

Diseñadores y tribus. Una aproximación sociológica a la creatividad en el ámbito de la moda

Designers and tribes. A sociological research
of creativity in the field of fashion

José Ángel Bergua Amores

Universidad de Zaragoza

jabergua@unizar.es

Palabras clave: Moda, Tribus Urbanas, Cultura Juvenil, Zaragoza.

Keywords: Fashion, Urban Tribes, Youth Culture, Zaragoza.

RESUMEN

En el mundo del diseño contemporáneo, la genialidad individual del creativo es menos importante que su habilidad para captar las tendencias que se generan en la calle. El artículo analiza el modo como crean los diseñadores y uno de los actores más importantes de la creatividad de la calle, las tribus. Para interpretar la relación de ambas clases de creadores, no sólo se considera que los climas y atmósfera culturales son importantes. Más allá de la metáfora gaseosa, se sugiere que hay un *pneuma* o espíritu por el que los diseñadores deben saber navegar y que las tribus contribuyen a crear. Cómo navegan los diseñadores aragoneses por ese *pneuma* y cómo lo generan las tribus de Zaragoza son los asuntos principales que trata este artículo.

ABSTRACT

In the world of contemporary design, the individual genius of the creator is less important than his skill for harnessing the trends that are generated in the street. This paper analyzes the way in which designers create and one of the most important protagonists of creativeness in the street: young urban tribes. In order to understand the link between both kinds of creator, it is not just cultural climates and atmospheres that are considered to be important. Beyond the fizzy metaphor, there is a suggestion that there is a *pneuma* (or spirit) that tribes help to create and which designers must know how to find their way through. The most important issues examined in this paper are how Aragonese designers navigate their way through this *pneuma* and how it is generated by the urban tribes of Zaragoza.

José Ángel Bergua Amores

Doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es Profesor Titular de Sociología en el Departamento de Psicología y Sociología de la Universidad de Zaragoza.

He gained his doctorate in Sociology at the Complutense University of Madrid. He is currently Associate Professor of Sociology in the Department of Psychology and Sociology at the University of Zaragoza.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza. Spain.

1. INTRODUCCIÓN

Aunque la moda ha sido trabajada por la sociología prácticamente desde sus orígenes, casi siempre se ha tratado prestando atención al consumo y a la lógica de la divulgación de estéticas. Al realizar la investigación en que se basa este artículo¹ preferimos centrarnos en la producción. En relación a este punto de vista no hay tantos trabajos. Se acercan bastante, entre otras, las investigaciones de Angela McRobbie (1998) sobre las trayectorias vitales de los diseñadores más jóvenes en la Inglaterra de los años ochenta y la investigación de Skou (2002) sobre los de Hong Kong. Sin embargo, en esos trabajos aún falta algo que para nosotros fue fundamental, la creatividad.

Para analizarla prestamos atención a dos colectivos. Por un lado, trabajamos con 20 diseñadores aragoneses de prendas y complementos. El otro productor de estéticas que consideramos fueron las tribus. En este caso entrevistamos a 14 jóvenes pertenecientes a otros tantos conglomerados de tribus. Ambos colectivos tienen en común, además de su carácter alternativo (los diseñadores frente a las grandes firmas y las tribus respecto a las modas de masas), el hecho de que muchas de las tendencias que actualmente siguen gran parte de los creativos provienen de las innovaciones anónimas que se producen en la calle². Precisamente hay una profesión, el *coolhunter* («cazador de tendencias»), cuyo trabajo consiste en visitar distintas ciudades del mundo (Tokio, São Paulo, Nueva York, Londres, etc.) para detectar en los estilos de vida y estéticas de los jóvenes aquello que su fino olfato le dé a entender que se va a llevar. *Youth Intelligence* (especializada en el estudio de la cada vez más influyente población de entre 15 y 24 años), *Doneger* o la holandesa *Li Edelkoort* son, entre otras, tres importantes consultoras cuyos equipos de *coolhunters* elaboran pronósticos sobre tendencias en color, diseño e incluso estilo de vida, en ámbitos que van desde la moda a, por ejemplo, el sector automovilístico. Sus informes están muy solicitados y se pagan muy bien³.

¹ Este texto resume una investigación en la que participaron, además de quien firma este artículo, Concha Martínez, Miguel Montañés, Teresa Martínez y Pilar Negrete. Para más información acerca de la investigación, véase J. A. Bergua (dir.), *Cool-hunting. Diseñadores y multitudes creativas en Aragón*, Zaragoza, Diputación General de Aragón, 2007.

² Al parecer, Calvin Klein copió de la calle esa tendencia tan actual de mostrar la ropa interior (Calefato, 2002: 30). Por otro lado, el corte del pelo tipo *garçon*, tan admitido hoy entre las mujeres, lo iniciaron las mujeres de los años veinte y lo copió Coco Chanel para liberarse de ataduras estéticas. Y en cuanto a la minifalda, no fue un invento de Mary Quant, sino de las chicas de la Swinging London, que la exhibían desde hacía un tiempo por la calle (p. 111). Aunque cierto diseño se inspira en la calle, no hay que olvidar que en su origen apareció para disfrutar los atributos de la aristocracia y que también se ha relacionado con las vanguardias artísticas (Scopa, 2005). Esta variedad de orígenes es probablemente la que hace dudar a König (2002: 17-27) sobre el nacimiento de las modas.

³ Se podría decir del *coolhunter* que es uno más de los profesionales incluidos en la clase de los «intermediarios culturales» (Bourdieu, 1988: 364). Sin embargo, en lugar de colocarse en el camino descendente que va del creador a la gente en tanto que consumidora (Negus, 2002), se sitúa en el camino que va de la gente en tanto que productora de cultura a los creativos. Este camino, aunque en otro ámbito, el de la televisión, y de otra manera, ha sido investigado por Fiske (2000).

No hay mucha bibliografía sobre esta singular profesión, pero sí una interesante novela de William Gibson (2004)⁴. En ella nos enteramos de que la protagonista, Cayce Pollard, tiene una especial habilidad para comprender los «mundos espejo» en los que diferentes clases de objetos, ideas y *logos* se reflejan analógicamente entre sí, creando ambientes desde cuya comprensión es posible predecir el éxito o fracaso de tal o cual detalle estético. Los mundos espejo implican, por ejemplo, que si alguien visita China y decide comprar unas tijeras, se dará cuenta inmediatamente de que pertenecen al «mundo espejo chino» y no al europeo, por su forma, la manera en que hay que cogerlas, el color, etc. Lo mismo sucedería con cualquier cepillo, collar, programa de televisión, portada de libro, bastón, tornillo, etc. Aunque Cayce Pollard cree que los mundos espejo están disolviéndose en un universo estético nuevo, lo cierto es que todavía vive de ellos.

La figura del *coolhunter* es importante porque muestra que el diseño de moda contemporáneo se deja afectar por la creatividad colectiva. Esto quiere decir que, a nivel individual, el diseñador está obligado a cultivar el *coolhunting*. Teniendo en cuenta esto, el objetivo de la investigación en la que se basó este artículo fue doble. Primero, se observó el modo como las tribus contribuyen a crear los ambientes en los que se sumergen los creativos. En segundo lugar, se analizó la creatividad del diseñador prestando atención a las redes entre las que se desenvuelve y, sobre todo, a la transpiración que efectúa de los ambientes estéticos.

Este doble objetivo exige una importante aclaración. Aunque tanto las tribus como los creativos que se seleccionaron son de Aragón, no hubo ninguna intención de conocer la singularidad que pueda tener la creatividad aragonesa. Simplemente se eligieron porque estaban más próximos a los investigadores y, por eso mismo, podían ser objeto de una selección más rigurosa. Por la misma razón, tampoco debe entenderse que las tribus concretas que resultaron investigadas fueran las estimuladoras directas del trabajo de los diseñadores seleccionados. Sólo interesó la manera de producir ambientes que realizan aquéllas y el modo de transpirarlos que protagonizan éstos. Ambos fenómenos entendimos que, más allá de los inevitables particularismos, son similares en cualquier parte del mundo.

2. LAS TRIBUS

La noción a través de la cual intentamos acceder a la creación de estéticas que tienen lugar en la calle fue la de «tribu». Con ella pretendimos designar un tipo de sociabilidad distinto del que retratan las «clases», «roles» o «estatus». Según Maffesoli (1990), tiene como

⁴ Agradezco a José María Ripalda, Catedrático de Filosofía de la UNED, el haberme sugerido la lectura de este texto y los comentarios que sobre él me hizo.

características principales la apuesta por el querer-vivir y el presente (lo que distancia a los sujetos tanto de la fijación del futuro como de la evocación del pasado que cultivan las principales instituciones y agentes del orden instituido), el fomento de la «religancia» (pp. 150-157), la consideración de la vida colectiva como un teatro (p. 141) y, relacionado con todo lo anterior, la coparticipación estética de los sujetos (p. 138).

Para conocer a las tribus, el año 2004 distribuimos en distintos ambientes juveniles de la ciudad de Zaragoza un muy breve cuestionario para que se nos mencionaran las clases de jóvenes que había en la ciudad, sus lugares de reunión, los estilos de vida, etc. Como el listado nos pareció demasiado extenso, con la ayuda de dos buenos conocedores de los ambientes juveniles, reunimos las sensibilidades en 14 *clusters* y luego procedimos a elegir, en cada uno, la tribu que consideramos más representativa⁵.

Lo primero que pudimos constatar a través de los testimonios de nuestros informantes es que la actividad de las tribus oscila entre el mero o simple diferir y la provocación. En el primer caso, el significado que se transmite de las señas de identidad es mínimo (estamos ante una simple exhibición de signos), y en el segundo, la provocación, la carga del significado es máxima (lo que se exhibe son símbolos)⁶. Por su parte, el orden social puede reaccionar, según atienda o no a los significados, con hostilidad o simplemente sorprendiéndose. Las combinaciones de las actitudes tribales con las respuestas del orden social pueden ser cuatro (véase el esquema 1).

