa una preocupación por la imitación y la diferenciación. Simmel (1988) sostiene que la distinción es un rasgo característico de la moda. No obstante, en la cultura contemporánea, ésta no se transmite por los linajes de clase, sino a través de un amplio plano de identidades sociales. Por una parte, las sub-culturas juveniles utilizan la ropa para señalar identidades distintas, entre ellos y entre la cultural principal (Clarke 1992:

55). Comparten algo de su "cultura matriz" pero tratan de expresar sus propias preocupaciones e intereses a través de un estilo distintivo y unos patrones de vida diferentes como se da entre las distintas tribus urbanas como los *rockers*, *skinheads*, *punk* y *otras*<sup>15</sup>.

Tal como ha señalado el mismo Simmel (1988), la moda se basa en la tendencia contradictoria hacia la similitud. Esta característica también es visible en las subculturas juveniles, que se acogen al estilo para manifestar la clara identidad de los miembros que se encuentran dentro de ella, frente a los que están fuera. En este sentido, el estilo expresa el grado de compromiso con el grupo e indica a los que están fuera la oposición a los valores del momento. El *estilo* es la combinación del modo en que se lleva la prenda, se combina con otras así como la forma de llevarlas y no sólo expresa la identidad de clase sino identidades subculturales (Barke, 1994). A este respecto, el estilo es el "tejido conectivo" que resulta de nuestro sentido de interconexión con grupos concretos, haciendo visible nuestro compromiso con una comunidad en particular (Wilson 1985). Y, produce sus prácticas corporales y sus propias formas de hablar<sup>16</sup>. Asimismo, McRobbie (1994) argumenta que existen varias interpretaciones del estilo hippie. Este estilo por una parte, representa un rechazo al estilo de vida consumista de los años sesenta por considerarla un derroche y ecológicamente perjudicial; y por otra parte, indica una identificación con los pobres, así como un rechazo del estilo de la clase media alta. De cualquier manera la mayoría de las sub-culturas juveniles han confiado en la ropa usada o pasada de moda para crear su propio estilo.

### **3.4.- Globalización versus Homogeneización, Fragmentación y Convergencia Cultural**

Al analizar el flujo de la cultura posmoderna y el consumo global se observa que el intercambio de estos signos crea la posibilidad de "compartir identidades", por ser consumidores de las mismas mercancías, clientes de los mismos servicios, oyentes de los mismos mensajes y videntes de las mismas imágenes, entre

---

<sup>15</sup>Respecto a la Teorización sobre las subculturas juveniles Cfr: Dick Hebdige (1979). Frith, Simon (1996) afirma que el origen de los *punk*, se encuentran en el nexo entre las escuelas de artes y la música rock. Por su parte, J. Clarke (1992) investiga a los *skinhead*. Paul Wills (1975, 1978) estudia el "acople" entre los intereses principales de la subcultura juvenil y su indumentaria a través del concepto de la homología. Véase, también Barker, M y Beezer, A (1994) Introducción a los estudios Culturales, Barcelona, Bosch

<sup>16</sup> Para Entwistle (2002) esto es una forma de capital subcultural (p 170)

personas que están alejadas en el tiempo y en el espacio (Hall, 1997: 621). En la actualidad, uno de los signos más emblemáticos son los jeans o zapatillas que parecen ser un uniforme universal de la juventud occidental y de la cultura joven oriental, no sólo a causa del mercado global de consumo de imágenes, sino porque actualmente los jeans y zapatillas se producen en Taiwán para los mercados de Nueva York.<sup>17</sup> La vida social se ha vuelto mediatizada por un mercado global de estilos, de lugares y de imágenes; gracias a los viajes y a los desplazamientos nos estamos confrontando simultáneamente con diferentes identidades, en un gigantesco supermercado cultural. Este fenómeno social se conoce con el término de "*homogeneización cultural*"; en ese marco los accesorios como los bolsos, pañuelos, cinturones, etc se vuelven claves, porque permiten a sus portadores circular simultáneamente en diferentes lógicas de representación, teniendo como valor agregado el hecho de volverse en sí mismo portador de un valor de diferenciación/ homogeneización cultural<sup>18</sup>. No obstante, frente a la tendencia hacia la "*homogeneización global*" hay también una fascinación por lo local que provoca simultáneamente nuevas identificaciones tanto locales como globales.

