

José Ángel Bergua AMORES, Concha MARTÍNEZ LATRE,
Miguel MONTAÑÉS GRADO, Pilar NEGRETE BENEDI y Teresa MARTÍNEZ ARIÑO
Coolhunting: Diseñadores y multitudes creativas en Aragón
Ed. Gobierno de Aragón, Zaragoza, 2007

¿A quién recomendamos este libro? Recomendamos la lectura de este libro a aquellas personas interesadas en el tema de la moda y de la estética en general que quieran abordar este mundo desde un enfoque poco frecuente: *el de la producción de estéticas y el de la creatividad*. Y dentro de este enfoque poco habitual, se centra en dos colectivos creativos que tienen carácter alternativo: *los diseñadores independientes y las tribus urbanas* en Aragón.

La aparición de la figura del *Coolhunter* (el cazador de tendencias), es un buen indicador de que algo ha pasado en el proceso creativo del mundo de la moda. Tradicionalmente el mundo de la moda estaba formado por diseñadores de elite, que trabajaban para grandes firmas, y cuyas obras tienen éxito en gran medida porque llevan estampada una firma que ya tiene valor por sí misma (como Gucci, Vuiton...), por lo que estas creaciones se pueden colocar en cualquier sitio, garantizando unos altos beneficios económicos.

Para que esto sea posible existe un entramado del que forman parte diseñadores estrella y las grandes firmas para las que trabajan, periodistas especializados, fotógrafos y una serie de revistas, como *Vogue* o *Elle*. A través de estos entramados, se intentaba establecer las grandes tendencias de la moda. Esta forma de hacerlo todavía es importante y efectiva en el mundo de la moda.

Sin embargo, la aparición de los *coolhunters* parece romper esta dinámica. Los

autores plantean este “parece” porque estos trabajan para las grandes firmas, y plantean que lo que está sucediendo es que se mantiene la tradicional imposición de la moda de arriba a abajo, solo que ahora se efectúa con el material obtenido espiando a los de abajo. Desde este punto de vista da la impresión de que la imposición se ha vuelto más consistente, más difícil de evitar.

Esta moda creada desde abajo, en cuyo proceso creativo tienen un papel muy importante los jóvenes, es reconocida a medias. Se toman de ella sus signos, formas, pero se las vacía en parte de sus sentidos y significado base. Lo que resulta de esta operación es una moda formada por simulacros.

Pero como hemos dicho, el estudio no se centra en los diseñadores de elite y en los *coolhunters*, que trabajan ambos para las grandes firmas, sino en aquellos creadores de moda que tienen carácter alternativo. Para ello la investigación estudia a los diseñadores aragoneses de prendas y complementos y a varias tribus urbanas presentes en Aragón.

En cuanto a *los diseñadores independientes*, el estudio nos permite adentrarnos en las trayectorias tanto vitales como profesionales de estos creativos. Así podemos ver la relación entre la existencia de una tradición familiar en el ramo; la necesidad de salir a otras ciudades de España, o incluso al extranjero a formarse; qué suponen estas experiencias en el desarrollo de la creatividad, o las motivaciones para volver



a Aragón. En un ámbito más profesional, podemos ver la importancia de las redes de amistad y de las redes de producción y de distribución en todo el proceso. Y finalmente, la tensión entre negocio y expresión de su creatividad, en la que fluctúan todos los diseñadores, aunque el estudio se centra más en los aspectos creativos.

Así, nos explican estos creativos sus límites para crear, que a la vez son un estímulo: las materias primas, los colores, los cuerpos. Nos cuentan su proceso creativo: la influencia del ambiente, su particular limbo creativo donde bullen las ideas, qué es lo que estimula su creatividad...

En este proceso creativo, los diseñadores independientes también cultivan el *coolhunting*. Los diseñadores independientes son un agente intermedio entre las élites y las multitudes creativas. Y lo son porque tienen un carácter híbrido, ya que comparten características de las élites y de las muchedumbres. Poseen el conocimiento abstracto (obtenido mediante la formación reglada), lo que les emparenta con las élites; pero también son parte de la muchedumbre. Su gran mérito es, quizá, saber dejarse encarnar por ese magma de significaciones y potencias estéticas de la muchedumbre de la que también forman parte, y utilizando su conocimiento abstracto, reinterpretarlo, recodificarlo y devolverlo a la gente.

Respecto al segundo agente productor de estéticas, el estudio se adentra en el proceso de producción llevado a cabo por diferentes *tribus urbanas*: rastas, raperos, casqueros, frikies, electrónicos, góticos, hardcore, maquineros, heavys, poperos, rockers, punks y red skins.

El estudio explora el proceso de pro-

ducción que lleva a cabo cada tribu urbana. Detrás de la estética (ropa, calzado, peinado, complementos, colores...) como del mismo hecho de producir una estética propia de su tribu hay un intento, más o menos intenso, de construir y reflejar un estilo de vida propio. El sentido último de la estética tiene que ver con los estilos de vida, con la sociabilidad.

Podemos ver además cómo se lleva a cabo este proceso creativo. Los reciclajes, reutilizaciones, intercambios, el proceso de unir cosas ante separadas, o de separar cosas antes unidas, o incluso incorporar a las vestimentas elementos totalmente ajenos (como las toallas de la cerveza de su ciudad a las cazadoras de los red skins). Este proceso de creación de estéticas va más allá de la ropa y complementos y se extiende al cuerpo (corte de pelo, peinado, tatuajes, piercing...).

En última instancia, vemos cuál es el significado que los propios miembros de las tribus urbanas atribuyen a este proceso de creación de estéticas y a la estética propia.

Pero este libro también se presta a una doble lectura. En una primera, podemos obtener un "saber" más concreto sobre los procesos creativos de estos dos agentes (los creadores independientes y las tribus urbanas), saber concreto que hemos comentado en las líneas anteriores.

Una segunda lectura de este libro: para quienes sigan la trayectoria de producción teórica de José Ángel Bergua, director del estudio, no les será difícil relacionar este libro con otras dos de sus obras: *La gente contra la sociedad: impacto de un divertimento juvenil* (2002) y *Lo social insituyente. Materiales para una Sociología no clásica* (2007).



La obra que nos ocupa se sitúa entre las dos anteriores. En ella se retoman y se trabajan de forma más profunda elementos que ya aparecían en *La gente contra la sociedad: impacto de un divertimento juvenil* (Bergua, 2002) como es la capacidad de los jóvenes para subvertir el orden establecido, mediante la práctica de la creatividad y de lo lúdico.

Este libro es también una aplicación práctica del desarrollo teórico que poco a poco va construyendo Bergua, y que podemos rastrear como substrato en muchas de sus obras; y de forma más explícita en *Lo social instituyente. Materiales para una Sociología no clásica* (Bergua, 2007).

La idea central de esta construcción teórica vendría a decir que, por debajo de lo instituido hay una potencia instituyente que convierte lo social en algo inestable,

alejado del equilibrio. El agente que activa y moviliza esa potencia desestructurante es la gente.

Por lo tanto, una forma de explicar los hechos sociales (también la moda), es que son resultado de la tensión entre lo instituido y lo instituyente.

BIBLIOGRAFÍA

BERGUA AMORES, J.A. (2002), *La gente contra la sociedad: impacto de un divertimento juvenil*. Mira Editores, Zaragoza.

(2007), *Lo social instituyente. Materiales para una Sociología no clásica*. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza.

SUSANA MAYORAL BLASCO
Universidad de Zaragoza