En primer lugar, es posible, como sucede en los órdenes postmodernos, que los jóvenes simplemente se diferencien y la sociedad simplemente se sorprenda. Éste es un orden estético poblado por signos flotantes y sin significado. En efecto, con sus valores, normas, etc., el orden impone cierta «equivalencia» (Laclau y Mouffe, 2004: 170-177) entre los signos y, al cabo, todos ellos resultan funcionales. El resultado es una sociedad heterogénea, pluralista, pero en un sentido blando.

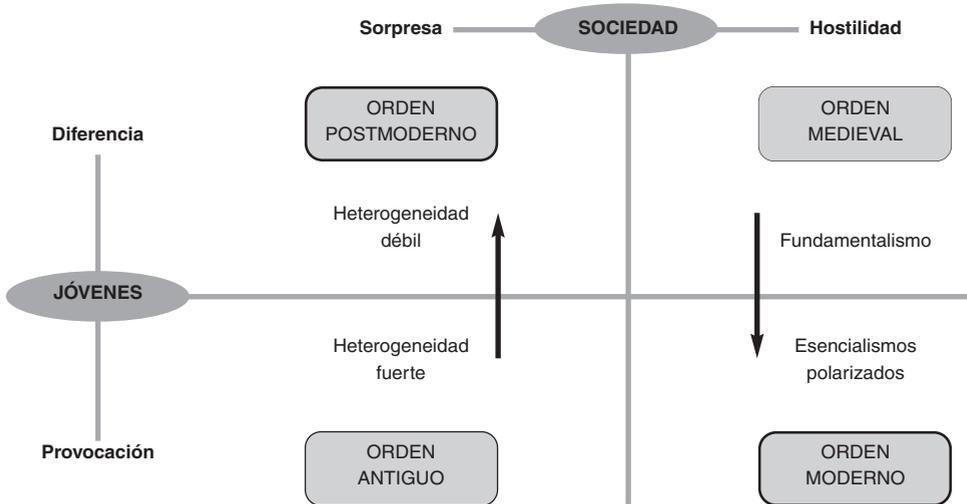
En segundo lugar, en el otro extremo, es posible, como sucedía en los órdenes modernos, que los jóvenes provoquen y la sociedad responda con hostilidad. Este orden está poblado

⁵ La muestra de *clusters* y de informantes (en negrita) con la que al final trabajamos quedó como sigue: **hardcore**, Alternativos, *Grungse*, *Straightedge*, *Skaters*; **Rastas**, malabares, neohippies y montañeros; **Pijos**; **Casqueros**; **Graffiteros**, Raperos, *Bikers*; **Maquineros**; **Poperos**, beats, bohemios, *mods*; **Electrónicos**; **Góticos**, Siniestros; **Red Skins**; **Heavies**, Roqueros; **Punks**; **Rockers**, *Rockabilles*; **Frikis**.

⁶ La diferencia entre símbolos y signos que estamos aplicando deriva de la lingüística estructural de Saussure. Como es sabido, el lingüista suizo distinguió en el signo el significante del significado y decidió apostar por el estudio del primer lado. Más exactamente, le interesaron las relaciones entre significantes. Del mismo modo que Saussure, entendemos que el signo se basa en el sacrificio del significado. En cuanto al símbolo, entendemos que lo importante en él es el significado (véase Eco, 1986: 28-29).

ESQUEMA 1

Tipos de órdenes sociales según envío y recepción de diferencias juveniles



Las flechas muestran la posible fuente de inspiración de los órdenes moderno y postmoderno.

por símbolos que, por estar cargados de densos significados, no sólo son diferentes, sino también incompatibles. Aquí no hay lugar para el consenso ni el pluralismo. Estamos ante un orden polarizado, dialéctico.

En tercer lugar, podría ocurrir, como en la premodernidad, que el orden social reaccione con hostilidad ante las simples muestras de diferencia de los jóvenes. Es lo que sucedía, por ejemplo, en Florencia y Venecia, durante los siglos XIII y XIV. Los moralistas entendían que la juventud era una edad no sólo de actos distintos y peligrosos. Pensaban también que esos actos reprobables no debían ser, de ninguna manera, tolerados. Por eso, San Bernardo de Siena decía que, si tuviera hijos, «en cuanto tuvieran tres años los mandaría sin perder tiempo fuera de Italia y que no volvieran hasta que hubieran cumplido los cuarenta por lo menos» (Crouzet-Pavan, 1996: 219). Por eso también, aunque estuvieran casados y ostentaran responsabilidades políticas y económicas, los moralistas sugerían que se excluyera de las deliberaciones de los Consejos a todos los hombres menores de 40 años (p. 225). Estamos, pues, en una época en la que la peligrosa alteridad juvenil no es tolerada. Se la teme y debe ser eliminada. Este orden, fundamentalista y profundamente intolerante, tiene más que ver con la modernidad que con la postmodernidad.

Finalmente, en cuarto lugar, es posible, como ocurre en el mundo antiguo y primitivo, que, ante la provocación de los jóvenes, el orden social reaccione admitiendo sus actos (con sus significados). El resultado será una situación de gran permisividad respecto una heterogeneidad dura, profunda. En Grecia, por ejemplo, quien acompaña al sujeto en su edad infantil y adolescente es el Centauro, un ser mitológico que «transformaba la infancia y la adolescencia en un encantamiento silvestre que abolía toda distancia entre naturaleza y cultura» (Schnapp, 1996: 49). Del mismo modo, la diosa Artemisa, la nodriza por excelencia, la que conduce a los hijos de los hombres a la sociabilidad plena, era también la cazadora, frecuentaba las tierras baldías exteriores a la ciudad, «las fronteras donde se establece contacto con lo otro, donde se codean lo salvaje y lo civilizado» (Vernant, 1986: 23). Si pasamos a Roma observamos algo parecido. El joven es el protagonista principal de esas fiestas lupercales en las que se conmemoraba la fundación de la ciudad: «los jóvenes lupercos reproducían bajo el signo del dios Fauno un modo de vida antitético del ciudadano, un modo de vida que más bien imitaba al de los lupercos prototípicos, los gemelos Rómulo y Remo» (Fraschetti, 1996: 83). A esta representación de los jóvenes acompañará una gran permisividad para con sus actos, a menudo desmesurados y violentos. Por lo tanto, en las sociedades antiguas se reconoce que lo joven es un «no ser» que excede el orden instituido. Sin embargo, aunque el joven o lo juvenil sea tan peligroso, el orden instituido acepta esa alteridad. Los dioses que la representan no están excluidos del panteón, conviven con los demás dioses. En cierto modo, las sociedades antiguas son el ideal de las postmodernas por cuanto el grado de tolerancia frente a las diferencias que exhiben los jóvenes es máximo.

La alta importancia que tiene la estética en las sociedades contemporáneas desarrolladas se debe a que el orden social postmoderno parece dominar frente a los demás. Como hemos visto, dicho orden es estético porque es tolerante, en un sentido superficial, con las diferencias. La tolerancia tiene que ver con la renuncia de los jóvenes a hacer valer los significados de sus signos y la renuncia de los padres y el orden instituido a querer conocer los significados⁷. Puesto que tales significados, como vamos a comprobar, tienen que ver con

⁷ Creemos estar haciendo referencia a la misma realidad que se intenta retratar con el término «hegemonía». Esta noción gramsciana, utilizada antaño por cierto marxismo y luego por los *Cultural Studies*, hace referencia a la capacidad que tiene un sistema para enmarcar la heterogeneidad, el poder que hay en dicho sistema para conferir un denominador común, una equivalencia, a aquello que está junto pero es diferente. Gracias a esta «hegemonía», el sistema permanecerá, a pesar de las diferencias, relativamente ordenado. Debido a esa hegemonía, el desorden que trae consigo la heterogeneidad permanecerá controlado. En gran medida, las sociedades occidentales actuales, basadas en la circulación, bastante fluida, de individuos, relaciones y contextos culturales, se basan más en la hegemonía que en el poder. Sobre la «hegemonía» según la estamos interpretando, véanse, por ejemplo, Hall (2000: 51-61), Fiske (2000: 536-546) y Morley (2000: 471-481). Los tres autores pertenecen a la polémica corriente de los *Cultural Studies* y los tres han analizado la recepción activa de los productos mediáticos a partir de esa noción. Tampoco hay que olvidar el postmarxismo de Laclau y Mouffe (2004) pues, además de Lacan y Derrida, en su propuesta juega un papel clave la «hegemonía». Para comprender la noción en el propio pensamiento de su creador, Antonio Gramsci, su relación con otras nociones (como la de «bloque histórico») y su singularidad dentro del marxismo, véase Bobbio (1974: 65-93).

estilos de vida, se puede decir que, en el orden postmoderno, el significado de la estética es el compromiso para olvidarse de la gente⁸. Con nuestra investigación intentamos dificultar ese olvido⁹.

¿Cómo componen los jóvenes sus estéticas tribales? Pues, por un lado, como nos decía nuestro informante *punk*, cogiendo lo que se encuentra a mano y dándole un uso (estético) nuevo.

«Es que los accesorios normalmente los vas cogiendo, replegando por ahí, yo qué sé, cuando estás haciendo cosas, cuando estás ciego o le arrancas la estrella a un coche y te la cuelgas en las cadenas o te la cuelgas en la cazadora... O un amigo compra tachuelas o tú te compras más tachuelas, o coges, vas a un concierto y te pones la chapa de un grupo o estás por ahí de marcha y, si ves una chapa, pues te la pones» (*punk*).

No sólo cada individuo concreto de la tribu realiza el trabajo de ir tomando las cosas que se tienen cerca, sacrificar su uso e incorporarlas a las composiciones estéticas. Las mismas tribus exhiben también detalles que, si bien con el tiempo se han hecho emblemáticos, tienen un origen extraño. Nuestros informantes *hardcore*, antiguos *skaters*, nos mencionaban la típica cadena que se engancha en la trabilla del pantalón y se esconde por el bolsillo. Inicialmente, este invento es de los *rockers*, pero pronto los *skaters* lo usaron para atar la cartera y evitar que, con las acrobacias realizadas al patinar, se cayera y perdiera. Pues bien, ese uso inicial prácticamente se ha perdido. Hoy la cadena ya no se ata a ninguna cartera ni sirve, por lo tanto, para evitar que se pierda. Además, quienes la llevan no son necesariamente *skaters*. Esto es válido no sólo para la cadena. Con la cabeza rapada de los *red skins*, las rastas de nuestro malabar y las zapatillas de los *skaters* parece haber ocurrido algo parecido¹⁰.