Hoy en día vivimos en un único orden global informativo: en una enorme red global en que la información se comparte rápidamente y en grandes cantidades. Un simple ejemplo puede ilustrar este punto con claridad. ¿Qué nos dice el éxito de la película Titanic sobre la globalización?. Por una parte, el éxito de la película dice que la globalización es una forma de "imperialismo cultural" mediante el cual los valores, estilos y perspectivas del mundo occidental se extienden de forma tan agresiva que asfixian a todas las culturas nacionales. Por el contrario, hay otros que vinculan el proceso de globalización con una creciente diferenciación de las tradiciones y manifestaciones culturales. Para estos últimos, la sociedad global no se caracteriza por la homogeneidad cultural, sino por la enorme diversidad de culturas que proceden de exterior, y, que ofrece a las personas para que elijan una gama de opciones en cuanto a estilos de vida. No estamos presenciando una cultura global unificada sino una fragmentación de las formas culturales (Baudrillard, 1988). Las identidades establecidas y las formas de vida arraigadas en las comunidades locales y culturales están dando paso a

---

<sup>17</sup>Los países asiáticos han sido objeto de una occidentalización de su moda. Invasión de firmas multinacionales producidas en Shangai. Esta coyuntura de causas excepcionales como la llaman Waquet y Laporte (1999:104) refiriéndose a la explosión del comercio internacional de la moda en el mercado Asiático.

<sup>18</sup>.Cfr: Lucrecia Escudero 2001: 103-119.

nuevos tipos de "identidades híbridas", compuestas de elementos procedentes de fuentes culturales contradictorias (S. Hall, 1992). De este modo, hoy en día, una persona de un ámbito urbano de Sudáfrica puede continuar estando muy influida por las tradiciones y perspectivas culturales de sus raíces tribales, al mismo tiempo que adopta estilos y gustos cosmopolitas en su vestimenta, en sus actividades de tiempo libre y todo conformado por fuerzas globalizadoras.

En efecto, el desarrollo del mercado mundial, tiene consecuencias importantísimas para las culturas, identidades y modos de vida. La globalización del quehacer económico esta acompañada de olas de transformación cultural, en el seno de un proceso denominado como "*globalización cultural*". Se trata principalmente de la fabricación de símbolos culturales y de una realidad que se viene observando desde hace ya bastante tiempo. Una buena parte de la sociología, ha adoptado para este problema una postura que se acerca bastante a la tesis de la "*convergencia de la cultura global*". Según dicha tesis, se está produciendo una paulatina universalización, en el sentido de unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacionales. Tanto en Singapur, Madrid o México, se llevan los mismos vaqueros. En una palabra que la industria de la cultura global significa cada vez más la "*convergencia*" de símbolos culturales y de formas de vidas. Bajo el discurso del mercado mundial subyace, según esta perspectiva, una utopía negativa, y es que está surgiendo un solo mundo, pero no como reconocimiento de la multiplicidad, pluralista y cosmopolita de uno mismo y del otro, sino más bien todo lo contrario, como un solo mundo mercantil. Las culturas y las identidades se desarraigan y se sustituyen por símbolos mercantiles, procedentes del diseño publicitario y de los iconos de las empresas multinacionales. La esencia se convierte en diseño y esto vale para todo el mundo. Las empresas que se proponen dominar el mercado con la fabricación de símbolos culturales universales utilizan a su manera el mundo sin fronteras de las tecnologías de la información. Y, donde los satélites de la comunicación permiten superar todas las barreras de clase y las fronteras nacionales. Esta última consideración nos confirma que las nuevas modas se propagan como el sida y las epidemias.

