

**SOC. DE LA MODA Y LAS  
TENDENCIAS**

Silvia Cañada Erburu

**EL DESFILE DE MODA COMO  
ACTO PERFORMATIVO:  
JEAN PAUL GAULTIER**

**TFG/GBL 2020**

**upna**

Universidad Pública de Navarra  
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**Grado en Sociología Aplicada**



# Grado en Sociología Aplicada

Trabajo Fin de Grado  
Gradu Bukaerako Lana

***EL DESFILE DE MODA COMO  
ACTO PERFORMATIVO:  
JEAN PAUL GAULTIER***

Silvia CAÑADA ERBURU

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
GIZA ETA GIZARTE ZIENTZIEN FAKULTATEA

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA  
NAFARROAKO UNIBERTSITATE PUBLIKOA**



**Estudiante / Ikaslea**

Silvia Cañada Erburu

**Título / Izenburua**

El desfile de moda como acto performativo: Jean Paul Gaultier

**Grado / Gradu**

Grado en Sociología Aplicada

**Centro / Ikastegia**

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales / Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea  
Universidad Pública de Navarra / Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**Director-a / Zuzendaria**

Ricardo Feliú Martínez

**Departamento / Saila**

Sociología

**Curso académico / Ikasturte akademikoa**

2019/2020

**Semestre / Seihilekoa**

Primavera / Udaberrik



## Resumen

Ya sea por su cotidianeidad o por su importancia identitaria, la moda encierra ciertas cualidades que brindan un espacio de estudio para la Sociología. Conocerlas y comprenderlas es reflexionar sobre el funcionamiento de la sociedad, ya que la moda es un sistema institucionalizado en la manera que está compuesto por relaciones organizadas como prácticas sociales regulares. La puesta en escena de dicho sistema se manifiesta en un desfile de moda considerado un evento social, donde el vestido adquiere un carácter performativo. Estudiar este espectáculo como un producto cultural da las claves de una aproximación a la moda a través de la *performance*. El diseñador Jean Paul Gaultier y sus desfiles ofrecen una representación de la sociedad valiéndose de los actores, las prendas y el espacio, considerados elementos simbólicos. El análisis de sus significados es crucial para entender la importancia del desfile de moda en calidad de acto performativo.

*Palabras clave:* moda; sistema; performatividad; representación; desfile.

## Abstract

Be it for its ordinariness or for the importance of its identity, fashion encloses certain qualities that yield a space for sociological research. Getting to know and understanding them, helps us reflect around society's function, since fashion is an institutionalized exercise in the way it is composed by organized relations as regular social practices. The *mise-en-scène* of such systems is manifested through a fashion show. Such event is considered a social trait where the dress acquires a performative essence. The study of this show as a cultural product gives us the clues to analyze fashion through such performance. As a matter of fact, fashion designer Jean Paul Gaultier offers a representation of society that relies on its actors, clothing and the space, symbolic elements of the designer's display. An examination of such meanings is crucial to grasp the fashion show in terms of a performative act.

*Keywords:* fashion; system; performativity; representation; catwalk.





## Índice

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1. El problema</b>	<b>5</b>
1.1 Planteamiento y formulación del problema	5
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos	6
<b>2. Marco teórico</b>	<b>7</b>
2.1 La moda como sistema institucionalizado	7
2.2 El desfile: una nueva <i>performance</i>	11
<b>3. Metodología</b>	<b>16</b>
3.1 Diseño metodológico	16
3.1.1 Estudio de caso: Jean Paul Gaultier	18
3.1.2 Dimensiones de análisis	20
<b>4. Análisis audiovisual de un desfile de moda</b>	<b>21</b>
4.1 Introducción	22
4.2 Desarrollo	25
4.3 Cierre	38
<b>Conclusiones y cuestiones abiertas</b>	<b>43</b>
<b>Referencias</b>	<b>45</b>



## INTRODUCCIÓN

La moda es un fenómeno social, histórico, cultural y económico. Nos vestimos según la climatología, según la ocasión, según la temporada, según nuestro género y clase o nuestros gustos dentro de un repertorio de posibilidades. Por tanto, preguntarse sobre la moda no es otra cosa que reflexionar sobre las características y funcionamiento de la sociedad.

Sin embargo, ¿de qué hablamos cuando decimos “moda”? Es un término que utilizamos en nuestro lenguaje cotidiano en relación con diversas actividades y esferas de nuestra vida cotidiana. Puede “estar de moda” una serie, un personaje, un color, un destino vacacional, unos zapatos... Por esto mismo, es necesario aclarar este concepto antes de proseguir con el análisis, pues existen numerosas acepciones y según cuál elijamos podemos hablar de objetos de estudio muy diferentes.

Si acudimos al diccionario de la Real Académica de la Lengua encontramos dos definiciones para moda. La primera la relaciona con la estadística y señala que es el “valor que aparece con más frecuencia en una serie de medidas”. La segunda acepción tiene un mayor interés para nuestra investigación, en tanto que define moda como el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.

Sin embargo, una definición más precisa la encontramos en el Diccionario de María Moliner en donde establece una diferencia clara entre la moda como “prendas de vestir y complementos que se exhiben en las tiendas o en un desfile” y la moda entendida como el “gusto general de la gente, o conjunto de usos, costumbres y tendencias, circunscritos a una época determinada, en cualquier aspecto: vestido, mobiliario, literatura, arte.”

De tal manera que una sociología de la moda, considerando el gusto o los usos más o menos extendidos entre la población, pone el acento no solo en los procesos sociales e históricos a través del cuales se construye y articula el gusto o su relación con la estructura social (Bourdieu, 1979), sino también como un elemento clave en las

relaciones sociales. De tal manera que saber cuál es la moda en cada ámbito concreto (música, aficiones, comida, deportes, vestimenta...) maximiza las probabilidades de relacionarnos con otras personas. Es más:

“...en ausencia de modas (es decir, si cada persona fuera completamente distinta a la otra), tendríamos que desarrollar un enorme proceso de investigación individualizado para conocer los gustos de cada una de las personas con las que potencialmente queremos tener algún tipo de relación futura” (Salazar, 2015, 1).

Pero la moda tiene relación con la identidad (tanto individual como colectiva), más concretamente como vía expresiva de la misma que permite al individuo enunciar su individualidad y a la vez sentir que forma parte de algo (Simmel, 2014).

En este trabajo partimos de la premisa de que moda no es lo mismo que indumentaria. De hecho, la moda es algo más que la indumentaria y son diferentes conceptos que deberían estudiarse por separado (Kawamura, 2005). Para clarificar el campo temático, vamos a centrar nuestra mirada en las prendas de vestir y los complementos.

La moda está directamente relacionada con la modernidad. Simmel (2014), en su ensayo sobre la moda, señala que esta es un símbolo de la modernidad y plantea la cuestión de la relación entre el individuo y sociedad, que se presenta de manera paradójica al conseguir conciliar la necesidad de distinción y el deseo de pertenencia.

En las ideas de autores como Simmel vemos que, por las condiciones de anonimato y funcionalidad que presenta la gran ciudad moderna, la moda se convierte en un canal de expresión de la subjetividad humana. A su vez, la moda entendida como sistema institucionalizado pone de manifiesto una serie de actores y de elementos que configuran las reglas y los procedimientos necesarios para tejer las relaciones dentro de un mismo sistema simbólico.

Por su parte, Braudillard señala que la moda (en este caso con relación al vestido), es “emblema e icono de lo que llamamos modernidad”, haciendo referencia a la estrecha conexión existente entre moda, sociedad urbana y capitalismo (Abad-Zardoya, 2011). Es evidente que el vestido está en constante cambio y atiende al contexto en el que se

---

sitúa. Hoy en día, la moda sostenible es un requisito que muchas marcas han empezado a implementar para poder atender a los nuevos nichos de mercado que han aparecido en relación con los cambios en la sensibilidad de la sociedad en aspectos como el cambio climático o el consumo responsable.

Existe una relación entre moda y cambio social, ya que esta aparece a partir de un proceso de ruptura con la tradición a través de la innovación (tecnológica, estética, etc.), del desarrollo del capitalismo, de la transformación de las relaciones sociales (surgimiento de la sociedad burguesa e incremento de la movilidad social) y de los cambios en la estructura social que tuvieron lugar en Europa desde el siglo XVII. Si bien a lo largo de la historia encontramos diversos momentos y lugares en donde se configuraron protosistemas de moda (fundamentalmente, en torno a la aristocracia, con un bajo nivel de innovación estilística y cuya difusión se basaba en la imitación, bien por emulación, bien por competencia), estos no llegaron a consolidarse en sistemas institucionalizados de moda tal como los entendemos en la actualidad.

En el contexto del cambio social, la moda ha sido un terreno en donde se ha visibilizado las transformaciones sociales y políticas de una sociedad. Por ejemplo, en los orígenes del movimiento feminista, se encuentran revoluciones como el *bloomerismo*, movimiento fundado por Amelia Jerk Bloomer a mediados del siglo XIX en EEUU en el contexto del reformismo. Fue una de las primeras tentativas de subvertir la construcción de género según la cual el pantalón era una prenda exclusivamente masculina (no tanto por razones políticas sino por higiene). Por otra parte, la moda también ha sido un espacio expresivo por excelencia de la subcultura y la contracultura, es decir, el vestir ha funcionado como expresión de inconformismo y rebeldía (Casablanca y Chacón, 2014).

Todas estas cuestiones ponen encima de la mesa la dimensión performativa del vestir. El portar una prenda (o un conjunto) crea y transmite una serie de mensajes no solo relacionados con el significado atribuido a esa prenda, sino también con el hecho de llevarla de una u otra manera. Es decir, el mensaje se construye a través de la acción, buscando provocar una reacción. De este modo, se entiende la moda en relación con los valores asignados a las prendas y su uso.