⁸ Utilizamos el término «gente» del mismo modo que Nancy (2000) el de «comunidad». Aunque es el fundamento último de lo social, refracta el hacer político y el conocimiento científico. Cualquier aproximación a la gente debe tomarse en serio su carácter permanentemente esquivo e indefinido.

⁹ Dice Boaventura de Sousa Santos (2005: 162) que la «producción de ausencias» empobrece el mundo, contrae el presente y desperdicia experiencias. Como contrapartida, ha propuesto su «sociología de las ausencias». Con ella intenta que «las experiencias producidas como ausentes sean liberadas». Nuestra intención fue la misma: lograr, a través del análisis de las estéticas, la *anamnesis* de lo inmanente y heterogéneo que este orden social, el postmoderno, ha querido olvidar.

¹⁰ Si echamos un vistazo al arte del siglo xx, podemos comprobar que algunas de sus tendencias han surgido en torno a re-contextualizaciones similares. Es el caso, por ejemplo, de los *ready-mades* de Marcel Duchamp. Uno de ellos es la famosa Fuente (*Fountain*), presentado en el Salón de la Sociedad de Artistas Independientes de Nueva York, que se inauguró el 9 de abril de 1917. Lo que Duchamp presentó fue un urinario de porcelana colocado al revés y con el título *Fuente*. Más tarde, en los años sesenta, aparecerá el *happening*, el *land art* o el *body art*. Todos ellos participan de un impulso similar al exhibido por las tribus cuando crean detalles estéticos tomando objetos y descontextualizándolos.

Además de copiar las tendencias que están en la calle, entre la gente o en las tribus, nuestros informantes también confesaban que ellos mismos construían e inventaban detalles, formas, prendas, etc. Esto no sólo se hace en tribus con estéticas tan singulares que, a falta de tiendas propias, se ven obligadas a comprar lo que puedan y manipularlo hasta construir el aspecto deseado. También los militantes de estéticas más blandas, como los maquileros o los pijos, practican el viejo y eterno arte de arreglarse las prendas. Unas veces simplemente para ajustar la prenda al propio cuerpo y otras para darle el aire que a uno le gusta. En el caso de que no se tenga habilidad para realizar esos retoques se puede acudir a quien sí la tenga. Un buen recurso, como nos confesaba la pija, es acudir a las abuelas, habituadas a realizar ese tipo de tareas toda la vida.

Inventiones, reciclajes, reutilizaciones, arreglos, intercambios... Todos estos procedimientos de composición estética que utilizan los jóvenes de hoy hunden sus raíces en el genio popular. De ese modo se han generado las prendas que hoy son de uso corriente y a ese torbellino estético acuden los *coolhunters* para detectar tendencias. Quizás la mejor palabra que define al saber hacer de las gentes y que manifiestan las tribus sea la de *bricolage*¹¹. Esta acción consiste, básicamente, en unir cosas antes separadas y separar cosas antes unidas. La combinación de fusiones y fisiones dará lugar a un movimiento de mezcla e hibridación permanente. Sobre ese indefinible e inestable mar de heterogeneidad se mueven y navegan la moda y los diseñadores.

Indisolublemente unido al arte del *bricolage* está el de saber ver y detectar las tendencias de la propia tribu o de otras para incorporarlas, transgredirlas, excluirlas, etc. Uno de los elementos que tienen en cuenta los jóvenes al detectar las tendencias son las marcas. Hoy están tan extendidas que muchos observadores caen en la tentación de deducir que han acabado con la creatividad. No es así. La proliferación y abundancia de marcas exigen pericia para desenvolverse entre ellas y usarlas. Nuestros informantes son una prueba de ello. Todos relacionaban marcas con músicas o películas, distinguían las actuales de las pasadas de moda, las caras de las más baratas, tomaban prestadas marcas de otras tribus, etc.

Con las marcas no sólo sucede que han adquirido autonomía y han absorbido el producto hasta hacerlo desaparecer (por eso no hablaba de pantalones, sino de *Levi's*). Algunas de

¹¹ La noción de *bricolage* fue originalmente utilizada por Lévi-Strauss (1984: 38 y ss.) para calificar el pensamiento mítico y distinguirlo del científico. En aquél las partes preceden al todo, la combinatoria y reutilización de fragmentos son permanentes, los significantes se convierten en significados (y viceversa), etc. Michel de Certeau habló de la «cultura ordinaria» de un modo parecido (De Certeau *et al.*, 1999: 360-361). Por otro lado, esta clase de hacer es la responsable de microrresistencias y microtransgresiones que tienen un carácter «táctico» (situado, atento a las irregularidades, dinámico) (De Certeau, 1990: 57-63). La reflexividad que acompaña a dicha praxis es precisamente lo que interesa a la etnometodología, pues investiga «las propiedades racionales de las expresiones contextuales y de otras acciones prácticas como logros continuos y contingentes de las prácticas *ingeniosamente* organizadas de la vida cotidiana» (Garfinkel, 2006: 20).

ellas han llegado a convertirse en el referente al que intentan imitar las demás. En efecto, para un *red skin*, *Harrington* no es simplemente una marca, sino «la» chaqueta en la que se reflejan y de la que obtienen identidad las chaquetas de otras marcas, como las *Fred Perry*. Del mismo modo, *Martens* es «la» bota que pretenden imitar las *Ranger*. Y así indefinidamente. El resultado de este juego es la generación de un mundo complejo —un mundo «espejo», que diría la protagonista de la novela de Gibson (2004)— con estratos de marcas sedimentados unos encima de otros, distintos sistemas de equivalencia que las relacionan entre sí y una enorme competencia entre ellas que hará perecer a unas y sobrevivir a otras.

Si en el inestable cosmos de las marcas que usan los militantes de las tribus algunas de ellas son poco accesibles, no es raro que se deba acudir a tiendas muy especializadas y poco conocidas. Por otro lado, como el precio puede ser prohibitivo hay que estar al tanto de las alternativas: rebajas y liquidaciones, tiendas más baratas, mercadillos, etc. Aunque muchos de los lugares sean conocidos, otros son más difíciles de encontrar. Por eso hay que rastrear periódicamente los territorios más propicios, conversar de ello con los amigos, callejear, etc. Curiosamente, estas tiendas suelen estar cerca de bares que atraen a distintas clases de tribus y que sobreviven y desaparecen según una lógica muy similar a la de las marcas y las tiendas.

«En el *South* puedes ver fotos de tatuadores, pero es gente que lleva cosas raras» (maquineros). «Puedes comprar ropa en *H&M*, por ejemplo, que es muy barata y tiene alguna cosa. Yo compro en una tienda que se llama *Unity*, que está en Residencial Paraíso, que es bastante más cara, lo que pasa que aquí hay épocas de liquidación» (electrónico). «Pues mira, yo suelo ir a *Bershka*, a *Zara*, a *Stradivarius*, a *Blanco*... Luego a lo mejor puedo ir a alguna otra, pero siempre suelo ir ahí antes de ir a cualquier otra. Y los chicos pues suelen ir a *Pull and Bear*, a *Springfield*, *El Corte Inglés*... La ropa que vestimos tampoco es una ropa... yo creo que es normal» (casquera). «Anteayer inauguraron una [tienda] que se llama *Dark Soul*, que está también en Bonet, al lado del Rollo, y está muy bien, es mucho fetichismo y todo eso» (gótica). «Hombre, yo compro en *Kron*, en el Tingladillo. Está al lado del *Berlín*, por la calle Cortes de Aragón, al lado de la Universidad. Las camisetas normalmente las compro en mercadillos de los ambulantes, en los tingladillos estos que ponen por ahí» (*punk*). «Pues yo compro en ferreterías de cuero. Luego hay tiendas así, *heavies*. Aquí en Zaragoza hay un par. *Anaconda* es una. Está en Mariano Barbasán, al lado de una tienda de discos *heavies*. Es la del Goya... la parte de atrás, por donde pasa el 24» (*heavy*). «En *Smart & Clean* me suelo comprar camisas de macho, así, años sesenta. Se diferencian en que, aparte de los dos botones del cuello, llevan otro detrás y luego llevan un triángulo aquí con uno o dos botones. Es así

rollo inglés. *Smart & Clean* está especializado en *skin* y en *mods* tipo años sesenta... Aquí hay una tienda en la que puedes encontrar prácticamente todo lo que quieras sobre el rollo *skin*, *Fred Perrys*, etc., pero es nazi, es *Pitbull*, en el Centro Independencia» (*red skin*). «Aquí tienes una tienda que se llama *Revel House*, ahí en Juan Pablo Bonet. La abrió una amiga. Aún sigue abierta y se centra en ropa *rocker* y tal» (*rocker*). «Yo voy a *Zara*. He estado alguna vez. Luego hay una tienda que se llama *Georgy South*. Esa tienda es popera. O sea, venden camisetas de las que te digo yo, así, ajustadas, con motivos» (popero).

Si nos dejamos llevar por este torbellino de sociabilidad en el que amigos, tribus, marcas, tiendas, bares, calles, líneas de autobús y zonas se combinan globalmente sin cesar, de repente, en medio del caos, el paisaje humano que se abre ante los ojos del analista deja de ser simplemente complejo, salta a otra dimensión y se vuelve hermoso¹². Estamos ya en los ambientes y «mundos espejo» que reciben la visita de los *coolhunters*, y de los diseñadores que practican el *coolhunting*. El problema es que en este mundo que cultiva la mezcla y la hibridación, aunque los sujetos se desenvuelvan cómodamente, al analista le resulta difícil de analizar pues no puede realizar la operación básica que requiere su pensar: la distinción. Las mezclas son refractarias a ese modo de proceder. Siendo coherentes, la única mirada experta que es posible proyectar sobre esta realidad es la artística¹³.