#### **4- A MODO DE CONCLUSIÓN**

Hoy en día, las imágenes, artículos y estilos se crean y dispersan por el

mundo con mucha mayor rapidez que nunca. El comercio, las nuevas tecnologías de la información, los medios de comunicación internacional y la emigración global son factores que han contribuido a que la cultura tenga una gran libertad de movimientos y se le permite cruzar fronteras. En lo que respecta, a la circulación planetaria de las modas esta se produce gracias al cambio del "industrialismo" al "informacionismo" con toda una serie de avances recientes en la producción textil que tienen que ver con la oferta y la demanda y que han supuesto unas indiscutibles ventajas competitivas para el sistema de la moda en la actualidad. Una de las primeras ventajas del sistema de producción de la moda contemporánea es la aparición de la "producción flexible" apoyada por el despliegue de las nuevas tecnologías informáticas y en el modelo "just in time". Además, gracias a los soportes mediáticos los productos culturales circulan de forma global. Por consiguiente, todos estos cambios nos llevan a certificar la globalidad de la moda. Y, nos conduce a reconsiderar que la difusión cultural de la moda se mueve desde distintos puntos de partida y en varias direcciones, en lugar de emanar de una sola fuente, ó "filtrar hacia abajo". A nuestro entender, es evidente que la moda no sólo existe como una fuerza o idea abstracta, sino que se materializa prácticamente mediante las acciones de distintos agentes como productores, compradores, periodistas, consumidores y que se constituye por interacción mutua entre todos ellos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALONSO ÁLVAREZ, L (2000) "Inditex-Zara. Vistiendo a tres Continentes" en Fernando Ojea (coor), Grandes empresa, grandes historias de Galicia, A Coruña, Voz de Galicia

BARKER, M y BEEZER, A (1994) Introducción a los estudios Culturales, Barcelona, Bosch.

BAUDRILLARD, J.(1974) La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras, Barcelona, Plaza & Jané, pp.92-100.

BLACKMORE, Susan (2000), La maquina de los memes, Barcelona, Paidós

BLUMER, H.(1968) "Moda", Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Madrid, Aguilar, pp. 155-157

BOURDIEU, P. (1991) La Distinción, Madrid, Taurus,

BRAHAM. P (1997) "Fashion: Unpacking a Culture Production" en P Du Gay (comp), Production of Culture, Cultures of Production, Londres, Sage

CAMPBELL, C (1989) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell.

------(1993) "Understanding Traditional and Modern Patterns of Consumption in Eighteenth-Century England : A Character-Action Approach" , en J.Brewer y R.Porter (comps), *Consumption and the World of Good*. New York, Routledge, 1993.

------(1997) "When the Meaning is not a Message: A critique of the Consumption as Communication Thesis", en M.Nava, A. Blake, I. MacRury y B. Richards (comps) *Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption*, London, Routledge

CASTELLS, Manuel (1997) "*La empresa en red: cultura, instituciones y organizaciones de la economía informacional*" en *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1, Madrid, Alianza, pp:179-223

------(1998) "Paraisos comunales: identidad y sentido en la sociedad red" en *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vol.2, *El poder de la identidad*. Madrid, Alianza, pp:27-90

CLARKE, J S. HALL, T JEFFERSON Y B ROBERTS (1992) " Subcultures, Cultures and Class" en T Bennett, G Martin, C Mercer y Wollacott (comps.) *Culture, Ideology and Social Process: A Reader*, Milton Keynes, Open University Press,

CORIAT, Benjamin (1993) *El taller y el robot: ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era electrónica*, Madrid, Siglo Veintiuno, 1993

.....(1994) "*Neither pre-nor post-fordism:an original and new of managing the labour process*" , en K. Tetsuro y R. Steven (eds.) *Is Japanese Management Post-Fordism?*, Tokio, Mado-sha, p: 182.

CRAIK, J (1993) *The Face of Fashion. Culture Studies on Fashion*. Londres, York: Routledge

DAWKINS, Richard (2000) *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*, Barcelona, Salvat Ciencia.

DAVIS, F (1992) *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago, Press, Chicago

DU GAY. P (1997) *Production of Culture, Cultures of Production*, Londres, Sage

ENTWISTLE, Joane (2002) *El Cuerpo y la Moda*, Barcelona, Paidós

ESCUCERO, L (2001) "*Lógicas en la representación de la moda*" en *deSignis*, nº 1, Barcelona, Gedisa, pp: 103-119

FINE . B y E, Leopold (1993) *The World of Consumption*, Routledge, Londres

FLAVIAN BLANCO Y POLO REDONDO (2000) "Inditex (1994-1999)", en JL. Munuera Alemán y A.I Rodríguez Escudero, Estrategias de marketing para un crecimiento rentable. Casos prácticos, Madrid, Esic Editores.

FINKELSTEIN, J (1991) *The Fashioned Self*, Cambridge, Polity Pres.