Nuestro objeto de estudio es el abordaje del desfile de moda como un elemento axial del sistema institucionalizado de la moda y como un hecho social, o sea, como una realidad preexistente al individuo que condiciona su conducta (Vázquez Gutiérrez, 2012) desde la perspectiva de su dimensión performativa. Por lo tanto, el desfile de moda es, en última instancia, una representación, una práctica, una puesta en escena del sistema institucionalizado de la moda. A través de su estudio, lo que se pretende es analizar los elementos constitutivos que lo articulan y le dan sentido. Pues no sólo es aquello que se ve lo que trasciende, lo que anuncia las “tendencias” y el qué se va a llevar la temporada siguiente, sino que un desfile de moda es el resultado del conjunto de relaciones, interacciones y negociaciones de intereses de actores colectivos e individuales que configuran un sistema que produce no solamente bienes materiales (prendas de vestir) sino también significados culturales (Mora, 2006).

Tal como hemos señalado anteriormente, en este estudio se hace referencia a la indumentaria, a la ropa, que a simple vista puede parecer un concepto individualista, superficial y carente de interés. Desde la Sociología y el mundo académico en general se ha subestimado su estudio al considerarlo un fenómeno social poco relevante, trivial y poco serio. Precisamente, Lipovetsky señalaba esto, sosteniendo que “como se percibe como un tema superficial, esto desalienta las aproximaciones conceptuales” (Lipovetsky, 1994 en Kawamura, 2005). Pero esta desvalorización de la moda por parte de los intelectuales y de la sociedad en general ha ido cambiando en las últimas décadas.

En la posmodernidad, en una sociedad acelerada donde todo es constante cambio, los estilos, las ofertas e incluso el vestuario de cada uno se encuentra en continua transformación, pues se busca “ir a la moda”, pero también mostrar a los demás quiénes somos. En definitiva, lo que se tratará de vislumbrar en este estudio es cómo la moda no es tanto el resultado de la creación individual o algo vinculado con el mero capricho, sino de todos aquellos actores involucrados en el proceso de la producción de la misma. Esto convierte a la moda en una actividad colectiva (Kawamura, 2005), que se configura en un marco sociohistórico concreto, que produce y reproduce significantes y significados culturales, y por tanto, es digna de ser estudiada por la Sociología.

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento y formulación del problema**

Entender la moda como sistema institucionalizado es fundamental ya que nos permite abordar nuestro análisis del desfile como un acto performativo. Para ello, vamos a entender sistema como lo define Giddens: relaciones reproducidas entre actores o colectividades, organizadas como prácticas sociales regulares. Según esta definición, los sistemas sociales cuentan con actividades sociales situadas en un tiempo y espacio determinado. Estudiar la estructuración de los sistemas sociales implica estudiar de qué manera los sistemas sociales son producidos y reproducidos en las interacciones (Giddens, 1995).

Así pues, abordar los mecanismos del sistema de la moda y de la interacción regulada entre los agentes que producen y a la vez reproducen significados culturales es crucial para esclarecer de qué manera el desfile puede considerarse un acto performativo. Se plantea así el desfile como un espectáculo que combina diferentes códigos y lenguajes (visuales, sonoros, textuales) a través del cual refleja la dimensión cultural – simbólica tanto del sistema de moda como del orden social dado.

A través del análisis del sistema institucionalizado de la moda y del desfile como acto performativo, se busca conocer el diálogo existente entre un desfile de moda con la realidad social y viceversa. Siguiendo la estela del estudio de Mora (2006), se buscaría comprender en qué manera la cultura material que produce la industria de la moda se vuelve parte del bagaje cultural colectivo, en vez de seguir asumiendo que las empresas (de moda, en este caso) simplemente satisfacen los deseos de los consumidores.

### **1.2 Justificación**

Atendiendo a uno de los criterios de la Sociología, todo fenómeno social merece ser estudiado. No obstante, es evidente que ciertos sujetos -y objetos- de estudio han llamado más la atención de los académicos que otros. Es más, precisamente, la sociología de la moda y las tendencias es transversal a aspectos nucleares de la disciplina como la estratificación social, la cultura, el poder o las relaciones laborales.

Pero encuentro precisamente ese desinterés académico hacia la moda lo que impulsa y justifica esta investigación al quedar por estudiar y tratar de explicar múltiples realidades que conforman las relaciones sociales en este concreto ámbito. La sociología de la moda y las tendencias es un área de estudio que presenta mucho potencial, tanto por la escasez de trabajos previos como por su importancia en la configuración de ciertos elementos simbólicos en nuestras sociedades. Y es que, la moda no solo se encuentra en las sociedades modernas, sino que ha existido en todas las sociedades conocidas (Kawamura, 2005), al igual que otros fenómenos sociológicos trascendentales.

### **1.3 Objetivos**

Con todo lo presentado anteriormente, el objetivo principal de esta investigación no es otro que conocer el diálogo que se establece entre un desfile de moda, la realidad social y viceversa. Esto supone tratar de encontrar su relación con otras manifestaciones de vida social como el cine, la música, el arte, la literatura, los movimientos sociales, la economía, etc.

A su vez, para indagar más sobre este objetivo general, se proponen tres objetivos específicos intrínsecos a este.

1. Identificar la representación del esquema institucionalizado de la industria de la moda a través del desfile. Detectar qué agentes y elementos aparecen y cuáles no.
2. Analizar los códigos, el uso del espacio y los elementos simbólicos que se ponen en juego en un desfile de moda. Dado que el objeto de estudio es el desfile, hay que conocer de qué manera se transmiten los mensajes, cómo se disponen los actores que forman parte de la exhibición y qué elementos salen a la luz, pues estas son algunas de las claves para conocer mejor el sistema institucionalizado de la moda.
3. Estudiar cómo aparecen y/o son construidas las dimensiones expresivas relacionadas con las identidades sociales en un desfile de moda con el fin de detectar su existencia.



---

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 La moda como sistema institucionalizado

Estudiar la moda como un sistema tiene su antecedente en la expresión “el sistema de la moda”, utilizado por Roland Barthes en su ensayo de 1967 (Abad-Zardoya, 2011). No obstante, su significado ha evolucionado con respecto al que atribuyó entonces el autor, pues esta expresión se ha utilizado en los trabajos más recientes para señalar

“... a una superestructura que contempla los procesos de creación, producción, difusión y consumo de moda, entendiendo ésta como producto cultural” (Abad-Zardoya, 2011, 37).

Es esta descripción a la que vamos a atender para este análisis, pues es evidente que dicho sistema se basa en interconexiones y sinergias entre las empresas industriales, los proveedores de servicios y el *mass media* (Mora, 2006). Son precisamente estos últimos, los medios de comunicación, quienes, junto con los consumidores, valoran y deciden que la moda es un producto cultural.

Por lo tanto, entender que la moda es un producto cultural supone considerarle dos dimensiones: la material y la ideal (Luengo Cruz, 2008). La dimensión material, o sea tangible, se refiere a la de producto o artefacto, de “cosa hecha”, con el fin de satisfacer unos significados socioculturales determinados exigidos por su producción y consumo sociales. El cuerpo es el portador de la posición social (Casablanca y Chacón, 2014), de manera que el vestido ha de responder a esta significación. Así pues, quienes pertenecen a una clase social alta, optarán por ropa de marca, mientras que aquellas clases medias-bajas preferirán la ropa *low cost* de la que hay una amplia oferta.

Por otro lado, en un producto cultural se encuentra la dimensión ideal, aquella destinada al enriquecimiento humano de la sociedad. En el caso de la moda, esta dimensión se atañe al valor del vestido como comunicador social, ya que informa sobre los cambios sociales que se producen en el mundo contemporáneo, pues la sociedad habla a través del lenguaje de la moda (Casablanca y Chacón, 2014).

Por consiguiente, como argumenta Abad-Zardoya (2011), se puede considerar que el sistema institucionalizado de la moda tiene una dimensión cultural y de comunicación

con la que consigue difundir un mensaje y apela a la acción de una manera distintiva y completamente peculiar, única y representativa (ya sea con una marca, un estilo, una atmósfera, un maniquí...). Así, las interferencias de este sistema institucionalizado son precisas en los códigos de indumentaria. Un ejemplo muy claro que destaca esta historiadora a cerca de esta dimensión cultural y de comunicación del vestido, es la elección de la Reina Letizia por diseños nacionales, e incluso de *low cost*, mediante los que se pretende transmitir la cercanía de la institución con el pueblo. Se podría hablar así de un “vestido político”, de un acto performativo a través de la indumentaria que, sin necesidad de un lenguaje escrito o hablado, nos está mandando un mensaje y está a su vez invitando a la acción, en este caso apoyar a la economía nacional.

En este sentido, conviene mencionar unas líneas del trabajo sociológico sobre el cuerpo y la moda realizado por la autora Joanne Entwistle:

“La moda no sólo existe como fuerza o idea abstracta, sino que se pone en práctica mediante las acciones de los agentes individuales, fabricantes, compradores, editores de revistas, periodistas, minoristas y consumidores dentro de varias secciones del sistema o sistemas de la moda” (Entwistle, 2002, 283)

Es la misma autora quien señala que la moda ha de ser estudiada como práctica socioeconómica y no como un simple discurso estético, pues dicho sistema presenta como dimensiones fundamentales la producción y el consumo, que están en constante interacción, y cuyos intermediarios económicos y culturales son también actores esenciales en dicho sistema.

Además, hay que tener en cuenta que la labor de los empleados que trabajan en empresas y las de profesionales independientes y autónomos presenta importantes diferencias. Mora (2006) argumenta que la creatividad es decisiva en este sector, pues el objetivo de la industria de la moda es crear e introducir nuevos bienes que cumplan los deseos de cambio de los consumidores, de modo que un profesional independiente deberá ser creativo para poder pertenecer a este sistema, mientras que a un empleado de una empresa simplemente se le exige ser productivo y cumplir con su función. Es aquí donde entran en juego los intermediarios económicos.

La deslocalización es el método más común para ahorrar costes y llevar a cabo una distribución de la mercancía más barata, lo que lleva a las empresas textiles a cadenas de subcontratación en países donde la materia prima y los procesos de trabajo están minusvalorados, como en el subcontinente asiático o en las poblaciones inmigrantes de Occidente. Esta cuestión abre un debate, ya que las labores de producción de moda las desarrollan en su mayoría mujeres de clase trabajadora, así como nuevas poblaciones de inmigrantes, de manera que género, raza y clase se encuentran interconectadas en el mundo de la confección (Entwistle, 2002). La autora señala cómo este trabajo es abaratado -que no barato- por las actitudes culturales hacia el trabajo femenino, pues no se reconoce ni se le concede su posición ni su recompensa correspondiente.