3. LOS DISEÑADORES

En la muestra con la que investigamos a los diseñadores intentamos representar no exactamente el conjunto de creativos aragoneses (algo imposible pues no hay un censo en el que estén todos ellos registrados), sino más bien algunas de sus principales propiedades estructurales. Teniendo esto en cuenta, partimos de un universo atravesado por cuatro variables principales: edad, género, situación profesional y provincia. Además, tuvimos en cuenta el ámbito concreto de creación de los diseñadores (pieles, camisetas, vestidos, etc.) y si los empleadores o autónomos tenían o no tienda. Por otro lado, como el diseño de prendas consideramos que está relacionado con el de complementos y afecta también al trabajo de maquilladores, peluqueros, joyeros, diseñadores de bolsos, gafas y bisutería,

¹² «Nosotros, los especialistas en ciencias sociales haríamos bien en reprimir nuestra avidez por controlar ese mundo que comprendemos de una manera tan imperfecta... Más bien nuestros estudios debieran inspirarse en un motivo antiguo pero que hoy goza de menor honor: la curiosidad respecto al mundo del que formamos parte. La recompensa de tal tarea no es el poder sino la belleza» (Bateson, 1991: 297).

¹³ Deleuze y Guattari (1993: 202 y ss.) dicen que mientras el arte actúa con «perceptos» que atienden a «bloques de sensaciones», el *logos* lo hace con «conceptos» (caso de la filosofía) que remiten a lo que los griegos llamaron Ser, o con «prospectos» (en el caso de la Ciencia) que tienen que ver con el Ente. Si los perceptos destacan por su fuerza, los conceptos y los prospectos lo hacen por su claridad formal.

decidimos completar la lista de 14 creativos de ropa que habíamos elaborado con otra de seis en la que incluimos representantes de todas esas actividades¹⁴.

Al analizar la información obtenida mediante entrevistas en profundidad tuvimos en cuenta dos dimensiones, no tan independientes como a primera vista pudiera parecer: una *exotérica*, relacionada con la parte física o tangible que facilitaba la actividad del creativo, y otra *esotérica*, más relacionada con la intimidad del acto creativo.

En relación a la parte *exotérica* pudimos comprobar que en Aragón la excelencia requiere un capital cultural inicial (preferentemente transmitido por familiares directos) que, con posterioridad, debe combinarse con un capital intelectual (una parte de él adquirida fuera de la ciudad de origen y otra parte en el extranjero¹⁵) al que, finalmente, en el ejercicio de la profesión, se suma un capital relacional. Las sumas de capitales se suceden en el tiempo y las facilitan componentes de subjetivación o personalidades diferentes. En efecto, el capital intelectual sólo puede añadirse al cultural si hay «vocación», y el capital relacional sólo puede sumarse al intelectual si hay «profesionalidad».

Centrándonos en el capital relacional, pudimos comprobar que es de dos clases. Uno de ellos, de carácter formal, deriva de la existencia de asociaciones que, conectadas entre sí, buscan el vértice del Estado. El otro tipo de capital relacional, más informal, se construye con redes formadas por parientes, amigos y conocidos. En Aragón, el segundo tipo de red es más importante que el primero¹⁶. Un buen ejemplo de esto es «Carita Bonita», nombre

¹⁴ Los diseñadores de prendas que entrevistamos fueron: Carlota Martín (Zaragoza, menor de 30 años, empresaria, con Show Room), Katia Aznar (Huesca, menor de 30 años, autónoma, con tienda), Arturo y Míriam Guillén (Huesca, menores de 30 años, estudiantes), Mercedes Marco y Maite Coscolla (Zaragoza, autónomas, menores de 30 años, sin tienda), Yuri Lambrea (Zaragoza, mayor de 30 años, empresario, sin tienda), Montserrat Jimeno y Belén Morales (Zaragoza, mayores de 30 años, empresarias, con tienda), Marta Sánchez (Zaragoza, mayor de 30 años, empleada), Enrique Lafuente (Zaragoza, mayor de 30 años, autónomo, con tienda), Cris y Lola Brun (Teruel, mayores de 30 años, autónomas, sin tienda), Marian Mújica (Zaragoza, mayor de 30 años, autónoma, con Show Room). Los otros creativos que incluimos en la muestra fueron: Inma Martínez (Zaragoza, menor de 30 años, empleada, maquilladora), María José Espinosa (Zaragoza, menor de 30 años, autónoma, joyera), «Carita Bonita» (Huesca, menor de 30 años, estudiante, bolsos), María Yus (Zaragoza, mayor de 30 años, empresaria, peluquera), Isabel Grau y Javier Galloso (Zaragoza, mayores de 30 años, autónomos, gafas y bisutería).

¹⁵ Esta necesidad de salir fuera del país no es algo que ocurra sólo en Aragón. Los jóvenes diseñadores ingleses investigados por McRobbie (1998. 74 y ss.) en los años noventa tuvieron que salir a trabajar a Francia, Italia o Estados Unidos para dar salida a sus vocaciones. Por otro lado, en su investigación sobre los compositores de música españoles, Rodríguez Morató (1996: 44) constató que un 14% salió al extranjero a completar su formación.

¹⁶ En efecto, hace unos años un puñado de diseñadores aragoneses intentó crear una asociación que no terminó de cuajar principalmente por dos razones. Por un lado, las relaciones entre los diseñadores no son muy buenas. Por otro lado, entre los asociados y la FITCA (Federación de la Industria Textil y del Comercio de Aragón) había una mutua incompreensión. Los primeros parecían querer utilizar su Asociación, la Federación nodriza y sus vínculos con el Gobierno de Aragón para dar impulso a la creatividad del diseño aragonés. En cambio, la Federación tenía que actuar dando cabida a otras ramas del textil y también partía de una visión distinta del negocio (véase Guillén, 2004).

que ha puesto una jovencísima oscense a algo que se parece mucho a una red en la que ha involucrado a amigos y parientes. Además, el lazo que se establece entre sus miembros no tiene que ver con el trabajo ni con el ánimo de lucro, sino con la diversión, el juego.

Dicen los expertos que las redes informales, para funcionar bien, necesitan una alta conectividad y que esta propiedad tiene que ver con que haya un alto número de nódulos que puedan ser puestos en conexión (Watts, 2005: 108 y ss.). En el campo del diseño esto quiere decir que hacen falta muchos creativos, no sólo del textil, que puedan interactuar entre ellos. Como resultado de esta alta conectividad suele darse un contagio de ideas que incrementa la potencia creativa. En efecto, el modo como los italianos han soportado la competencia del exterior es asentándose en barrios especializados en la producción y transmisión de distintos bienes de alto contenido cultural (moda, artesanía, libros, discos, etc.) (Bovone, 2004: 77-89). Algo parecido sucedió durante los años ochenta en la Inglaterra que dio lugar a diseñadores como John Galiano, Alexander McQueen y Antonio Beraldi (McRobbie, 1998). Por las redes en las que se construyeron sus carreras circulaba la experiencia acumulada durante décadas en torno a la cultura *pop*¹⁷.

En ninguna ciudad aragonesa hay el enjambre de ideas ni la agitación creativa que parece haber en Barcelona, algunas importantes ciudades italianas o Londres. Ello se debe seguramente a que hay menos creativos y menos conectividad. Sin embargo, nuestros informantes, sobre todo los más solitarios, superaban este problema buscando fuera de su ciudad los contactos necesarios para estimular la creatividad. Además, no parecía hacerles falta una red muy densa y conectada. Con unos pocos colegas y una relación muy intensa era suficiente.

Otra característica de las redes de nuestros informantes es que algunos de los más respetados, como Yuri Lambea y Montserrat Jimeno, llegaban a prescindir de las colaboraciones con profesionales, sobre todo en el plano creativo (en los otros es más difícil), y lograban recrear redes en su interior. Esto sucedía cuando comenzaban a notar que su propia mente era capaz de realizar lo que antes hacían con otros. En estos casos, aunque parezca que la individualidad se ha impuesto a la red colectiva y que ella sola es capaz de realizar el trabajo de creación, más bien sucede que la red, lejos de desaparecer, se ha introducido en su mente.

«Lo bonito es compartir pero que cada uno siga su camino. O sea, no me gustan las colaboraciones absorbentes. No me han gustado nunca. Me dan mucho miedo. Y he

¹⁷ En su estudio sobre el trabajo de los filósofos, Collins (2005: 26-44) ha observado algo parecido: los encuentros personales actúan como «rituales de interacción» que son fundamentales en el trabajo intelectual pues permiten a los creadores cargarse de «energía emocional». En su opinión, sólo así, con esa energía, es posible obtener intensos y largos periodos de concentración.

colaborado con gente. Hubo una época que recuerdo que hice un trabajo con una japonesa; era investigación pura aquello, y al final sacamos un proyecto, y era para Francia, y el proyecto era muy interesante; pero fue una colaboración absorbente. Y no me gusta. Porque estás tan acostumbrada a seguir tu ritmo de trabajo y tu camino y tu forma de trabajar, que a lo mejor eres muy caótica; porque yo puedo ser muy caótica a la hora de crear pero después tengo mucha capacidad de organización. Y entonces el taller pasa de una idea que es muy surrealista, y por tanto que es simplemente un papel, es algo creativo, y al día siguiente puede ser algo que tiene una ficha técnica, que el taller lo plasma sin problemas, que yo les he hecho el patrón sin problemas y ahora viene la parte práctica. Eso sí que lo tengo. Pero eso son años de trabajo. Entonces paso de un punto completamente creativo al otro. Y claro, para eso tienes que tener el equipo, que haya captado también ese ritmo que tú quieres que coja. Porque tú lo tienes muy claro, y ese equipo tiene que captar esa claridad que tú tienes. Tú se lo puedes dar muy explicado y verlo facilísimo, pero a lo mejor ellos no lo ven. Al cabo de los años lo ven. Entonces aquí, por ejemplo, a veces comentamos que se hacen cosas complicadísimas, pero están tan acostumbradas a hacer cosas tan complicadas..., complicadas de realización, que después visualmente son muy sencillas, pero de realización son muy costosas..., que lo fácil ya les parece imposible. O sea, lo fácil ya dicen: “no puede ser que nos haga esto fácil; tiene que haber algo enrevesado”. Pero les acostumbras a pensar. Y al acostumbrarles a pensar tienen muchísima más capacidad para seguir tu ritmo que si acostumbras a una persona a que sea simplemente una máquina. Aquí no. Aquí todo el mundo tiene que pensar. No soporto que nadie no piense... porque tenemos que colaborar todos, ¿sabes? Yo creo que es fundamental» (Montserrat Jimeno).

