

salir de esta crisis, necesitamos un proyecto de construcción de nuevas relaciones sociales y nuevas instituciones. Los financieros tienen el poder para hacer prevalecer sus intereses por encima de los de la mayoría de la población. Por ello, es necesario construir una sociedad en la cual los actuales dirigentes de la economía sean obligados por el Estado a tomar en cuenta los motores del cambio, que son la innovación y la producción, así como dar respuesta a las necesidades y a los intereses de la mayoría de la población, sin olvidar que la protección de la naturaleza es imprescindible para la conservación de la vida.

Mi principal conclusión tras la lectura del libro de Alain Touraine es que, para recrear una nueva vida social, ésta debe estar sustentada en el reconocimiento de los derechos humanos, entendidos en forma integral, incluyendo los económicos, los sociales y los culturales, por lo que es necesario transformar también la organización política y social mediante reformas que produzcan cambios profundos en la redistribución del ingreso, y en particular la regulación del sector financiero por el Estado. Estas reformas constituyen la condición imprescindible para cualquier transformación significativa.

Frédéric Godart. *Sociología de la moda* (Buenos Aires: Edhasa, 2012), 126 pp.

Camilo Retana
Universidad de Costa Rica

Un *corpus* medianamente constituido de estudios sociológicos sobre la moda se ha venido conformando en Francia a partir de las publicaciones de Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky, Roland Barthes y Jean Baudrillard, así como trabajos más recientes, como los de Ernier y Moneyron. El libro de Frédéric Godart constituye un aporte a ese conjunto de textos de la sociología francesa.

El texto, dividido en seis capítulos, intenta explicar los principales resortes

mediante los cuales la moda funciona hoy como una de las instituciones más importantes en la vida cotidiana; el autor señala, a modo de prueba, que la industria del vestido constituye el 6% de la producción económica mundial. Pero el libro también es un repaso por los trabajos académicos más relevantes que se han realizado sobre el tema, por dentro y fuera de la sociología en los últimos años. Por lo tanto, el cometido de Godart es doble: por un lado, poner en tensión los diversos

aportes interdisciplinarios en torno al tema de la moda; por otro, conjugar esos aportes dentro de una perspectiva integradora y coherente que dé cuenta de las principales características de la industria del lujo y la indumentaria hoy.

Para ello, el autor postula seis principios que operan como criterios de ingreso teóricos al problema estudiado. Al mismo tiempo, cada uno de esos principios constituye una reelaboración o puesta en diálogo de distintas tesis y teorías sobre el vestido.

El primero de ellos, el principio de autoafirmación, abreva en la tradición de la sociología de Thorstein Veblen y Georg Simmel. Para Godart, en continuidad con lo señalado por los autores mencionados, la relación entre identidad y moda está determinada por la dialéctica entre distinción e imitación. En esta medida, la moda genera subjetividades tanto a partir de las rupturas como de las adhesiones a las normas vestimentarias. Las “señales identitarias”, sin embargo, no surgen exclusivamente de dinámicas imitativas/distintivas verticales como las que tuvieron lugar entre la burguesía y la aristocracia durante el Renacimiento, sino que también emergen a partir de relaciones de carácter horizontal, como en el caso de las subculturas del siglo XX. En uno y otro caso, no obstante, la moda genera identidades, ya sea a través de prendas que denotan estatus o por intermedio de indumentarias que son parte de una estilística subcultural.

El segundo de los postulados de Godart, el principio de la convergencia, alude al fenómeno de la

producción centralizada de las tendencias de moda. La centralización de las tendencias se refiere tanto a una reducción en la cantidad de estilos como a la concentración geográfica y empresarial en la producción y el diseño de los mismos. Toda vez que la moda posee tanto una veta artística como una veta industrial, el principio de convergencia remite, pues, no sólo al control de la producción a nivel industrial (a través de mecanismos que incluyen desdoblamientos, ya criticados en múltiples ocasiones, entre lugares de fabricación y de consumo), sino también a la concentración geográfica de los focos de creación de estilos dominantes.

El tercer postulado, el principio de autonomía, se refiere a la constitución de la moda como un campo autónomo. Para el autor, este principio implica que la actividad creativa en torno al vestido goza actualmente de una cierta independencia. La moda, como cualquier otra actividad cultural, recibe, por supuesto, influencias de otras esferas de lo social, pero no obedece unívocamente a los deseos de productores o consumidores, sino que surge de consensos estilísticos que tienen lugar de diversas y complejas maneras. Para analizar el modo en que se gestan dichos consensos, Godart pasa revista tanto a las teorías clásicas que se dedican a dar cuenta de la difusión de la moda (Veblen, Simmel, Kroeber), como a teorías más recientes (Bineham, Katz y Lazarsfel, por ejemplo) que intentan dilucidar dicho problema, y concluye que los diseños y los estilos gozan de una cierta soberanía en relación con las pautas políticas y comerciales. En otras palabras, las tendencias, si bien

tienen su origen en dinámicas sociales, no alcanzarían a estar sobredeterminadas por ellas.