Recurrir a este tipo de contrataciones se debe en gran parte a la concepción de la vestimenta como un estilo transitorio, que se encuentra en constante cambio por las tendencias, seleccionadas por los intermediarios culturales que más adelante se detallarán. La sociedad líquida de Bauman encuentra aquí también una representación, porque si hay algún fenómeno que nunca permanece estable, es la moda. Debido a esta demanda cambiante, los fabricantes se ven obligados a producir a gran velocidad y a grandes cantidades, por lo que puede ser esta una razón que les empuje a las subcontratas de mano de obra más flexible.

De esa manera, encontramos en este sistema prácticas laborales de explotación, con condiciones laborales y salariales que han de ser reivindicadas, lo que pone en el mismo plano el sistema laboral, el económico y el de la moda, con sus prácticas e instituciones correspondientes que hacen que funcione de un determinado modo.

Pero este sistema se traduce y cobra sentido en el proceso de prácticas culturales y económicas, hasta el grado de que es imposible separar lo económico de lo cultural. No hay duda respecto al hecho de que la moda es una industria con una gran trascendencia en el plano económico, pero también en el medioambiental y en el ámbito cultural (Entwistle, 2002), pues es una compleja industria cultural.

Además de los intermediarios económicos ya mencionados, existen intermediarios culturales, cuya influencia va a recaer tanto en el consumo como en los propios diseñadores. Estos intermediarios se personalizan con la publicidad y con los medios

de comunicación de todo tipo (cine, televisión, prensa especializada, redes sociales...). Los periodistas y los críticos canalizan y dan forma a la percepción de los consumidores de los productos culturales -incluida la ropa- confirmando, modificado o rechazando la manera en las que los propios productores posicionan sus productos en el mercado y los hacen públicos (Janssen, 2006), dictando así cuáles van a ser las tendencias de esa temporada. Cada diseñador pretende captar la realidad que atraviesa la sociedad, de ahí que las tendencias coincidan de unos a otros, pues pretenden conectar con el sentir del momento (Entwistle, 2002).

Por lo tanto, si un producto cultural es venerado por los medios, encontrará mayor aceptación por parte del público. En el sector de la moda, este proceso puede verse ejemplificado con los tacones. Cada vez son más mujeres las que deciden bajarse de los zapatos de tacón para cambiarse a un zapato plano, pues la publicidad ya enseña a mujeres en zapatillas y los medios de comunicación las ensalzan como una prenda “a la moda”.

Pero los productos culturales, en este caso la vestimenta, funcionan como una representación, y las representaciones funcionan organizando los objetos en conjuntos de significados culturales, diferenciando a las personas en categorías sociales y dictando guiones para el comportamiento personal, la moral y el deseo (Hall, 1997 en Mears, 2010). El vestido y la indumentaria determinan el aspecto y la presencia, lo cual es fundamentalmente un producto cultural. Basta con hacer una comparativa de los aspectos entre diversas civilizaciones o culturas actuales para comprobarlo.

No obstante, con el término de aspecto (*look* en inglés), pese a que aparentemente se refiere a un conjunto fijo de atributos físicos, lo que realmente contiene es el resultado de los procesos sociales, en los que los intermediarios culturales intentan desarrollar y agrupar los tipos de apariencias y personalidades que predicen que los clientes desearán. Así, la función de este amplio sector de profesionales -que reúne entre otros a estilistas, fotógrafos, editores, modelos, escaparatistas, periodistas y publicistas- consiste en crear y difundir valores estéticos, configurando el campo de posibilidades de disposiciones de consumo de moda (Mears, 2010).

En conclusión, queda de manifiesto que el sistema institucionalizado de la moda cuenta con una configuración concreta, que le permite producir y vender de un modo

específico un bienpreciado por parte la sociedad. La vestimenta entra en juego por medio de la economía cultural, donde el comprar es tanto una actividad económica como cultural. La moda es al final un resultado de prácticas interconectadas de mercado y económicas, de relaciones laborales complejas, de desarrollo tecnológico, marketing y diseño (Entwistle, 2002) que confiere un aspecto determinado en un momento concreto para una sociedad específica.

## 2.2 El desfile: una nueva *performance*

Como se ha podido vislumbrar en el punto anterior, un análisis del sistema institucionalizado de la moda ha de considerar varios agentes, instituciones y prácticas, dando cuenta de las relaciones específicas de producción y consumo y con un discurso que proyecta temas como la identidad, el género y la sexualidad (Entwistle, 2002). Este discurso se narra en la publicidad, en los escaparates, en las tiendas, en la propia ropa y, por supuesto, en los desfiles de moda.

Un desfile de moda -en inglés *fashion show* (espectáculo de moda, literalmente)- es por definición una presentación de la mercancía en modelos en directo (Kawamura, 2005), por lo que se trata de una estrategia de publicidad con un objetivo claro que es el de vender. Pero para ello, como se trata de un espectáculo, este ha de ser entretenido para captar la atención de la audiencia.

Es esta última razón la que, a finales del siglo XX, motivó a este agente perteneciente al sistema de la moda a pasar de ser un objeto funcional carente de sentido a narrar el concepto de la colección de un modo no tradicional (Peisajovich, 2021). Así, el desfile de moda dejó de ser una herramienta meramente comercial, pues ahora logra transmitir un mensaje mediante el espectáculo. Es más, como sostiene Vicente Verdú en su ensayo *El estilo del mundo* (2003):

“La moda ha hecho de la subversión un asunto central de su muestrario y ha convertido en sugestión de pasarela la eventual energía de los insurrectos. Con el hilo de diferentes protestas sociales ha cosido el aspecto de su ropa...” (Verdú, 2003, 153).

La pasarela se ha convertido en un espacio sensacionalista, en una *performance*, donde se busca generar un impacto en el espectador. Como relata Verdú en su libro,

Alexander McQueen confesó que usaba sus desfiles para desencadenar emociones traumáticas; por su parte David Delfín, en un desfile de 2002, mostró a sus modelos encapuchadas y vendadas como alusión a la violencia de género; y también el considerado “Kaiser de la moda” Karl Lagerfeld utilizó inscripciones del Corán a modo de estampados de sus prendas entre las protestas de los musulmanes allá por 1994. Se trataba del comienzo de una era en la cual la denuncia se convierte en espectáculo, donde lo importante es convertirse en suceso mediático (Verdú, 2003).

Con orígenes que datan del siglo XIX, el desfile de moda es un fenómeno social que atraviesa casi toda la historia de la moda, por lo que es digno de estudio por su mutación, experimentación y aplicación de métodos más vinculados al ámbito artístico, como la *performance* (Peisajovich, 2021).

Conviene aquí hacer un pequeño inciso para entender de qué manera y por qué razones comenzaron los desfiles a existir. Su origen destaca por su espontaneidad, pues las reminiscencias de las pasarelas las encontramos en los bailes aristocráticos, donde los miembros de la alta sociedad se sentaban en primera fila a observar y juzgar los atavíos de los invitados, uno de los pasatiempos preferidos de la época. Pero las primeras referencias que se tienen de los desfiles tal y como se conocen hoy las dio Charles Frederick Worth, a quien se considera el primer diseñador de alta costura (Vilaseca, 2010). Este diseñador dio un giro en el proceso creativo: si hasta ese entonces eran las clientas quienes decidían el diseño, ahora sería él quien impondría sus creaciones, las cuales se les mostraba a las clientas, previa invitación. En esta nueva manera de entender la moda, el uso de modelos y no de maniqués para mostrar los diseños es la clave para sentar el antecedente a los desfiles, pese a que no destacaban por sus condiciones físicas limitándose a mostrar la ropa y caminar en línea recta.

Pero los desfiles de moda tal y como se conocen fueron concebidos en su relación con el cine y el teatro debido al valor del movimiento de aquellos tiempos. La estela de Worth la siguió el modisto parisino Paul Poiret, quien en 1910 convocó a la prensa para la presentación de su colección, y la aristócrata inglesa Lady Duff Gordon, tras la firma Lucile, que convertía sus tiendas en un pequeño teatro con música, luces y modelos que desfilaban con llamativos posados.

---

Vilaseca (2010) señala que fue en los años veinte cuando los desfiles se consolidan en un evento social, dando pie a las diferentes posibilidades que le han ido sucediendo a la vez que la sociedad avanzaba. Si primero se presentaban a puerta cerrada, luego pasaron a hacerse presentaciones ante grandes multitudes. En los años setenta, comenzaron los desfiles mediáticos, aquellos dotados de una espectacular presentación buscando llamar la atención de la prensa, y fue en la década de los noventa cuando el desfile pasa a ser un espectáculo donde la puesta en escena es casi, si no más, importante que las prendas.

Tras este breve recorrido, observamos cómo las pasarelas de moda son un evento comunicativo en el que su mensaje ha cambiado respecto a sus inicios. Si antes se ponía el acento en el enunciado, es decir, en las prendas, ahora la atención la tiene la enunciación, es decir, el cómo se transmite ese enunciado, de manera que el público ya no es un simple observador, sino que se busca que sea un receptor del espectáculo artístico (Peisajovich, 2021), que ha de interpretarlo y descodificarlo. Es así como el desfile adquiere performatividad, pues habla un lenguaje concreto con el que envía un mensaje determinado. La puesta en escena de este dispositivo tiene entonces un papel esencial para lograr ese efecto performativo:

“Sonido, iluminación, escenografía, coreografía y el emplazamiento espacial y simbólico del público y de la exhibición transforman estructuralmente las características de previsibilidad genérica del tradicional género desfile de modas: de ser una suerte de escaparate viviente pasa a ser una acción performativa que apunta a implementar el fenómeno exhibicionista del desfile bajo el modo de una espectacularización multidisciplinaria a gran escala” (Peisajovich, 2021, 86).