Como se ve, Montserrat Jimeno habla de su estado de autosuficiencia creativa en términos de caos y desorden. Dicho de otro modo, las idas y venidas de información, estímulos e ideas por su mente son percibidas como faltas de orden. Lo que quiere decir que, aunque hace que ese movimiento tenga lugar, no sabe cómo lo hace. Es como si su red fuera autonomía. Lo mismo ocurre en las redes exteriores (reales, no mentales) de colaboración entre diseñadores. Funcionan sin que nadie las dirija, de un modo tan autónomo que resulta difícil de explicar. Por otro lado, el azaroso y desordenado proceso de creación que ha logrado hacer que se desarrolle en su mente, en una fase posterior es dado a su empresa, más exactamente a sus trabajadores, para que lo pulan y materialicen. Dado que estos empleados tienen que saber interpretar lo que ha pasado por la cabeza de Montserrat, más que exteriores al proceso mental de la diseñadora, se puede decir que son «emanaciones» de ella.

Gran parte de la sociología del arte se ha encargado de mostrar que la pretendida individualidad, autosuficiencia y genialidad de la creación artística no son tales, pues siempre

hay un fondo social, estructurado y agónico en el caso de Bourdieu (2002), más informal o reticular en el de Becker (1982), que la impulsan. Sin embargo, este gesto de desenmascaramiento desvela sólo una parte de la realidad. En efecto, como muy bien se encargó de subrayar Bourdieu y confirma el testimonio de Montserrat Jimeno, el saber del analista tiene como correlato un no saber en el creativo. Si el primero sabe explicar lo que ocurre, el segundo no sabe qué le pasa cuando crea. Esta situación es típica de las situaciones estables u ordenadas en torno a un sistema de referencias y convenciones sostenidas por las redes en las que se mueven los profesionales. Las artes y las modas hegemónicas o institucionalizadas funcionan de esta manera. Sin embargo, hay otras situaciones, las inestables, sin puntos fijos exógenos, en las que el creador sabe lo que hace y el analista no es tan capaz de explicar lo que sucede (Bergua, 2007: 56-63). Como hemos visto, es precisamente lo que ocurre en el turbulento mundo de las tribus.

Pasemos al flanco esotérico del trabajo de los diseñadores. Un buen modo de observarlo es atender al proceso creativo. Tiene que ver con la capacidad para superar o adaptarse a un conjunto de restricciones, como la imposición de tejidos y colores que efectúan las grandes multinacionales o la atención al cuerpo que se pretende vestir. Por otro lado, hace referencia también a la influencia que el diseñador recibe del ambiente. Finalmente, exige la intervención de la imaginación. Veamos todo ello por partes.

Las fábricas de tejidos venden enormes cantidades de materia prima a grandes fabricantes de prendas y mayoristas. Esto se hace en ferias internacionales¹⁸. Los productores más modestos suelen tener que plegarse a los tipos de tejidos que desde allí se extienden a todo el mundo. Sin embargo, algunos prefieren poner por encima de los monopolios su propio gusto. Es, por ejemplo, el caso de Marian Mújica. Desde hace tiempo viaja a Senegal para comprar telas que le tienen fascinada. Carita Bonita, por su parte, va a los mercadillos. Allí encuentra el fieltro con el que habitualmente hace sus bolsos, pero igualmente encuentra otros materiales y adornos que le dan ideas. Cris y Lola Brun también han tenido experiencias fuera de los circuitos oficiales. Cuando estaban en Barcelona solían ir a una tienda pakistaní para buscar materiales distintos. También Montserrat Jimeno, a su manera, tiene muy claro el material con el que quiere trabajar y hace lo posible por adquirirlo. Más exactamente, lo que hace es comprar el hilo y encargar la producción del tejido que quiere.

La materia prima con la que trabaja el diseñador no es simplemente un tejido. Unido a él está el color. Fabricantes y detallistas de hilos, prendas y tejidos saben que la primera reacción del consumidor es hacia ese estímulo y que sólo después se fijará en el aspecto

¹⁸ Las más importantes son *Interstoff* en Frankfurt, *Première Vision* en París, *Idea Como* en Italia, la *International Fabric Exhibition* en Nueva York y *The Cloth Show* en Londres

de la prenda y el precio (Jones, 2002: 88-94)¹⁹. Por eso el pronóstico del color que efectúan las grandes empresas productoras de tejidos, ayudadas por sus *coolhunters*, es fundamental. Los pronosticadores de color se reúnen dos veces al año en congresos que se celebran en Europa y Estados Unidos para resumir y definir las grandes tendencias de la industria²⁰. Sin embargo, los diseñadores no siempre aceptan el criterio de los pronosticadores. Como nos confiesa Katia Aznar, algunos de sus clientes le piden colores imposibles de obtener. Para solucionarlo combina los que tiene creando efectos ópticos que convengan al cliente. Otra solución, en este caso proporcionada por nuestra maquilladora, Inma Martínez, es jugar con los colores como lo hace el pintor, mezclándolos para crear otros nuevos. Otra salida es la que antes hemos mencionado que ensaya Marian Mújica. Yéndose a Senegal no sólo tiene oportunidad de comprar telas que no están en los circuitos de la moda, sino que accede a colores también distintos.

Otro problema al que se enfrenta el impulso creador es el cuerpo, pues impone ciertas restricciones que deben ser salvadas echando mano del ingenio. En realidad, hay tres cuerpos: el ideal, el técnico y el real. El más importante es el cuerpo ideal que cada época construye. En la nuestra es un cuerpo con formas, rasgos y tallas eurocéntricos que encarnan las modelos. Ese cuerpo es más ideal que real pues menos del 5% de las mujeres encajan en él. Por ejemplo, pesa un 23% menos que la mujer media. Hace veinte años el porcentaje era sólo del 8% (Jones, 2002: 63)²¹. Además del cuerpo «ideal», el diseñador suele disponer de cuerpos que reproducen la media morfológica y bloques o secciones simétricos del cuerpo para trabajar con mayor comodidad. De este cuerpo «técnico» forma parte el sistema de tallas. Por último, también hay que mencionar el cuerpo «real». Aunque los modistos trabajan con él tomándole medidas, el diseñador lo tiene menos en cuenta. Sin embargo, algunos de nuestros informantes sí que lo consideran. Es el caso de Katia Aznar. Debido a que, además de sus colecciones, hace vestidos y trajes de novia, está acostumbrada a tratar con cuerpos concretos. En ese momento se encuentran las demandas del sujeto y las características de su cuerpo. Como a menudo las primeras responden a los imposibles cánones de belleza de nuestra época, Katia intenta «modelar» el cuerpo y hacerlo apetecible a su morador. El trabajo del modisto se parece entonces al de un psicólogo

¹⁹ Decía Kandinsky en *Punto y línea sobre el plano* (1926): «el color es un medio para ejercer una influencia directa sobre el alma. El color es la tecla, el ojo es el martillo templador, el alma es un piano con muchas cuerdas y el artista es la mano que mediante una tecla hace vibrar el alma humana». Para más información sobre la teoría de los colores de Kandinsky, véase Squicciarino (2003: 99-103).

²⁰ Los grandes órganos asesores del color son *British Textil Colour Group*, *International Colour Authority*, *Colour Association of the United States* y *Colour Marketig Group*.

²¹ Para hacerse una idea acerca de cómo han ido cambiando los cánones de la belleza femenina, véase Vigarello (2004: 201-205 y 246).

por cuanto hace que el sujeto sea realista. Sin embargo, si hacemos caso a otros informantes, el diseñador también acerca el cuerpo real al de los sueños. Este otro tipo de trabajo tiene más que ver con la magia que con la terapia. El diseñador se mueve, simultánea y paradójicamente, en esos dos ámbitos.

En definitiva, con los tejidos, colores y cuerpos el diseñador utiliza un saber-hacer atento y abierto, muy distinto del previamente planificado o basado en modelos que inspira el *logos* y que tanto éxito tiene en otros ámbitos²². Puestos a buscarle algún parecido, tal saber-hacer se parece a la «acción con clinamen» («acción turbulenta de un pensamiento en turbulencia») que, para Santos (2005: 359), está en la base de la posibilidad de emancipación política²³. Ahora bien, ¿de dónde brota y cómo se conduce ese saber-hacer? Dicho de otro modo: ¿dónde y cómo nace la creatividad?

Si el trabajo común» consiste en someterse a unos ritmos, horarios y modos de hacer precisos para terminar obteniendo un resultado también previsto de antemano, con el «trabajo creativo» no hay tal previsibilidad. Según nuestros informantes, cuando uno se pone a trabajar para que aparezca una idea, se introduce en una aventura de la que no sabe muy bien qué saldrá. Además de parecerse a una aventura, el trabajo creativo, consistente en probar y darle vueltas a las cosas hasta ir obteniendo resultados, se asemeja también a la experimentación. Pero no a la experimentación científica, que busca obtener resultados concretos siguiendo unos protocolos, sino a ese sentido de la experimentación que está en el habla común y que hace referencia a ensayos y pruebas de los que uno no sabe muy bien cómo va a salir. De todas formas, aún hay un término que hace más justicia al trabajo creativo que los de «aventura» o experimentación» y que nuestros informantes utilizaban mucho. Se trata de la palabra «juego»²⁴.

²² El modo de actuar estimulado por el *logos* ha sido magníficamente resumido por Jullien (1998: 19): «erigimos una forma ideal, la establecemos como objetivo y con los ojos puestos en el modelo propuesto decidimos intervenir en el mundo y dar forma a la realidad. El problema es que el mundo no es del todo receptivo a este modo de hacer. Por eso la práctica acabará traicionando, aunque sea mínimamente, la teoría. Además, este hacer siempre deja de lado lo no hecho, para siempre irrecuperable, que puede retornar deshaciendo lo que habíamos hecho» (p. 141). El sabio chino, por el contrario, «antes de erigir un modelo que sirva de norma para su acción, concentra su atención en el curso de las cosas para descubrir su coherencia y aprovechar su evolución» (p. 40). En lugar de imponer un plan al mundo, se basa en el potencial de la situación. A diferencia también de la mentalidad occidental, si el «hacer» occidental se refiere al «ser», el «no hacer» chino tiene principalmente en cuenta el «no ser». Ese «no ser» es el fondo indiferenciado de las cosas. Por eso es inagotable: «dado que el vacío no se enfrenta con nada, no puede suscitar resistencia y, por ende, no se gasta» (p. 175)

²³ Este tipo de saber-hacer, del mismo modo que sucede con el que se da en la vida ordinaria, es más sensible al contexto y tiene en cuenta los sinuosos e irregulares cursos de las acciones. El saber-hacer de los diseñadores y el de las gentes de las tribus tienen, en fin, bastante que ver con la *métis* (astucia, artimaña), que utilizaban los héroes griegos e incluso algunos dioses (Vernant, 2000: 39-40).