Como cuarto nudo problemático, el libro analiza la figura del creador de moda. Rastreado los diversos roles sociales ejercidos históricamente por dicha figura, desde el conocido sastre anglofrancés Charles Frederick Worth hasta la actualidad, el texto pone en evidencia la existencia de un “principio de personalización” a partir del cual se cree que los diseñadores gozan de una autonomía creativa total. Al echar una mirada al modo en que el mundo de las marcas y la estructura organizacional de las casas de moda y los centros académicos de creación condicionan la labor del diseñador, Godart argumenta que dicha creencia sólo es posible como parte de un imaginario moderno más abarcador que ve en el artista un creador *ex nihilo*. Contrariamente a dicha perspectiva, el autor sostiene que es la alta credibilidad social la que dota al diseñador de influencia cultural, razón por la cual, sin todo el engranaje institucional que ubica los diseños en circuitos de consumo, la influencia del modista se vería seriamente menguada.

El quinto principio descrito, denominado “principio de simbolización”, se vincula con el mundo de las marcas y con la dimensión semiótica de los vestidos. El circuito producción-marca-consumo es analizado por el autor, sobre todo, a la luz de la revolución introducida por el *prêt-à-porter*. A partir de este cambio, la masificación de la moda se afianza en unas marcas que, en adelante, serán el instrumento de mercadeo fundamental para la

comercialización de las prendas de moda. Las marcas, en tanto sistemas signícos, organizan la circulación de las prendas, dotándolas de un valor simbólico diferenciado. Pero allende estas observaciones ya hechas por diversos teóricos, Godart ofrece una mirada actualizada sobre las distintas estrategias de mercado desplegadas en los últimos años a través de Internet y otros medios tecnológicos.

Finalmente, el texto analiza el principio de imperio, que alude a la ampliación de la influencia de la moda por fuera de los circuitos del vestido propiamente dicho, así como al surgimiento de grandes conglomerados comerciales cuyas actividades abarcan distintas industrias además del vestido y se despliegan a lo largo de varios países. Mediante este principio, las grandes empresas ampliarían su radio de influencia en la vida cultural, sin que esto implique una vuelta al dirigismo propio de otros periodos de la historia de la moda.

Si bien el texto en cuestión realiza una lograda síntesis de las distintas teorizaciones a propósito de la moda y constituye una puesta al día de varias de ellas, hay que decir que también reproduce buena parte de los lugares comunes de la tradición en la que se inscribe, en especial en lo tocante al recorte problemático que dicha tradición ha realizado a propósito del problema de la moda. Godart, como la sociología francesa de la que es continuador, se centra unilateralmente en el problema de la difusión de la moda y presta una atención excesiva al tema del glamour y la distinción, dejando así de lado una serie de problemáticas

que la sociología francesa se ha contentado con ver abordadas por otras disciplinas. En este sentido, el libro permanece atrapado dentro de los

núcleos clásicos (identidad, imitación, distinción) y desconoce, por ejemplo, problemáticas actuales vinculadas con la relación entre moda y cuerpo.

William P. Cross y Richard S. Katz (editores). *The Challenges of Intra-Party Democracy* (Gran Bretaña: Oxford University Press, 2013), 209 pp.

Jorge Gerardo Flores Díaz

Universidad Nacional Autónoma de México

La democratización interna de los partidos políticos es un fenómeno que, a pesar de ser relativamente reciente, experimenta un crecimiento notable. Cada vez son más los partidos en diferentes contextos que desarrollan mecanismos en este sentido. Por tal motivo, resulta necesario realizar esfuerzos encaminados a su cabal comprensión, considerando las razones y repercusiones del mismo. Compuesta por un conjunto de ensayos escritos por expertos en el estudio de los partidos, la obra *The Challenges of Intra-Party Democracy* contribuye precisamente a este fin.

En el primer capítulo, titulado “The challenges of intra-party democracy”, William P. Cross y Richard S. Katz sostienen que el término “democracia” es en sí mismo discutible, por lo que no resulta extraño que el término “democracia intrapartidaria” también lo sea. Sin embargo, la ausencia de un acuerdo sobre lo que significa no ha impedido que sea tomado como algo deseable. Los problemas, señalan los autores, vienen cuando se intenta

operacionalizar, ya que hay valores democráticos que pueden entrar en conflicto y que difícilmente pueden maximizarse al mismo tiempo, como la participación y la representación de minorías. Considerando esto, los autores rechazan la idea de un tipo ideal de partido democrático, arguyen que existen distintos modelos de partido y cada uno puede tener una interpretación distinta de lo que es la democracia interna, por lo que en este sentido resulta cuestionable la cada vez mayor regulación jurídica de los partidos, pues ésta tiende a estandarizar ciertos procedimientos.

Kenneth Carty, en el capítulo “Are political parties meant to be internally democratic?”, se ocupa de analizar el problema de la democracia intrapartidaria en los distintos modelos de partido existentes. Señala que en los partidos de cuadros la cuestión de la democracia interna ni siquiera se plantea, pues no existen membresías organizadas ni estructuras formales. En los de masas, la burocratización del partido genera una clara diferen-