No obstante, en la espectacularidad de este acto comunicativo, importa tanto lo que se dice como lo que no se dice, siendo esto último muchas veces lo más importante. En este sentido, un elemento característico -si bien no esencial- de una pasarela de moda es el rol del/la modelo. En concreto, y tradicionalmente, en los desfiles de moda femeninos se define una estrecha feminidad en términos blancos (Mears, 2010), de forma que esta apariencia que se enseña lo que hace es promocionar y diseminar ideas sobre cómo las mujeres deberían ser. Así, como asegura Mears (2010), las modelos se

convierten en la profesionalización de un tipo de género performativo, que se entrelaza con otros atributos sociales como raza, sexualidad o clase.

La cualidad performativa es en el caso del desfile una condición que viene de diferentes lenguajes artísticos como la danza, el teatro o las artes visuales, tal y como justifica Peisajovich (2021). La *performance* artística pretende concebir la obra de arte desde la perspectiva de la idea y convertir al espectador en protagonista de la obra siendo parte de ella y participando activamente. En analogía con las obras de arte performativas, los desfiles más rupturistas buscan eso mismo, conseguir que su audiencia viva una experiencia y forme parte de un espacio y un tiempo determinado. El emplazamiento, la música, los colores o la tecnología empleada tienen ahora un papel casi más importante que las propias prendas, pues ya no es el qué sino el cómo lo que contiene el sentido y el significado del mensaje en este evento social. Cada diseñador empleará de un modo determinado todas las variables que conforman dicha representación, con el objetivo de que el espectador no sea un actor pasivo que se limite a contemplar las prendas, sino que se involucre en el acto y se sienta parte de él.

El mensaje y su puesta en escena conforman así la performatividad de una pasarela de moda. Sin embargo, de manera implícita queda el cuerpo, imprescindible para el desfile y para el sistema de la moda, que es su objeto principal. Pues la moda es un lugar importante para los discursos sobre el cuerpo y la identidad (Entwistle, 2002), como se ha visto con el caso de la feminidad. Si bien los desfiles de moda funcionan como plataformas artísticas para contar narraciones, la ropa presentada en ellos impulsa estas narrativas al compartir las experiencias de las personas en, sobre y a través de sus cuerpos (Barry, 2017).

El vestir constituye una experiencia personal del cuerpo, pues se lleva en nuestro propio cuerpo, pero a la vez es un marcador público de identidad al darle un significado al cuerpo en la cultura y en la sociedad (Barry, 2017). De esta manera, los sujetos se sienten incluidos en el grupo cuando llevan ropa “apropiada”, mientras que se sienten excluidos y se enfrentan a sanciones sociales cuando no. De tal forma, la indumentaria no sólo visibiliza nuestras intenciones, sino que, en la vida cotidiana, es a través ella por lo que somos interpretados e interpretamos a los demás. Así pues, a través del “yo social” nos presentamos al mundo, siendo el vestido una dimensión



---

fundamental para expresar la identidad personal (Casablanca y Chacón, 2014). El vestir es una experiencia subjetiva e intersubjetiva a la vez, en la que importa -otra vez- tanto lo que se muestra como lo que no.

La indumentaria es por tanto un lenguaje singular, diferente de unos individuos a otros, de unas culturas a otras, de unos tiempos a otros. Por ende, el vestido es un modo de expresar la identidad así como el estilo de vida, estando en perfecto correlato con el *habitus* que representa (Casablanca y Chacón, 2014).

Con el desfile, estas identidades afloran, ofreciendo un microcosmos en su representación, ya que el creador de moda traduce en sus prendas, su capital social y cultural, por lo que en su indumentaria transporta los gustos de la clase social a la que pertenece. Sin embargo, esta suposición puede verse alterada. La idea de la moda como imitación, teorizada por sociólogos como Simmel, Spencer o Tarde, que señala que la moda fundamentalmente consiste en la imitación de la clase superior por la clase inferior funcionando así como un signo de control social, ha sido rechazada en los últimos tiempos (Kawamura, 2005).

Con el surgimiento de la clase media y el desarrollo de los medios de comunicación de masas, los mecanismos de difusión de la moda se multiplicaron y diversificaron, de tal manera que frente al modelo de la imitación o al modelo jerárquico descendente (de arriba a abajo) aparecieron otros modelos (de abajo a arriba y los movimientos horizontales) ya que el aspecto no solo comunica la posición social, hoy en día más difusa que en el siglo XIX.

En un mundo en constante cambio, la moda se dirige hacia aquellos aspectos relacionado con las identidades, por lo que existe una relación entre el vestido y la identidad en las sociedades modernas (Davis, 1992 en Kawamura, 2005). Además, la dimensión de cambio continuo propio de la moda da como resultado la constante apropiación, reciclaje y resignificación de elementos, tanto de la cultura material como inmaterial, que surgen dentro de las subculturas y la contracultura, incluso de los sectores populares. Por ejemplo, los pantalones tejanos, una prenda que provenía en su origen de la clase trabajadora, son el claro ejemplo que prueba esta teoría y rechaza aquellas que afirman que la moda siga un mecanismo unidireccional.

Queda así expuesto que, en la pasarela, el diseñador interpreta a su modo el sentir de la sociedad del momento, relatando a través de su particular representación las dimensiones expresivas de las identidades que conforma su mensaje. Con la performatividad que lo caracteriza, el desfile de moda es un espectáculo social de tal manera que en su análisis se encuentran las claves del orden social dado.

Es por todo ello que, para comprender la moda y su sistema, se requiere entender las interconexiones entre los diferentes cuerpos que la componen: el discursivo, el textual y el vivido, y las acciones de los agentes que ellos mismos encarnan (Entwistle, 2002), siendo el desfile una puesta en funcionamiento de dicho sistema.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

A la hora de explorar el sistema institucionalizado de la moda a través del desfile, una aproximación interesante es la teoría de los campos de Bourdieu, al permitir comprender entornos institucionales reales y su papel en la reproducción del campo al que pertenecen (Entwistle y Rocamora, 2011). Bourdieu define el concepto de campo como un conjunto de relaciones entre agentes o instituciones, en lucha por el dominio de capital. Los campos a su vez constan de productores, consumidores, distribuidores e instancias legitimadoras y reguladoras, cuyas características, reglas y conformación varían de acuerdo con su historia y su relación con el campo de poder.

La aplicación de esta teoría en nuestro diseño de investigación es con el campo de la moda, por lo que con el estudio de una pasarela de moda se pretende estudiar las prácticas institucionalizadas que en él se reproducen y que rigen el sistema de la moda.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se considera que para abordar el objeto de estudio, el enfoque metodológico más apropiado es el cualitativo. El lenguaje a través del cual se expresa un producto cultural como es un desfile de moda, permite a los investigadores entender y compartir un conocimiento más holístico (Barry, 2017) en lo que respecta a las múltiples dimensiones que forman la condición

---

humana (dimensión simbólica, cultural, racional, social...) y las innumerables formas de participar en el mundo (oral, escrita, visual...).

La estética, esencial en los productos culturales (música, cine, moda, artes visuales...) ha estado tradicionalmente reducida a lógicas estructurales e institucionales, pero la estética conforma una dimensión parcialmente independiente que no puede reducirse solamente a factores estructurales. En consecuencia, es necesario desarrollar un enfoque relacional para el análisis de los símbolos culturales que tenga en cuenta la naturaleza polisémica de los elementos estéticos (Van der Laan y Kuipers, 2016), de forma que se ha de poner en diálogo el desfile de moda como producto cultural y estético, con el sistema institucionalizado de la moda, tratando de desgranar la singularidad de dicho evento social.

Algunos autores han señalado sus dudas sobre el análisis de un desfile de moda por su frecuente asociación con la superficialidad y con el comercio (Barry, 2017), pero tanto los desfiles como las prendas que aparecen en ellos construyen, expresan y encarnan experiencias vividas por una sociedad. En todo caso, aunque no hay una abundante literatura al respecto, existe diversos trabajos que analizan un desfile de moda como estudio de caso y dentro del paradigma cualitativo. Por ejemplo, tenemos el trabajo titulado *Refashioning Masculinity* llevada a cabo por Barry (2017), donde se utilizó un desfile de moda para analizar y representar los hallazgos de entrevistas sobre lo que los hombres entendían e interpretaban de las masculinidades. Su autor considera que los desfiles de moda facilitan la diseminación de datos cualitativos nuevos -lo que denomina *encloded knowdlege* (literalmente "conocimiento vestido")- que son inaccesibles con descripciones verbales obtenidas a través de entrevistas o grupos de discusión.

Los estudios de caso en los procesos de valorización cultural en diferentes campos, periodos y países han destacado el papel de determinados factores clave para explicar los cambios o variaciones para que un producto cultural sea públicamente reconocido como artística o culturalmente valioso (Janssen, 2006). Entre estos factores, se encuentra la institucionalización de recursos y prácticas de producción y consumo por actores en un determinado campo cultural. Es decir, con el estudio de caso de un desfile de moda, se pretende poner en diálogo el acto performativo que este

representa con la institucionalización de su sistema y las relaciones diversas que lo componen. Así, se pueden analizar, entre otras, prácticas laborales, económicas, sociales y culturales.

### *3.1.1 Estudio de caso: Jean Paul Gaultier*

Nuestro estudio de caso se va a centrar en la figura del diseñador Jean Paul Gaultier, quien comenzó su trabajo en la década de los setenta. Se ha elegido a este diseñador debido al carácter rupturista de sus creaciones, siendo pionero en la configuración de una nueva manera de hacer desfiles de moda. Esta ruptura frente al modelo tradicional imperante en las pasarelas (tanto en la alta costura como en el *prêt-à-porter*) se basa en la concepción misma del desfile como un espectáculo que dialoga con otras artes escénicas (el teatro), el cine o el arte contemporáneo. Frente a la rigidez de las prácticas tradicionales (solamente rotas en momentos puntuales y de manera excepcional como, por ejemplo, en el *Swinging London* que incorpora elementos de la música pop y del cine de arte y ensayo), Gaultier resignifica el proceso del desfile. Lo convierte así en un medio expresivo (utilizando prácticas del arte contemporáneo como la *performance*), donde la libertad de experimentación permite atravesar fronteras que le habiliten crear nuevas formas de dar vida a los conceptos (Peisajovich, 2021) y en donde el centro de atención ya no son los vestidos y los complementos sino el diseñador mismo convertido en marca.