²⁴ Fink (1966: 228-35) señaló la naturaleza paradójica del juego pues con él irrumpe entre la finitud de las cosas ordinarias una «omnipotencia creadora» que apunta a cierta infinitud intramundana, la que, según él, animaba a los dioses antes de la

En relación con el «trabajo» de jugar o experimentar está también el de obtener información. Cuando el diseñador se pone a trabajar ha debido estar al tanto de las tendencias, tener anotadas cosas que haya visto en la calle, el cine, las revistas, etc. Quizás estimulado por algo interesante que haya visto u oído, nuestro informante consultará enciclopedias de historia o arte, navegará por Internet, etc. Toda esa información estará frente a sí en la mesa o en un panel de pared, y con todo eso a la vista «trabajaré» para que la creatividad aparezca. Como se ve, los informantes nos hablaban de bastantes fuentes informativas. Da la impresión de que si hay tanta diversidad es porque el diseñador no busca información sobre detalles concretos, sino que le interesa el mundo en su conjunto. Pero no el mundo según lo pueda ver cualquiera, sino el que es capaz de sentir un creativo.

Para entenderlo es necesario tomarse en serio las constantes referencias de nuestros informantes a la «telepatía», la «química» y la «magia» a la hora de describir tanto sus vínculos con otros creativos como con los estímulos estéticos que reciben del mundo. El conocimiento de este tipo de realidades exige, al menos en un primer momento, el uso de metáforas gaseosas. Dice Sloterdijk (2006: 27 y ss.) que cuando los gases se unen a líquidos crean espumas. Curiosamente, Afrodita (del griego *áphros* —«espuma»—) es la madre de la creatividad. Pero no sólo en Occidente los gases reclaman su reconocimiento. En los relatos cosmogónicos del hinduismo, los dioses, aconsejados por Visnú, para garantizar su inmortalidad, estuvieron mil años batiendo las aguas y produciendo espumas. De ellas esperaban obtener el elixir que acaba con la muerte. Como se ve, las antiguas cosmogonías occidentales y orientales, interesadas las dos en la fecundidad de las espumas, tenían clara la importancia del estado gaseoso. En cambio, las modernas visiones del mundo no han tenido esa percepción hasta principios del siglo xx. En efecto, el 22 de abril de 1915, durante la Gran Guerra, los alemanes lanzaron contra los franceses 150 toneladas de cloro que causaron una indeterminada (por ocultada) cantidad de víctimas. Unos años antes, en 1905, un ingeniero textil norteamericano había acuñado el concepto *air conditioning* y la firma Carrier había comenzado a utilizar un interesante eslogan para venderlo: «el tiempo hecho por el ser humano». De modo que en el primer cuarto del siglo xx, tanto para mejorar la vida como para matar más efectivamente, el hombre había descubierto los poderes de la manipulación de la atmósfera. Según Sloterdijk, el descubri-

racionalización del mundo. Basándose en el psicoanálisis de niños, Winnicott (1993: 61 y ss.) ha llegado a conclusiones parecidas: el juego se desenvuelve en un «espacio transicional» que se sitúa en el límite entre lo subjetivo y lo que se percibe de manera objetiva, y permite la preparación del sujeto para ingresar en la cultura. Este «espacio transicional» que une originalmente a la madre con el hijo se sitúa «entre el no existir otra cosa que yo y el existir de objetos y fenómenos fuera del control omnipotente» (p. 135). Por lo tanto, el juego apunta a una realidad distinta de la objetiva. Finalmente, según Caillois (1967), se pueden distinguir dos situaciones extremas en el juego: la *paideia* y el *ludus*. En la primera se desata una necesidad elemental de agitación imaginaria, un «instinto de juego» (p. 76), en el que las reglas y las técnicas tienen una importancia efímera. Por el contrario, el *ludus* se refiere a juegos ordenados y estructurados en los que se obedece la adecuación a un modelo, tal como sucede con la competición deportiva o el *hobby*.

miento de la atmósfera por los militares e ingenieros es paralelo a la interpretación de la cultura en términos atmosféricos.

De todas formas, en nuestra investigación pensamos que era necesario ir más allá de climas, atmósferas y estados gaseosos. Al hablar de «telepatía», «química», «magia», etc., nuestros informantes nos daban a entender que su existencia creativa estaba relacionada con algo más intangible y misterioso. En efecto, decían nuestros informantes que las ideas con las que trabajaban unas veces salían automáticamente de los juegos y probaturas; en ocasiones parecía que habían estado escondidas dentro del diseñador siempre; también ocurría que el alumbramiento parecía ser una respuesta a cierto estado del mundo; igualmente, podía suceder que la idea surgiera después de un largo periodo de incubación; otras veces ocurría que surgía sin que se necesitara en ese momento, y también pasaba que, por más que se esperara, a veces, la idea no llegaba. En fin, que hay un amplio abanico de modos de aparición de las ideas. Por otro lado, también aseguraban nuestros informantes, más o menos de la misma manera, que, en el momento del alumbramiento, primero pasaban por una fase de angustia en la que las imágenes circulaban por sus cabeza a toda velocidad, el mundo exterior no parecía existir y la excitación era enorme. Añadían que, después del alumbramiento de la idea, la inestabilidad no desaparecía. Sólo cambiaba de signo: la excitación interna se convertía en proyección creativa externa. Y entonces podía ocurrir que el diseñador no pudiera parar de crear.

Resulta complicado interpretar estos estados subjetivos tan alejados de la conciencia ordinaria y, además, hacerlo en términos sociológicos. Sin embargo, se puede intentar. En principio, la creatividad de los diseñadores consiste en hacer que entre las cosas ordinarias emerja un mundo distinto. Los físicos Bohm y Peat (2003) han descrito procesos parecidos en otros ámbitos creativos. Mozart, por ejemplo, solía alumbrar una obra musical toda ella de golpe y luego procedía a desplegarla o explicarla escribiéndola rápidamente. En opinión de Bohm (1990), ese orden implicado o envuelto en el que anida la creación se caracteriza por el hecho de que en él todo está relacionado con todo y que, por ese motivo, tiene un aire de simultaneidad y eternidad. Este orden implicado (diferente del explicado: las cosas se relacionan entre sí externamente) está en la base de la creatividad. El problema es que el punto de vista físico que aplican estos autores resulta demasiado lejano y misterioso para un científico social.

Simondon (1989), en cambio, proporciona un interesante marco conceptual que permite comprender mejor el modo como emerge el orden implicado. En su opinión, cualquier totalidad es sólo un momento del indefinido proceso que se mueve entre lo pre-instituido, lo instituido y lo trans-instituido. Esta tensión se resuelve creando nuevas y siempre desequilibradas unidades. Así, por ejemplo, el sujeto ocupa una posición inestable entre su estado

natural o pre-individual y su espiritualidad trans-individual (el resto de indeterminación o *apeiron* que no ha cabido en el sujeto individuado). Tal desequilibrio ha sido compensado por la aparición de lo social, pues su función es precisamente la de recuperar lo trans-individual de carácter espiritual que no cabe en cada mónada individual²⁵.

En nuestra opinión, el carácter espiritual de lo trans-individual y las constantes referencias que nuestros informantes hacían a la «química», la «magia» y la «telepatía» cuando se referían tanto a las relaciones que establecían con ciertos colegas como al contacto con el mundo cuando se inspiraban, obligan a introducir la noción de *pneuma* (espíritu). Originalmente fue propuesta por Aristóteles para resolver los problemas que planteaba la relación entre el cuerpo y el alma según la doctrina platónica. Más tarde, los gnósticos le dieron una gran importancia en su intento de alcanzar la sabiduría. Coulianu (1999) ha hecho notar que en las reflexiones que Ficino, Giordano Bruno y otros filósofos renacentistas realizaron sobre la magia, el *pneuma* ocupó también un lugar central. Por su parte, Sloterdijk (2003) ha mostrado que la magnetoterapia del siglo XIX (que influye en Schelling, Fichte, cierto socialismo utópico y en el mismo Freud) también parte de la existencia de un fluido magnético similar al *pneuma* y que tiene un carácter transpersonal. En el ámbito de la sociología, Maffesoli (1990) y Michel de Certeau (1990) interpretan muchos fenómenos apelando a esa realidad.

Dice Torrance (2006: 79-80) de ese «espíritu» que, «como el aire que sustenta la vida, está tanto dentro como fuera del individuo» y, por lo tanto, «conecta al hombre con el mundo que lo rodea». Desde un punto de vista sociológico, debe entenderse que forman parte del *pneuma* los ambientes, climas, atmósferas, etc., que, entre otros actores, contribuyen a crear, como hemos visto antes, las tribus. Añade Torrance que los contactos con el *pneuma* abarcan un amplio abanico de posibilidades. Sin embargo, sólo dos permiten imaginar la actividad de los creativos. Son las posesiones voluntarias de los médiums (distintas de las involuntarias que acontecen en crisis subjetivas, como las psicosis) y los vuelos visionarios de los chamanes (diferentes de los éxtasis místicos). En todos esos casos se contacta con imágenes y se hace por medio de la imaginación.