FRITH, Simon (1996) *Music and Identity en Questions of Cultural Identity*, Londres, Sage pp:108-128

GIDDENS, A (1997) *Modernidad e Identidad del Yo: el Yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona, Península.

HALL, Stuar (1997) "*The Question of Cultural Identities*" en *Modernity: An introduction to Modern Society* de S. Hall, D.Held et al Oxford: Blackwel.

HEBDIGE, D (1979) *Subculture. The meaning of Style*, Londres, Methuen

KATZ, E Y LAZARFELD, P (1970) *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Barcelona, Hispano-europea

KING. C.W.(1981) "Fashion adoption: a rebuttal to the Trickle Down Theory" in George B. Sproles, ed *Perspectives of Fashion*. Minneapolis: Burgess.

KONIG, R.(1972) *Sociología de la moda*, Barcelona, A. Redondo editor,

LEOPOLD, E (1992) "The Manufacture of the Fashion System", en J. Ash y E Wilson (comps), *Chic Thrills*, Londres, Pandora

LIPOVETSKY, G (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona.

----- (1986) *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona,

..... (2003) *Metamorfosis de la cultura liberal*. Anagrama, Barcelona

MAFFESOLI, M (1990) *Los tiempos de las Tribus. El declive del individualismo de la sociedad de masas*, Barcelona, Icaria

MARTINEZ BARREIRO, A (1998) *Mirar y Hacerse Mirar. La moda en las sociedades Modernas*, Tecnos, Madrid.

----- (1998) "La moda en las sociedades avanzadas", *Papers*, nº54, pp129-137. Barcelona

----- (2000) "¿Cómo Configuran los Españoles su Vestuario? *RIS*, nº25, pp77-98, Granada

McCRAKEN, G.D (1985) *The Trickle- Down Theory Rehabilitated*, Nueva York, Lexington, Book

McROBBIE (1994) *Post-Modernism and Popular Culture*, Routledge, Londres

MARGAN STANLEY DEAN WITTER (1999) *Retailers-General, Speciality Clothing*, Londres y Nueva York, MSDW

----- (2000) , *Speciality Clothing Report*. 21<sup>st</sup>

Century Strategy, Londres y Nueva York, MSDW

PARTINGTON, A (1992) "Popular Fashion and the Working- Class Affluence", en J Ash y E. Wilson (comps), Chic Thrills: A Fashion Reader, Londres, Pandora

PIORE, Michael, J y Charles F Sabel (1990) La segunda ruptura industrial, Madrid, Alianza Universidad

POLHEMUS, T (1994) Streetstyle, Luton, Lennard.

RAGONE, G (1986) Sociología dei fenomeni di moda, Milano, Franco Angeli

ROUSE, E (1989) Understanding Fashion, Londres, BSP Professional Books

SHIELDS, R. (1992) (cpmp) Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption, Londres, Routledge.

SIMMEL, G (1988) Sobre la aventura: ensayos filosóficos. Barcelona. Ed. Península,

SINGLETON, John (2000), The World Textile Industry, Londres y Nueva York, Routledge, 2ª edición.

SLATER ,D .R (1993) "Going Shopping:Markets, Crowds and Consumption" en Jenks (comp) Cultural Reproduction, London, Routledge.

------(1997) Cultural and Modernity, Cambridge, Polity Press.

SQUICCIARINO, N (1990) El vestido Habla. Consideraciones Psico-sociológicas sobre la vestimenta, Cátedra, Madrid

SPENCER, H (1974) Principios de sociología, Buenos Aires, Ed: Revista de Occidente,

TARDE, G (1991) Les Lois D'imitation. París, Ed: Alcan,

VEBLEN, T: (1974) Teoría de la Clase ociosa. México. Ed: Fondo de Cultura Económica.

VERDU Verdu (2004) El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción, Anagrama, Barcelona.

WISWEDE G. (1971) "*Theorien der Mode aus soziologischer Sicht,*" en Jahrbuch der Absatz und Verbräuforschung, I,

WILSON , E (1985) Adorned in Dreams: Fashion an Modernity, Londres, Virago





ERROR: syntaxerror  
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

/Title  
( )  
/Subject  
(D:20020402121626)  
/ModDate  
( )  
/Keywords  
(PDFCreator Version 0.8.0)  
/Creator  
(D:20020402121626)  
/CreationDate  
(estaque)  
/Author  
-mark-