Si ese modelo más conservador y clásico del desfile de moda tenía como objetivo principal presentar la mercancía y vender las prendas, esta nueva forma de plantear el desfile que inició Jean Paul Gaultier, y cuya estela han seguido otros diseñadores como John Galliano o Alexander McQueen, transforma el desfile en un evento y en un espectáculo intermodal que supone una ruptura con los discursos estéticos normativos, manifestada a través de las prendas, de los modelos... De esta manera, se abre un diálogo con la cultura popular, la cultura de masas, las subculturas relacionadas con la sexualidad y con las referencias al imaginario relacionado con la representación de sectores populares de la sociedad francesa. Con estos elementos, Gaultier busca ofrecer un nuevo marco cultural a partir del cual resignificar los valores relacionados con el concepto de belleza y feminidad, dotando al desfile de una performatividad que antes carecía.

“Las puestas en escena convencionales son trascendidas para evidenciar que ese pequeño recorte dentro del amplio sistema de la moda deja de ser un objeto funcional carente de sentido artístico o una herramienta comercial. Precisamente, el diseñador, a través del desfile, apela al público desde otro ángulo, con una propuesta performática, conceptual, artística.” (Peisajovich, 2021, 87).

De este modo, el análisis del desfile nos permite atisbar la puesta en funcionamiento de las prácticas institucionalizadas que componen el sistema de la moda.

A la hora de abordar el estudio de caso elegido seguiremos un doble movimiento. El primero, de carácter descriptivo, tiene como finalidad identificar los elementos fundamentales que caracterizan el desfile de moda de Jean Paul Gaultier. El segundo, considerando el desfile de moda en un acto performativo que se articula en el marco del sistema institucionalizado de la moda, plantearemos una aproximación de carácter interpretativa (dentro de las limitaciones del presente trabajo). Para ello, se aplicará el modelo analítico cualitativo audiovisual.

El objeto de análisis es la grabación del desfile de moda celebrado el 22 de enero de 2020 en el Teatro Châtelet parisino, donde Jean Paul Gaultier se despidió de las pasarelas frente a más de 1.500 invitados. Con una duración de 70 minutos, es un desfile donde queda reflejado su legado, por lo que resulta de gran interés para este trabajo.

No obstante, se han de tener en cuenta ciertas consideraciones previas respecto al objeto de estudio. Este se trata de un producto audiovisual, en concreto de un vídeo publicado en la red social YouTube por el canal Nowfashion (<https://www.youtube.com/watch?v=tYDyi-B1FuU>). En el momento de realizar el trabajo, el vídeo contaba con más de 200.000 reproducciones, lo que refleja su alcance e interés. Hay que destacar que los comentarios de la publicación están desactivados, lo cual podría haber sido un elemento de estudio interesante para analizar la recepción entre el público. Desgraciadamente esto no se ha podido realizar, de tal manera que el análisis se ceñirá al contenido del vídeo.

### 3.1.2 Dimensiones de análisis

El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual, siendo un lenguaje que poco tiene que ver con los otros que conocemos al no estar sujeto a normas específicas y completamente estructuradas. Esto ocurre porque se aprende de manera espontánea e informal desde que nacemos, pero es un aprendizaje superficial: no aprendemos a descodificarlo ni a producir mensajes con él. Por lo tanto, su descodificación requiere de un imaginario colectivo compartido dadas las referencias culturales y de significados pertenecientes a la sociedad occidental moderna.

A la hora de trabajar con la grabación del desfile, se han construido una serie de dimensiones que permitan identificar tanto los signos visuales como sonoros presentes en el desfile (análisis denotativo-de contenido) como sus posibles significados (análisis connotativo-semiótico). Este proceso de pasar de la parte descriptiva a la cultural fue denominado por Barthes como *punctum*, es decir, detectar el elemento del producto visual que “punza” al espectador, conectándolo con su propio bagaje cultural, así como con sus experiencias vividas (Acaso, 2009). Es este proceso el que va a guiar el presente análisis audiovisual.

Así pues, el estudio que se ha realizado ha estado constituido por varias partes. Un primer abordaje del desfile va a estar enfocado en el análisis de contenido, que será combinado con un análisis semiótico.

Con el análisis de contenido se pretende reconocer los elementos que el desfile denota, lo que se ve, para identificar las características y su composición. Para complementarlo, el análisis semiótico tratará al desfile en relación con los posibles significados estudiando la connotación, es decir, las ideas y valores que se expresan a través de los elementos que se muestran detectando su intencionalidad.

Las dimensiones que se han tenido como referencia de análisis son las que se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Guía de análisis

Dimensiones	Tipo de análisis sociológico	
	ANÁLISIS DE CONTENIDO/DENOTATIVO	ANÁLISIS SEMIÓTICO/CONNOTATIVO
Ejes de estudio de un desfile de moda	Análisis de los elementos configuración y composición	Representación e interpretación de los elementos registrados: detección de elementos simbólicos
1 SECUENCIALIDAD Y NARRATIVIDAD	-Descripción de las secuencias del desfile -Aspectos que configuran una narratividad	-Representación e intencionalidad en la elección de las secuencias
2 ILUMINACIÓN	-Cómo es la iluminación -Qué se ilumina y que no	-Intencionalidad en el uso de las luces -Significados culturales de los colores
3 SONIDO	-Descripción del sonido ambiente, de la música, el ritmo y el volumen	-Intencionalidad al seleccionar esa música -Qué transmite
4 INDUMENTARIA	-Qué prendas aparecen y cómo son (ropa, colores...)	-Significado cultural de la indumentaria
5 ACTUACIÓN E INTERACCIÓN	Los actores: -Quiénes participan -Cómo participan	-Interacción entre: Los individuos que aparecen Los individuos y el marco Los individuos y los espectadores  -Interpretación de las interacciones y de las actuaciones
6 ESPACIO	-Uso del espacio: disposición de los actores en el espacio -Construcción del espacio: qué se ve y qué no se ve	-Simbolismo en la construcción y en el uso del espacio

Fuente: Elaboración propia

#### 4. ANÁLISIS AUDIOVISUAL DE UN DESFILE DE MODA

El procedimiento del análisis va a seguir el criterio narrativo, es decir, considera las tres unidades básicas (introducción - desarrollo - cierre). En cada una de ellas se aplican las dimensiones descritas en la tabla y en cada dimensión se analizará tanto el contenido

como la semiótica, realizando así un doble movimiento en unidades de análisis para comprender mejor nuestro objeto de estudio. En este sentido, hay que tener en cuenta que dicho objeto de estudio, al ser una grabación audiovisual, está condicionado por las características del medio.

#### 4.1 Introducción

- *Secuencialidad y narratividad*

Esta dimensión resulta fundamental para la comprensión del desfile. Como ya se ha señalado, el análisis queda determinado por lo que ofrece la grabación del evento, a través de la cual se puede discernir una división del vídeo en función de la estructura narrativa que sigue el propio desfile: introducción, desarrollo y desenlace. Estas secuencias se suceden sin interrupciones por medio de cambios en la luz o en el sonido durante los 70 minutos de duración de la *performance*.

Lo que se ha considerado como parte introductoria consta de la reproducción de una escena de un filme en blanco y negro, a lo que le sigue la subida del telón dando comienzo al espectáculo, siendo un símil de otras disciplinas artísticas como el teatro. Pero la introducción no acaba hasta que termina lo que se podría considerar el primer acto, siguiendo con la analogía al teatro en el que se escenifica un entierro.



**Figura 1.** Minuto 6:21. Entierro.

- *Iluminación*

El desfile presenta, a rasgos generales, un foco de luz que se mantiene constante alumbrando la pasarela, el único elemento que está dotado de iluminación en todo el espacio. Esta luz es artificial, procedente de dispositivos eléctricos, pues el desfile se sucede en un entorno cerrado carente de luz natural. Si bien es cierto que hay ciertos momentos que esta fuente de luz adopta diversas formas. Con el entierro de la



introducción, se comienza a oscuras, con un único foco de luz que empieza iluminando al féretro y que luego pasa a iluminar las escaleras.



**Figura 2.** Min 4:19. Féretro.

- *Sonido*

El tipo de sonido que aparece en un desfile, al igual que en cualquier evento social, puede ser de dos tipos: ambiental o musical. El sonido ambiente sería aquel provocado de manera natural por las interacciones entre los actantes o por la propia naturaleza, así como ruidos que suenan de manera no intencionada (motores, obras, barullo...). En lo que respecta al objeto a estudiar, como sonido ambiente sólo se pueden identificar los aplausos y los vítores del público.

Con relación a la música, nos encontramos con distintas piezas musicales que se distribuyen por todo el desfile. A esto le sucede la escena del entierro que ya se ha comentado, a la que le acompaña la exitosa canción *Back to Black* (2006) de la cantante británica Amy Winehouse, fallecida por una sobredosis en 2011, interpretada aquí por Boy George, cantante que abanderó en los ochenta la causa LGTB.

Con esta canción de apertura de Amy Winehouse, *Back to Black* -en castellano “De vuelta al negro”- la intención es muy clara: representar el miedo a la muerte presente en la sociedad de nuestro tiempo. Tanto por el título de la canción como por el hecho de que pertenece a una cantante que falleció a una temprana edad, Gaultier simboliza con esta canción que su desfile comienza desde el final, desde la muerte, a lo cual le va a suceder lo que acontece después de la misma. Además, con la interpretación de Boy George, se lanza un mensaje a favor del movimiento LGTB.

- *Indumentaria*

Este punto es fundamental en todo desfile de moda (y del propio sistema de la moda). La ropa y los complementos son, como ya se ha planteado, la unidad central de este sistema, tanto en su dimensión productiva como comunicativa, expresiva y cultural.

En el desfile aparecen 200 vestidos, pero dadas las limitaciones del presente trabajo, vamos a destacar aquellas prendas más significativas, tanto por su intencionalidad como por su interés analítico.