4. EXODUCCIÓN

Un modo de dar salida al análisis de las creatividades de las tribus y de los diseñadores realizado hasta aquí es comparar el saber-hacer que en cada ámbito se cultiva, así como

²⁵ Aunque la sociología no ha prestado mucha atención a esa infraestructura *trans-*, en cierta psicología es ya un lugar común (Rowan, 1996). Para Wilber (2001), por ejemplo, lo trans-personal es distinto de lo pre-consciente porque no es inmanente, sino que tiene un carácter emergente. El desarrollo personal se basa precisamente en la irrupción de estructuras con las que el individuo debe identificarse. La creatividad tiene que ver con la liberación de esa potencia que exige manifestarse.

la relación que hay entre ellos según se deduce de la importancia que tiene el *coolhunting* en la moda contemporánea. Todo ello, además, debe ser puesto en relación con la reflexión que sobre tales asuntos puede practicar la sociología con su *logos*. Se trata, en fin, de reunir las conclusiones que se han ido proponiendo en las páginas anteriores. Lo haré en los siguientes siete puntos:

A) Dice Scopa (2005: 31) que la alta costura nació inspirándose en un ambiente aristocrático a medida que la Modernidad lo iba abandonando. Por eso los primeros diseñadores, a falta de un estilo de vida y de unas situaciones aristocráticas «naturales» en las que colocar sus obras, se vieron obligados a crearlas, construyendo decorados e inventando fiestas (pp. 62-63). Algo después del frívolo lujo de la segunda década del siglo xx aparecieron varios grandes nombres de la moda que apostaron por otras fuentes de inspiración. Chanel, por ejemplo, llamó la atención sobre la calle con su estilo «*chic* pobre» (p. 113). Más tarde, tras la Segunda Guerra Mundial, con la aparición de unos jóvenes más llamativos que los de antaño, algunos diseñadores comenzaron a inspirarse en ellos. Es el caso, por ejemplo, de Rabanne (que en 1967 utilizaba metales y vinilos) y de Ashley, que apostó por un estilo *folk* muy influido por los *hippies*.

B) Si por algo se caracterizan las estéticas juveniles es por su inagotable capacidad para generar diferencias. Si hacemos caso a Grossberg (2003: 154-157), los jóvenes parecen apostar por dos tipos de diferencia. Por un lado, la *differance* de Derrida, un modo particular de negatividad por la que un término estructuralmente subordinado (en este caso el joven) desestabiliza la identidad que tiende a imponerle el término dominante (el adulto). Por otro lado, la «fragmentación», que enfatiza la multiplicidad de identidades y posiciones que se dan dentro de las identidades genéricas. Como consecuencia del juego de estas dos diferencias ha aparecido un heterogéneo mosaico de tribus. Sin embargo, como vimos, esa heterogeneidad admite dos formas. Por un lado, hay una variante débil que resulta de la confluencia de la alteridad juvenil y de la voluntad homogeneizadora (o reductora de diversidad) que impulsa el orden instituido (es decir, la trama de gustos e intereses que estabilizan las pautas estéticas). La debilidad de esta heterogeneidad tiene que ver con el hecho de que las diferencias son incorporadas al orden como simples signos o formas sin significados. Precisamente la heterogeneidad fuerte tendría que ver con el mantenimiento de los significados y sentidos asociados a la diversidad. Según nuestra investigación, el sentido último de las estéticas juveniles tiene que ver con los estilos de vida que se construyen en el seno de las tribus²⁶. Se caracterizan por juntar signos estéticos, músicas, bares, tiendas,

²⁶ Frith (2003) ha observado un fenómeno idéntico en la música popular: «la música africana es una actividad cultural que revela a un grupo de personas que se organizan e involucran en sus propias relaciones comunales... El sentido estético de esta actividad no consiste en reflejar una realidad que está fuera de ella, sino en ritualizar una realidad que está dentro de ella» (p. 187)

direcciones de Internet, líneas de autobús, calles, etc.²⁷. Desde un punto de vista sociológico, estos mixtos son el significado último de las estéticas tribales. El problema es que resultan intratables para el *logos* porque si éste usa la distinción para iniciar cualquier tipo de análisis deshará las mezclas y se quedará sin objeto.

C) El *coolhunter* y los diseñadores que cultivan el *coolhunting* también suelen dejar de lado esos significados. Lo hacen porque su saber, si bien es práctico, lo es sólo en el ámbito de los procesos de trabajo y, a diferencia de lo que sucede con el de los jóvenes, no sabe tratar con contextos existenciales y, por eso mismo, no los tiene muy en cuenta. De ahí que, a la hora de exponer sus creaciones, deban inventarse escenografías, explicitar significados, montar pasarelas, etc. Con lo que sí saben tratar es con los vapores, atmósferas y climas que destila la vida colectiva y envuelven los signos. Como hemos visto, es precisamente ese éter o *pneuma* el que estimula su creatividad. Los jóvenes, por su parte, no saben desenvolverse en ese mundo trans-individual. Su saber-hacer (manifestado a través de invenciones, reciclajes, arreglos, intercambios, etc.) sólo les permite producirlo. Por lo tanto, los diseñadores y las tribus activan tipos de saber-hacer distintos. También son complementarios pues, en la actualidad, gran parte de la creatividad del diseñador depende de la productividad de las tribus. La misma diferencia y el mismo tipo de complementariedad nos encontramos entre el saber experto de la sociología y el común que utilizan las gentes en su vida cotidiana (Waitier, 2000) .

D) No es una casualidad que en las sociedades contemporáneas tienda a prevalecer una heterogeneidad débil en la que circulan signos y detalles estéticos desanclados de sus contextos existenciales. No lo es porque la sociedad moderna tiene la paradójica característica de haberse desentendido de las gentes a la vez que convirtió al Pueblo en la piedra angular de su ordenamiento político y cultural. Hardt y Negri (2000) sugieren que esta invención del Pueblo se fragua entre el siglo XIII y el XVII. La ruptura frente al orden trascendental premoderno la inician distintas clases de filósofos que quisieron bajar a la tierra los poderes de la creación, originalmente asignados al Cielo. Sin embargo, frente a este gesto inmanentista apareció otro, trascendental pero diferente del medieval, que intentó frenar y tener contenido el «impulso revolucionario moderno». En el siglo XVII la fuerza inmanentista está representada por Spinoza, con su noción de *multitudo*. El filósofo holandés intentó designar con ese término la diversidad y pluralidad de experiencias sociales que anteceden a la realidad política. Sin embargo, desde esa misma época y de la mano de Hobbes, la *mul-*

²⁷ También es posible observar mixtos parecidos a nivel global. En efecto, como dice Appadurai (1996: 33-37), por el mundo circulan «bloques de mundos imaginados» que combinan gente, maquinaria, dinero, imágenes e ideas. Del mismo modo, Lash y Lury (2007) han comprobado que la vida de los objetos producidos por la Industria Cultural Global (por ejemplo, la marca Nike) une agencias distintas, pone en comunicación espacios de acción diferentes y no cesa de producir identidad.

titudo pasó a tener connotaciones negativas y el lugar previo a la política pasó a ocuparlo un Pueblo unificado del que derivará, espontáneamente, el Estado. En la actualidad, con la actual crisis de la modernidad y el declive de los grandes discursos (teóricos y políticos), son muchos los autores que han redescubierto a las gentes, comunidades y multitudes. Sea cual sea el nombre que se utilice, dentro de ellas, los jóvenes ocupan un lugar destacado²⁸.

E) Si el Pueblo nació para frenar la creciente importancia que estaban adquiriendo las multitudes, en el caso de la moda, los *coolhunters* y los diseñadores que cultivan el *coolhunting* realizan una operación similar: justo en el momento en el que la creatividad estética de la gente es mayor y comienza a desbordar la genialidad del diseñador, aparecen un profesional (el *coolhunter*) y una actividad (el *coolhunting*) que toman las invenciones de la calle. Y si el Pueblo moderno reconoció a medias la dinamicidad política de las multitudes, la moda contemporánea reconoce también a medias la creatividad estética de las gentes. En ambos casos lo que se incorpora son signos o formas arrancados de sus sentidos y significados de base. Lo que resulta de esa operación es la construcción de una heterogeneidad débil formada por simulacros. Y del mismo modo que la gente es y no es lo que el Pueblo dice de ella, así la esteticidad de la calle es y no es lo que la Moda para la que trabajan los *coolhunters* nos muestra. Aunque el Pueblo y la Moda sean unas buenas entradas, tanto política como estéticamente, las gentes y la calle están más allá.

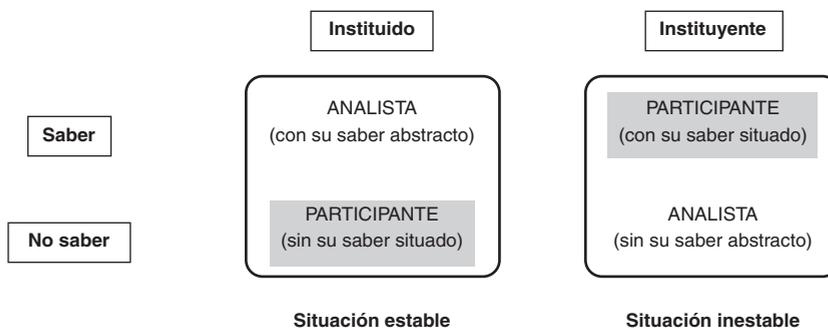
F) Dice Gilbert Durand (1971: 9-10) que la conciencia dispone de dos maneras de representarse el mundo. Una «directa» en la cual la cosa parece presentarse como mera percepción o sensación. La otra es «indirecta» y se utiliza cuando, por una u otra razón, la cosa no puede presentarse en carne y hueso a la sensibilidad. En tales casos el objeto ausente se representa con una metáfora. Como hemos comprobado, la creatividad tiene que ver con una dimensión trans-individual que, si bien en un primer momento se deja captar con metáforas gaseosas, después exige la intervención de otras más arriesgadas que hacen referencia al *pneuma*, la magia y el esoterismo. En cambio, para mejorar la comprensión del mundo de las tribus no hemos propuesto metáforas. La razón es que los mixtos que crean y entre los que se desenvuelven están mucho más alejados de la imaginación sociológica. Por lo tanto, el diálogo entre élites o expertos, sea cual sea el campo en el que se desenvuelvan, es siempre más fácil que con las gentes.