En la introducción, se ha de destacar el uso de prendas de color negro. Como ya se ha detallado anteriormente, esta primera escena escenifica un entierro, donde la luz, el sonido y por supuesto, también la indumentaria juega un papel del todo significativo. El negro como no-color funciona aquí como símbolo de no-vida, como sinónimo de la muerte, simbología que comparte el imaginario colectivo de la sociedad moderna occidental. Esta representación queda confirmada por la presencia de un ataúd y de un centro de flores -personificado en una modelo- en el que se puede leer “L’amour pour la vie” (traducido del francés “El amor por la vida”). El diseñador toma estos elementos culturales -el negro, el centro de flores, el ataúd- para escenificar un rito que es reconocido por sus espectadores, logrando así dotar al desfile de performatividad. Es un juego que vincula la idea de la muerte (fin de la vida) con el hecho de que aquello que va a tener lugar es el último desfile de Gaultier (fin de la carrera profesional).

- *Actuación e interacción*

Respecto a esta dimensión en la parte introductoria del desfile, cabe señalar que se trata de una actuación propia de una representación teatral, pues como se ha comentado, se escenifica un entierro, donde aparecen los elementos más significativos del mismo: el féretro, los familiares, el cura, el centro de flores y la ropa negra.

El diseñador recurre a otras disciplinas para presentar su trabajo, a la vez que plantea una resignificación del desfile de moda tal cual se concibe, mostrando las posibilidades que ofrece. Ya sea aludiendo a ritos culturales o poniendo en escena distintas cuestiones sociales, Gaultier demuestra que la pasarela puede ser un recurso alejado de la superficialidad con la que habitualmente se le identifica, convirtiéndola en un escenario de manifestación artística.

- *Espacio*

Asimismo, esta distribución del espacio, que como ya se ha dicho, es un teatro, recuerda también a una obra teatral, donde lo que sucede entre bambalinas queda oculto del espectador y solo se ofrece el espectáculo directo.

La parte introductoria nos muestra un claro escenario, dejando la pasarela en un segundo plano. En esta primera secuencia no presenta similitudes en la puesta en escena con lo que comúnmente se conoce como desfile de moda por esa ausencia de modelos que desfilan.

Volviendo a la construcción del espacio que se ve, la escenografía que presenta el desfile se va transformando según se suceden las distintas unidades narrativas. Durante la introducción, el espacio utilizado es el de las escaleras, dejando así el palo de la cruz que compone a la pasarela para el propio desfile.

#### 4.2 Desarrollo

- *Secuencialidad y narratividad*

Siguiendo con el criterio narrativo, el desarrollo de esta obra empieza cuando se abre el ataúd, con lo que se da comienzo al desfile comúnmente conocido: modelos desfilando en línea hasta el final de la pasarela. Se podrían identificar 8 “actos” o colecciones que componen esta parte central. Estos actos son al mismo tiempo un desfile tradicional -con música típica de un desfile, modelos andando en línea recta, vestidos diferentes- y un espectáculo, que ofrece entre otras secuencias musicales y elementos que dotan de espectacularidad al desfile, como se pueden observar en las siguientes imágenes.



**Figura 3.** Minuto 25:27. Elementos de Espectacularidad I



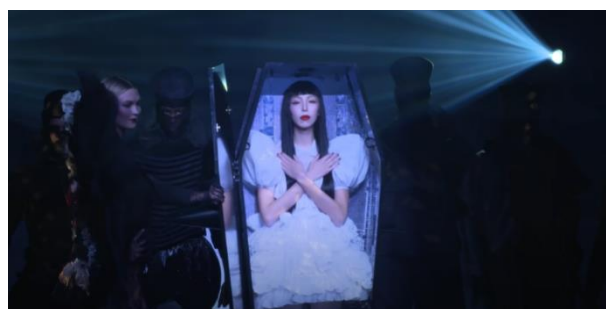
**Figura 4.** Minuto 42:30. Elementos de espectacularidad II



**Figura 5.** Minuto 53:20. Elementos de espectacularidad III

- *Iluminación*

La ausencia de luz de la introducción termina cuando se abre el ataúd y aparece una modelo. A partir de entonces, la luz se mantiene constante, en claves medias-altas, con cierta cantidad de luz. Esta cantidad de luz en determinados momentos se va aumentando o incluso llega a desaparecer, con lo que se transmite una sensación de inseguridad: cuando vemos bien nos sentimos seguros, creándose el efecto contrario con ausencia de luz (Acaso, 2009).



**Figura 6.** Minuto 7:00. Ataúd abierto.

Los cambios en la orientación de la luz tienen un claro significado. Destaca el minuto 52:05, cuando tres focos desde el techo iluminan la oscuridad. Esta iluminación podría interpretarse en analogía a la presencia de un ser divino -la Trinidad- donde la luz cae del cielo e ilumina el camino. La utilización de este recurso lumínico podría considerarse un prescriptor del bagaje cultural y religioso del diseñador, pues a partir

de esos elementos simbólicos evoca una representación que el conjunto de la sociedad comparte.



**Figura 7.** Minuto 52:05. Focos de luz.

Del mismo modo, se ayuda de la temperatura de la luz para interpretar ciertos conceptos. Con la presencia de luces en tonos rojos y tenues cuando aparecen prendas pertenecientes al ámbito personal (medias, corsés, ropa interior...) se lanza un mensaje sensual, intimista y en términos de prohibición, apelando otra vez al imaginario colectivo.



**Figura 8.** Minuto 26:09. Luces en color rojo.



**Figura 9.** Minuto 55:34. Luces tenues.

- *Sonido*

Tras abrirse el ataúd, -señal de comienzo del desfile-, comienza a sonar una canción que podría considerarse típica de un desfile de moda, tanto por el ritmo como por el volumen, pues es muy repetitiva con un ritmo que se mantiene constante.

A través de este sonido, se pretende evocar al tradicional sistema de la moda, con unas normas preestablecidas que determinan cómo se deben hacer las cosas. Estos sonidos son electrónicos, con lo que se crea una atmósfera de espíritu moderno y juvenil, música que se repite a lo largo de todo el desfile. Será interrumpida por otras canciones para diferenciar las distintas secuencias -o capítulos- del mismo, que marcan la ruptura con la tradicional manera de hacer un desfile de moda.

Durante el desarrollo, la primera interrupción de la música se da en la segunda secuencia cuando suena *It's a Man's Man's Man's World* (1966), canción de James Brown, que aquí es interpretada por una mujer vestida con lencería, con ritmos más bien lentos.



**Figura 10.** Minuto 11:13. Interpretación de la canción *It's a Man's Man's Man's World*

La siguiente canción que irrumpe en el desfile es en el cuarto acto, con una canción cantada por una cantante francesa a la que le acompaña el acordeonista y un músico con guitarra española. Esta obra musical destaca por su tono alegre y entrañable, que invita a la celebración.



**Figura 11.** Minuto 20:46. Interpretación de la canción francesa.

Otros elementos sonoros destacables los encontramos en la sexta escena, cuando se pueden distinguir unos sonidos que parecen provocados por una persona, simulando gritos que no se distinguen si son de angustia o de placer. Con la puesta en escena de este tipo de sonidos, que son acompañados por una mujer mayor fumando, se

comprende que aluden al placer, al hedonismo, y a la ruptura de las reglas, tanto por ser un tipo de sonidos no habituados a escucharse en público como por la aparición de una mujer de avanzada edad fumando. A esta imagen le acompañan los aplausos y los constantes silbidos y gritos de entusiasmo y euforia del público asistente ante dicha escena, confirmando así su reconocimiento.



**Figura 12.** Minuto 33:28. Mujer fumando.

Para comprender el significado de dichas canciones, no sólo hay que atender a la obra musical, también que hay que analizar la *performance*, que sería la puesta en escena de la música a través de la actividad cultural-musical (Hormigos-Ruiz, 2010), lo que en este estudio de caso es el desfile. Así pues, la música detallada adquiere un significado cuando se pone en escena, cuando adquiere un carácter performativo, en la medida en que puede ser interpretada por los que la escuchan, es decir, los oyentes que aquí a la vez son espectadores.

Con la canción titulada *It's a Man's Man's Man's World* (1966) se representa un elemento simbólico, que ya en su primera estrofa anuncia su mensaje:

*This is a man's world, this is a man's world  
But it wouldn't be nothing, nothing without a woman or a girl*  
(Este es un mundo de hombres, este es un mundo de hombres  
Pero no sería nada, nada sin una mujer o una niña)

Tanto por la propia obra como por su puesta en escena, al estar interpretada por una mujer, parece constituir una clara alusión al feminismo, manifestando de esta manera el diseñador su apoyo hacia el sector femenino dentro -y fuera- del sistema de la moda, que él lo interpreta como “un mundo de hombres”. A la vez que suena dicha canción, son constantes los gritos entusiastas del público, con lo que se refuerza este mensaje.

Otro elemento simbólico que se puede mencionar en este análisis del sonido es en la canción en francés. Las alusiones a Francia en el trabajo de este diseñador son constantes, y no sólo se ven representadas en sus prendas, sino también, como es en este caso, en la música, lo cual denota la utilización por parte de Jean Paul Gaultier de elementos del imaginario de la cultura popular francesa como fuente de referencia e inspiración estética y estilística.

La intermodalidad es un recurso empleado por Gaultier como prescriptor de aquello que quiere mostrar y transmitir, aspecto muy característico de su trabajo.

- *Indumentaria*

Este acto introductorio termina cuando se abre el ataúd, y aparece una modelo con un vestido corto blanco -ausencia de color-, con lo que se interpreta a la vida. El contraste del blanco y la luz, cuando se inicia el desfile, con el negro y la oscuridad de la primera escena funeraria, es una clara alegoría con la vida y la muerte, incluso con el bien y el mal.

Respecto a la ropa presente en el desarrollo, una prenda que se ha de destacar es el corsé, el cual constituye una de las señas de identidad del diseñador francés. De hecho, en el ataúd del principio, las dos figuras que aparecen en la tapa representan el corsé cónico, la prenda más emblemática del diseñador.

A lo largo del desfile, el corsé aparece en numerosas versiones al ser una prenda elogiada por Gaultier desde sus inicios por resaltar la *hiperfeminidad*, a pesar de ser desconsiderada por las primeras olas feministas de los años setenta. Es por esto por lo que se considera que vuelve a romper las normas, a quebrantar lo establecido y a plantear un nuevo concepto de mujer, que para él es femenina, rebelde y libre.



**Figura 13.** Minuto 13:28. Corsés I





**Figura 14.** Minuto 23:08. Corsés II



**Figura 15.** Minuto 30:56. Corsés III



**Figura 16.** Minuto 43:50. Corsés IV

Este uso del corsé para representar el empoderamiento femenino puede traducirse en un doble modo. El primero es por el uso de materiales metálicos, simulando una armadura y dándole un carácter bélico, lo que aporta a quien lo lleva fortaleza, dejando atrás la sumisión y el segundo plano que ocupaba la mujer. El otro simbolismo del corsé como empoderamiento de la mujer podría ser con esa extrapolación de una prenda íntima al ámbito público, al igual que ha sucedido con la función de la mujer, antes relegada a tareas del hogar y al espacio privado. Precisamente, Madonna vistió en su gira mundial de 1990 un corsé del diseñador convirtiéndolo en una de las prendas más características de la firma, a la vez que la cantante representaba los valores que el diseñador abanderaba.

Esta concepción rupturista de la mujer la presenta en el desfile con el uso de prendas íntimas como las medias, lencería o la ropa interior, pertenecientes al ámbito privado y

personal, pues además son en colores *nude*, traducido como «desnudo», haciendo alusión a un color que se confunde con la piel. El diseñador galo manifiesta así que no hay tabúes en su idea concebida de la moda, y exalta la sensualidad como uno de sus principios, planteando que la piel es el mejor vestido.



**Figura 17.** Minuto 12:35. Prendas íntimas.

Al igual que el corsé, otra de sus prendas legendarias es la camiseta marinera, que desde los años ochenta tiene un lugar primordial en sus desfiles. Esta prenda clásica era un elemento básico de su infancia, apropiándosela como un elemento identificativo de su marca. No es casualidad que esta camiseta aparezca en el desfile mientras suena una canción francesa y mientras desfilan modelos con vestidos que emulan la bandera tricolor francesa en rojo, azul y blanco. Su sentimiento nacionalista y sus recuerdos de la infancia se convierten en otros de los elementos simbólicos que el diseñador quiere poner de relieve en su despedida, a la vez que el espectador se contagia de esas emociones a través de la música y del espectáculo.



**Figura 18.** Minuto 18:32. Estética marinera I



**Figura 19.** Minuto 19:39. Estética marinera II

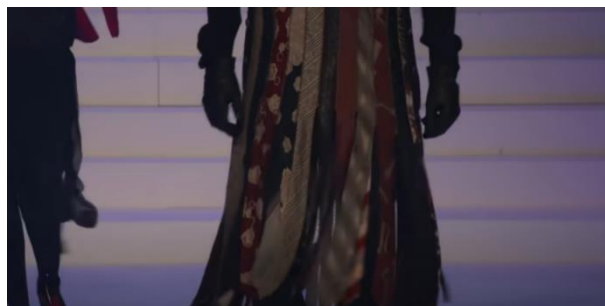


**Figura 20.** Minuto 20:20. Estética marinera III



**Figura 21.** Minuto 17:07. Vestido tricolor.

Además, cabe señalar que el diseñador ha recurrido al reciclaje para confeccionar nuevas creaciones, lo que supone un mensaje en favor de la moda sostenible, tan “de moda” hoy en día. La industria de la moda es una de las más contaminantes, de ahí la preocupación del sector por cambiar los modus operandi y reinventar sus métodos.



**Figura 22.** Minuto 8:28. Prenda confeccionada a partir de corbatas.

Es por todo ello que este desfile supone una declaración de principios de Gaultier, manifestada tanto en la ropa como en la puesta en escena, conformando un texto único, que resulta ser el desfile.

- *Actuación e interacción*

A través de esta dimensión, se procede a analizar de manera descriptiva a los actores del presente desfile, señalando cuatro rasgos que se toman como fundamentales para una aproximación al sujeto de estudio como son la edad, sexo, raza y función.

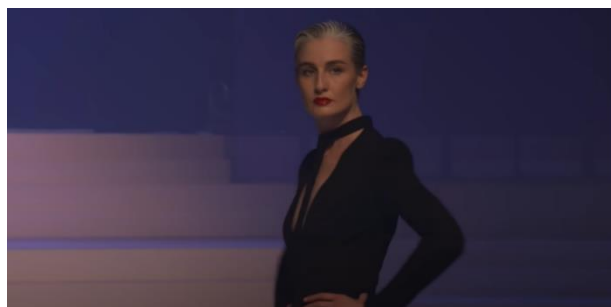
Teniendo estas características en cuenta, llama la atención la diversidad de los modelos que aparecen tanto desde el punto de vista étnico como en relación con las edades. Respecto al sexo de los participantes, predominan las mujeres, que son la mayoría, mientras que los hombres aparecen sumisos a las mujeres, en señal de supremacía y empoderamiento del sexo femenino frente al masculino. Respecto a este punto, destaca también la presencia de *queer*, concepto que alude a una identidad de género y sexual diferente a la heterosexual con la que personas lesbianas, gays, bisexuales y transgénero pueden identificarse (Figura 26).



**Figura 23.** Minuto 12:11. Diversidad I: Estética andrógina.



**Figura 24.** Minuto 17:32. Diversidad II: Hombre mayor occidental.



**Figura 25.** Minuto 28:56. Diversidad III: Mujer mayor occidental.



**Figura 26.** Minuto 36:39. Diversidad IV: Mujer joven africana.



**Figura 27.** Minuto 44:44. Diversidad V: *Queer*.



**Figura 28.** Minuto 49:39. Diversidad VI: mujer asiática musulmana.



**Figura 29.** Minuto 50:13. Diversidad VII: hombre mayor africano.



**Figura 30.** Minuto 50:55. Diversidad VIII: mujer mayor africana.

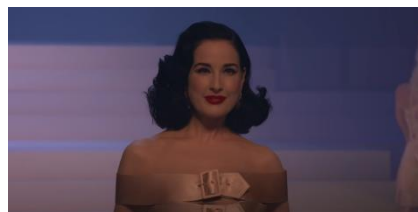


**Figura 31.** Minuto 52:31. Diversidad IX: mujer y hombre jóvenes asiáticos.



**Figura 32.** Minuto 62:07. Diversidad X: hombre y mujer mayores occidentales.

En cuanto a la función de los participantes, cabe destacar que los individuos que aparecen en la pasarela no son todos modelos de profesión, pues se pueden distinguir a personas pertenecientes al mundo del cine, de la música o también a otros diseñadores como Nicolas Ghesquière (Louis Vuitton) o Christian Lacroix. Así, Gaultier vuelve a recurrir a esa intermodalidad entre los distintos sistemas culturales para poner al sistema de la moda al mismo nivel que los demás.



**Figura 33.** Minuto 13:22. La actriz burlesque Dita Von Teese.



**Figura 34.** Minuto 26:22. La actriz española Rossy de Palma.

Con esta pluralidad de individuos, el diseñador pretende hacer un llamamiento a la diversidad en el sistema de la moda, donde los estereotipos que tradicionalmente se difunden de mujer y hombre están supeditados a características que distan mucho de

la realidad (respecto a la talla, peso, físico...). Se ofrece así un nuevo marco cultural, en el que propone una rearticulación de las ideas concebidas de belleza o de mujer propuestas por el sistema más tradicional de la moda. A través de los actores de este evento social, el diseñador pretende reaccionar, y no tanto reflejar, al tiempo en el que vive. La elección de los participantes es una reacción frente a la sociedad global, en respuesta al feminismo y en defensa de la igualdad.

Sin embargo, no hay que perder de vista que se trata de un espectáculo, en el que los actores salen a escena e interpretan un papel. Es aquí donde puede emerger la idea de superficialidad de la moda, donde lo único que importa es esa puesta en escena, olvidando todos los significados intrínsecos de la *performance*. Quizá para restar esa frialdad y superficialidad, las interacciones y actuaciones que los actores muestran en escena son en muchos casos más relajadas y distendidas, queriendo ofrecer así un mensaje de diversión y de libertad presentes también en el sistema de la moda y que Gaultier ha querido que sea percibido así por los espectadores.

Saludos, risas, bailes y guiños se mezclan con el desfilar incesante de modelos en la pasarela, lo que entretiene a los espectadores y ayuda a crear una relación con ellos, haciendo que sean participantes del mismo.

- *Espacio*

Esta dimensión es clave en un desfile de moda, pues tanto el uso del espacio como su distribución son singulares. La pasarela es el elemento central y protagonista, con forma de cruz y con unas escaleras en la parte más alejada de los espectadores, que es de donde los modelos aparecen. A los lados, se encuentran los espectadores, quienes no son mostrados por la grabación, lo cual les deja en un segundo plano.

Tras comenzar el desfile y los modelos caminan en fila por la pasarela, se van desarrollando las distintas actuaciones musicales, donde los artistas quedan relegados a las partes laterales, dejando el espacio central a los modelos. Se diferencia así una composición del espacio, en la que se da el protagonismo a los modelos que visten las prendas, siguiendo el modelo tradicional, pero se construye también un discurso de ruptura con la aparición de otros actores que no pertenecen al sistema de la moda y que adquieren protagonismo en lo alto de la pasarela.



### 4.3 Cierre

- *Secuencialidad y narratividad*

El cierre o el desenlace del desfile se identifica por agrupar a todos los participantes, que salen a saludar al igual que en una obra teatral donde no sólo parecen los actores, también el *backstage*.



**Figura 35.** Minuto 63:49. Cierre del desfile I

La constante analogía con una obra teatral, tanto por la estructura narrativa como por el lugar en el que se desarrolla -el teatro-, se considera un claro elemento simbólico de la narratividad que encierra este desfile, aludiendo al espectáculo y al entretenimiento que ofrece la moda y que se contrapone a la idea del desfile como una mera exhibición de prendas. Es decir, contrapone la idea del ocio/entretenimiento a la de consumo/mercancía, en donde el desfile deja de ser un medio para para transmutarse en un fin en sí mismo.