²⁸ Hay una gran diferencia entre los autores que avalarían la noción de «gente» (Blanchot, Agamben, Esposito, Nancy, García Calvo) y la política radical de Hardt y Negri. Mientras los primeros no cesan de quitar significados de toda clase (incluso políticos) a la gente, comunidad o multitud, los segundos (aunque con más respeto que los marxistas de otro tiempo) no cesan de introducirlos. Allá donde unos ven heterogeneidad y diseminación, los otros perciben potencia revolucionaria. Y si para los primeros tanto el conocimiento como la acción política son imposibles (pues no es posible hablar de y tratar con lo que no es porque no está instituido), para los segundos siempre hay algo que se puede hacer. En nuestra opinión, es más consistente la opinión del primer bando (véase Bergua, 2007).

G) Si reunimos las reflexividades de los diseñadores, de las tribus y de la sociología obtenemos un interesante juego de saberes (véase el esquema 2). En el mundo de los diseñadores, del mismo modo que sucede en el del arte, según Bourdieu (2002), la «belleza», para ser tal, debe haber borrado y vuelto invisibles las influencias que recibe de lo social. En concreto, la influencia de los capitales familiar, cultural y relacional, así como la de las atmósferas o el espíritu que estimulan la creatividad. Ese borrado de las diferencias afecta incluso al propio diseñador pues, como hemos comprobado, no sabe interpretar muy bien las influencias que recibe. Dicho de otro modo, es depositario de un saber-hacer pero no de un saber teórico acerca de su práctica. Aquí es donde interviene la sociología. Su misión es la de desmontar la independencia y autonomía de las obras artísticas. Lo hace proporcionando el saber teórico que le falta al profesional. Si pasamos a la reflexividad de las tribus, comprobamos que aunque dispone de un saber-hacer que le permite tanto producir detalles estéticos a base de arreglos, reciclajes, préstamos, etc., como desenvolverse en el torbellino de marcas, músicas, tiendas, bares, calles, etc., tampoco tiene un saber teórico acerca de lo que hace. El diseñador, en cambio, sí que lo tiene. El sociólogo, por su parte, está bastante más alejado de ese saber-hacer de base y debe reconocer que no sabe.

ESQUEMA 2

Saberes de observadores y participantes en situaciones estables e inestables



Este juego de reflexividades que pone por encima al sociólogo, por debajo de él al diseñador y más abajo a la tribu, sólo vale para un mundo que funciona en base a la existencia de bellezas canónicas o institucionalizadas, unas veces de un modo expreso y otras tácitamente. Si dicho mundo se volviera inestable y tales bellezas desaparecieran, el saber-hacer de las tribus se convertiría en el protagonista absoluto de la producción estética, el saber-hacer del diseñador no valdría y el analista no entendería nada. Por lo tanto, en las

situaciones metaestables el saber situado o práctico domina al saber abstracto, mientras que en las situaciones estables el saber teórico es siempre el dominante. Quizás el arte sea una institución estable para la que sirven los análisis de sospecha clásicos que propone Bourdieu. Sin embargo, la moda, por definición mutable y evanescente, resulta más inestable, soporta peor la institucionalización y requiere análisis que incluyan la incertidumbre en el observador.

BIBLIOGRAFÍA

- APPADURAI, A. (1996): *Modernity at Large*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- BATESON, G. (1991): *Pasos hacia ecología de la mente*, Buenos Aires, Carlos Lohlé.
- BECKER, H. (1982): *Les mondes de l'art*, Paris, Minuit.
- BERGUA, J. A. (2007): *Lo social instituyente. Materiales para una sociología no clásica*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- BOBBIO, N. (1974): «Gramsci y la concepción de la sociedad civil», en A. Pizzorno, A. Gallino y otros, *Gramsci y las ciencias sociales*, Córdoba, Siglo XXI y Argentina Editores, pp. 65-93.
- BOHM, D. (1990): «A New Theory of the Relationship of Mind and Matter», *Philosophical Psychology*, vol. 3, n.º 2, pp. 271-286.
- BOHM, D., y PEAT, F. D. (2003): *Ciencia, orden y creatividad. Las raíces creativas de la ciencia y de la vida*, Barcelona, Kairos.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- (2002): *Las reglas del arte*, Barcelona, Anagrama.
- BOVONE, L. (2004): «Tribus urbanas», en M. Codina y M. Herrero (eds.), *Mirando la moda. Once reflexiones*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias, pp. 77-90.
- CAILLOIS, R. (1967): *Les jeux et les hommes. Les masques et le vertige*, Paris, Gallimard.
- CALEFATO, P. (2002): *El sentido del vestir*, Valencia, Engloba Ediciones.
- COLLINS, R. (2005): *Sociología de las filosofías. Una teoría general del cambio intelectual*, Barcelona, Hacer Editorial.
- COULIANU, I. P. (1999): *Eros y magia en el Renacimiento*, Madrid, Siruela.
- CROUZET-PAVAN, E. (1996): «Una flor del mal: los jóvenes en la Italia medieval», en G. Levi y J.-C. Schmit (dirs.), *Historia de los jóvenes. 1. De la Antigüedad a la Edad Moderna*, Madrid, Taurus, pp. 215-278.
- DE CERTEAU, M. (1990): *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- DE CERTEAU, M., et al. (1999): *La invención de lo cotidiano. 2. Habitar, cocinar*, México, Universidad Iberoamericana.
- DELEUZE, G., y GUATTARI, F. (1993): *¿Qué es la filosofía?*, Barcelona, Anagrama.

- DURAND, G. (1971): *La imaginación simbólica*, Buenos Aires, Amorrortu.
- ECO, U. (1986): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen.
- FINK, E. (1966): *Le jeu comme symbole du monde*, Paris, Minuit.
- FISKE, J. (2000): «Moments of TV: Neither the Text nor the Audience», en P. Harris y M. Thornham (eds.), *Media Studies. A Reader*, New York, New York University Press, pp. 536-546.
- FRASCHETTI, A. (1996): «El mundo romano», en G. Levi y J.-C. Schmit (dirs.), *Historia de los jóvenes. 1. De la Antigüedad a la Edad Moderna*, Madrid, Taurus, pp. 73-116.
- FRITH, S. (2003): «Música e identidad», en S. Hall y P. Du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 181-213.
- GARFINKEL, H. (2006): *Estudios en etnometodología*, Barcelona, Anthropos.
- GIBSON, W. (2004): *Mundo espejo*, Buenos Aires, Minotauro.
- GUILLEN, D. (2004): «¿Existe moda en Aragón?», *Criterio Aragonés*, n.º 10, pp. 6-11.
- GROSSBERG, L. (2003): «Identidades y estudios culturales. ¿No hay más que eso?», en S. Hall y P. Du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 148-179.
- HALL, S. (2000): «Encoding/Decoding», en P. Marris y M. Thornham (eds.), *Media Studies. A Reader*, New York, New York University Press, pp. 51-61.
- HARDT, M., y NEGRI, T. (2000): *Empire*, Cambridge, Harvard University Press.
- JONES, S. J. (2002): *Diseño de moda*, Barcelona, Blume.
- JULLIEN, F. (1998): *Elogio de lo insípido*, Madrid, Siruela.
- KÖNIG, R. (2002): *La moda en el proceso de humanización*, Valencia, Engloba Editores.
- LACLAU, E., y MOUFFE, Ch. (2004): *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- LASH, S., y LURY, C. (2007): *Global Cultural Industry*, Cambridge, Polity Press.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1984): *El pensamiento salvaje*, México, FCE.
- McROBBIE, A. (1998): *British Fashion Design. Rag Trade or Image Industry?*, Londres, Routledge.
- MAFFESOLI, M. (1990): *El tiempo de las tribus*, Barcelona, Icaria.
- MORLEY, D. (2000): «Cultural Transformations: The Politics of Resistance», en P. Harris y M. Thornham (eds.), *Media Studies. A Reader*, New York, New York University Press, pp. 471-481.
- NANCY, J.-L. (2000): *La comunidad inoperante*, Santiago de Chile, Universidad Arcis.
- NEGUS, K. (2002): «The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption», *Cultural Studies*, vol. 16, n.º 4, pp. 501-515.
- RODRÍGUEZ MORATÓ, A. (1996): *Los compositores españoles. Un análisis sociológico*, Madrid, CIS.
- ROWAN, J. (1996): *Lo transpersonal. Psicoterapia y Counselling*, Madrid, Los Libros de la Liebre de Marzo.

- SANTOS, B. de S. (2005): *El milenio huérfano. Ensayos para una nueva cultura política*, Madrid, Trotta.
- SCHNAPP, A. (1996): «La imagen de los jóvenes en la ciudad griega», en G. Levi y J.-C. Schmit (dirs.), *Historia de los jóvenes. 1. De la Antigüedad a la Edad Moderna*, Madrid, Taurus, pp. 25-72.
- SCOPA, O. (2005): *Nostálgicos de aristocracia*, Madrid, Taller de Mario Muchnik.
- SIMONDON, G. (1989): *L'individuation psychique et collective*, Paris, Aubier.
- SKOU, L. (2002): «Hong Kong Fashion Designers as Cultural Intermediaries. Out of Global Garment Production», *Cultural Studies*, vol. 16, n.º 4, pp. 553-569.
- SLOTERDIJK, P. (2003): *Esferas I*, Madrid, Siruela.
- (2006): *Esferas III*, Madrid, Siruela.
- SQUICCIARINO, N. (2003): *El vestido habla*, Madrid, Cátedra.
- TORRANCE, R. M. (2006): *La búsqueda espiritual. La trascendencia en el mito, la religión y la ciencia*, Madrid, Siruela.
- VERNANT, J. P. (1986): *La muerte en los ojos. Figuras del otro en la antigua Grecia*, Barcelona, Gedisa.
- (2000): *El universo, los dioses, los hombres. El relato de los mitos griegos*, Barcelona, Anagrama.
- VIGARELLO, G. (2004): *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir. De la renaissance à nos jours*, Paris, Seuil.
- WAITIER, P. (2000): *Le savoir sociologique*, Paris, Desclée de Brouwer.
- WATTS, D. J. (2005): *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*, Barcelona, Paidós.
- WILBER, K. (2001): *El proyecto Atman. Una visión transpersonal del desarrollo humano*, Barcelona, Kairos.
- WINICOTT, D. W. (1993): *Realidad y juego*, Barcelona, Gedisa.