El emisor no es otro que el propio diseñador, quien, a través de los diversos elementos simbólicos expuestos, manifiesta su modo de ver el mundo y el propio sistema de la moda. El receptor es el espectador, todo aquel que ve el desfile, ya sea en directo o en diferido, pues se puede recibir el mensaje -el propio desfile- a través de su grabación.

Asimismo, las referencias al cine, a la música y a las distintas artes escénicas (baile, arte...) refuerzan esa performatividad de dicho espectáculo, otorgándole una significación más sofisticada a la moda o incluso cierta legitimidad al ponerla en el mismo plano que otros productos culturales, considerados por la sociedad como arte. Esta intermodalidad entre disciplinas es uno de los elementos simbólicos de los que se vale Gaultier para provocar el repensar de su público, generando así una ruptura con los desfiles tal cual se conocían y con la moda más tradicional.



- *Iluminación*

Los cambios de luz son utilizados con distintas intenciones a lo largo del desfile. Una de ellas es para marcar el inicio o el comienzo de una secuencia, a lo que le acompaña también un corte en la música. Con la luz orientada exclusivamente sobre la pasarela se dota así de un protagonismo primordial a lo que está sucediendo en ella, lo que la convierte en un escenario con los espectadores a oscuras como sucede en el teatro, en el cine o en los conciertos. La parte que no se ilumina se pierde de vista por el espectador al estar fuera de escena.

Pero al final de cualquier espectáculo se encienden las luces y se permite ver “todo”, o al menos aquello que antes estaba en la oscuridad. Es más, el contraste de la iluminación entre la primera y la última escena es muy opuesta. Mientras que la primera alude a la muerte y es la escasez de luz lo que predomina, en el cierre del desfile el ambiente es totalmente distinto, convertido en una fiesta llena de luces y de jolgorio como se puede apreciar en las imágenes.

- *Sonido*

En el final del desfile vuelve a intervenir el cantante Boy George, con una canción en inglés que invita a la celebración y a la fiesta, cerrando el desfile en un ambiente muy opuesto al que empieza.



**Figura 36.** Minuto 66:42. Cierre del desfile II

Con la elección de esta y las demás canciones, el diseñador resalta una serie de ideas y valores que son desde un punto de vista sociológico muy interesantes, ya que la música refleja a través de sus sonidos la forma de ser propia de nuestra sociedad (Hormigos-Ruiz, 2010).

- *Indumentaria*

Respecto a esta dimensión en la escena final, supone una relevación de intenciones que el propio Gaultier vaya vestido igual que los demás colaboradores y que, sin ser casualidad, es un mono azul típicamente usado por los operarios de la tramoya de un teatro. Esto simboliza el apoyo del diseñador al trabajo menos glamuroso pero imprescindible para el funcionamiento y la puesta en escena del sistema de la moda y su institución.



**Figura 37.** Minuto 64:51. Colaboradores en el desfile con el traje típico de la tramoya.



**Figura 38.** Minuto 65:04. Jean Paul Gaultier saluda al público vestido con el traje típico de la tramoya.

- *Actuación e interacción*

En el desenlace la euforia se apodera de los participantes y del público, que aplauden, bailan y vitorean al diseñador en su despedida. Pero lo que más llama la atención, como se ha comentado, es que al finalizar el desfile el escenario cambia y se enseña el *backstage*, es decir, lo que sucede detrás, que normalmente es ocultado y escondido de la vista del público que acude al espectáculo. Así, Gaultier quiere enseñar también lo que no se ve, aquello que hace que sea posible el desfile configurando una representación de todo lo que hay detrás del sistema de moda y que aparentemente es invisible, de las relaciones laborales y del trabajo que está alejado de los focos.

- *Espacio*

Esta omisión del dispositivo que hace posible que el evento suceda (estilistas, maquilladores, peluqueros, sastres, técnicos...) se repite en todo el sistema de la moda, donde la producción y los procedimientos más banales quedan ocultos de la exhibición de las prendas y de la puesta en escena de lo que se concibe coloquialmente como la moda. Lo que se ve parece ser lo único que se considera moda, mientras que el sistema que lo conforma es mucho más complejo que su puesta en escena.



## CONCLUSIONES Y CUESTIONES ABIERTAS

El análisis desarrollado muestra el poder comunicativo que puede alcanzar un desfile de moda, siendo así una representación más de la sociedad y una reacción a los acontecimientos sociales. Con este estudio de caso, se puede vislumbrar cómo un desfile de moda tiene la capacidad de codificar un mensaje a través de los elementos que lo conforman (iluminación, sonido, prendas...) dotándolo de performatividad.

La narratividad que propone Jean Paul Gaultier basándose en el modelo teatral pone en tela de juicio la superficialidad y las rígidas reglas que mandan en el sistema de la moda, queriendo hacer una analogía entre la moda y el teatro: cada actor tiene su papel teniendo todos como fin la satisfacción de su público. Para la consecución de dicho objetivo, el diseñador se vale de la iluminación y el sonido para generar espectáculo y para provocar al espectador, consiguiendo esa reflexión que transmite con sus creaciones. Precisamente, es en las prendas donde se encuentran mensajes en favor del consumo responsable con el reciclaje de las prendas o dando visibilidad al empoderamiento femenino.

Del mismo modo, a partir de la actuación y la interacción entre los participantes sumada a todos los demás elementos, se pueden esclarecer las identidades “fuertes” (nación, género, trabajo, religión...), aquellas más definidas y sólidas, frente a las identidades “débiles” o más fluidas y propias de nuestro tiempo. Partiendo de la base de que con el desfile se crea un microcosmos, Gaultier representa estas dimensiones expresivas en la pasarela. La nación francesa con el espectáculo musical, la religión católica con la escena del entierro o la clase obrera con el traje azul son algunas de estas identidades que configuran una cultura y su sociedad. Por otro lado, con las prendas reutilizadas, el uso del corsé o la aparición de modelos de distintas razas, edades y géneros se está queriendo hacer referencia a las identidades que configuran nuestro tiempo, aquellas que están en proceso de definición pero que cuentan con respaldo social como para poder ser consideradas como tal.

Con todo ello, se pretende confirmar que el desfile de moda es una instancia del sistema de la moda materializada que, al reunir a los participantes en un evento limitado espacial y temporalmente, hace visibles a través de su orquestación

características de dicho campo más amplias, sus límites y su propio *habitus* (Entwistle y Rocamora, 2011), siendo la pasarela un espacio donde las relaciones y las posiciones sociales son proyectadas, reproducidas y legitimadas.

Durante el tiempo que dura un espectáculo como es el desfile de moda los diseñadores difunden su estilo de vestir, su estatus y su identidad en el mercado (Godart y Mears, 2009). Concretamente, con este desfile, Jean Paul Gaultier pretende dejar un legado en defensa de los valores que él ha abanderado desde hace más de cuatro décadas, queriendo provocar a su público a través del espectáculo para una reflexión. La diversidad o el empoderamiento femenino son cuestiones que cuando él las desfiló por primera vez en las pasarelas no estaban de moda.

En definitiva, este análisis pretende sembrar un nuevo eje de estudio sociológico en la industria de la moda, pues se ha tratado de demostrar su valor e interés social y la importancia de la misma tanto para la sociedad en su conjunto como para los individuos particulares.

El estudio del vestido como reflejo de los acontecimientos, la significación de la indumentaria para la pertenencia a grupos sociales o la influencia del sistema de la moda en la construcción de valores sociales pueden ser algunas futuras líneas de investigación sociológica que demuestren la pertinencia de la moda como un estudio legítimo.

“Qué extraño poder hay en el vestir” es la célebre y enigmática sentencia pronunciada por el Premio Nobel de Literatura Isaac Bashevis Singer que anima a proseguir en la búsqueda de respuestas a los interrogantes que plantea la moda.

## REFERENCIAS

Abad-Zardoya, C. (2011). El Sistema De La Moda. De Sus Orígenes a La Postmodernidad. *Emblemata*, 17, 37–59.

Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Barry, B. (2017). Enclotted knowledge: The fashion show as a method of dissemination in arts-informed research. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 18(3).

Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Casablanca, L.; Chacón, P. D. (2014). El hombre vestido: una visión sociológica, psicológica y comunicativa sobre la moda. *Cartaphilus*, N° 12, 2014.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Capítulo 7: La industria de la moda, 251-283. Barcelona: Paidós.

Entwistle, J.; Rocamora, A. (2011). Between art and commerce: London Fashion Week as trade fair and fashion spectacle. *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*, 249–269.

Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Madrid: Amorrortu Editores.

Godart, F. C.; Mears, A. (2009). How do cultural producers make creative decisions? Lessons from the catwalk. *Social Forces*, 88(2), 671–692.

Hormigos-Ruiz, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo: La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar*, 17(34), 91–98.

Janssen, S. (2006). Fashion reporting in cross-national perspective 1955-2005. *Poetics*, 34(6), 383–406.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Nueva York: Berg.

Luengo Cruz, M. (2008). El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 24, 317–335.

Mears, A. (2010). Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling. *Poetics*, 38(1), 21–46.

Mora, E. (2006). Collective production of creativity in the Italian fashion system. *Poetics*, 34(6), 334–353.

Peisajovich, S. (2021). Desfile de moda: arte y performance. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, ISSN-e 1668-0227, Nº. 100, 2021 (Ejemplar dedicado a: La moda en su laberinto), págs. 85-95

Salazar, J. (2015). Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes en el estudio de la industria cultural. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1.

Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro Libros.

Van der Laan, E.; Kuipers, G. (2016). How aesthetic logics shape a cultural field: Differentiation and consolidation in the transnational field of fashion images, 1982–2011. *Poetics*, 56, 64–84.

Vázquez Gutiérrez, J. P. (2012). La concepción de hecho social en Durkheim. De la realidad material al mundo de las representaciones colectivas. *Política y Sociedad*, 49(2), 331–351.

Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo: La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.

Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Promopress.