

MARTÍNEZ BARREIRO, Ana

*La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos, 1998

*La moda en las sociedades modernas* es el primer estudio sociológico de carácter global que se ha publicado en nuestro país sobre el fenómeno social de la moda. Su primer mérito, por lo tanto, es su oportunidad. Sin embargo, su interés no acaba ahí. La capacidad que ha mostrado la autora para aglutinar y ordenar los análisis teóricos que se encontraban dispersos es otra aportación central. En efecto, las teorías de la estratificación, la perspectiva estructuralista, la semiótica, el enfoque del cambio, el análisis psicologista y las teorías posmodernas son concienzudamente analizados en esta obra. Finalmente, tras construir con claridad y minuciosidad un amplio marco teórico, la autora verifica empíricamente, a través de una encuesta de opinión realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas, las hipótesis teóricas definidas en la primera parte del texto. Estamos, pues, ante un libro que habrá que tener en cuenta cuando se quiera analizar la moda en las sociedades actuales.

El marco teórico que pacientemente construye Martínez Barreiro está precedido de un estudio histórico sobre el origen y la evolución de la moda (Spencer, Simmel y Veblen). La autora señala que la teoría sobre la moda de Veblen se ha convertido en un marco de referencia y ha adquirido el valor de modelo interpretativo para entender el consumo como una estructura de estratificación. Ahora bien, subraya que tras Veblen, Baudrillard sigue siendo el punto de partida obligado de toda reflexión sobre la moda en las sociedades contemporáneas. Para el sociólogo francés, los objetos no se consumen por sí mismos, sino por el prestigio, el estatus y el rango social que confieren a los individuos. Por encima de la satisfacción de las necesidades, el consumo de la moda es un instrumento de jerarquía social y los objetos son un ámbito de pro-

ducción social de diferencias y valores clasistas. Para Baudrillard, la sociedad de consumo tiene como función asignar rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria que ha destruido las jerarquías de nacimiento. La moda sigue la lógica de la superdiferenciación social y opera bajo el impulso de la competición de clases. Los objetos son exponentes de clase que funcionan como signos de movilidad y aspiración social. Las novedades de la moda tienen como función volver a crear distancias, excluir a la mayoría incapaz de asimilarlas de inmediato y distinguir, por el contrario, a las clases privilegiadas que sepan apropiárselas. La moda es una de las instituciones que mejor restituye y cimenta la desigualdad cultural y la discriminación social con el pretexto de abolirlas. Para este autor la moda es un instrumento de distinción de clases, que reproduce la segregación social y cultural y participa de las mitologías que enmascaran la igualdad.

Martínez Barreiro analiza asimismo la teoría de Bourdieu sobre la moda. Señala que este sociólogo enfatiza la idea del capital cultural como generador de estilos de vida diferenciados. La posesión de ciertos bienes culturales atestigua no sólo la riqueza de su propietario, sino también su buen gusto. Bourdieu subraya que la ilusión sociológicamente fundada de la distinción natural reposa en el poder que tienen los sectores dominantes de imponer, con su existencia misma, una definición de la excelencia que, al no ser otra cosa que su propia manera de existir, está destinada a presentarse, a la vez, como distintiva y natural.

Sin embargo, la autora señala que las teorías de Veblen, Baudrillard y Bourdieu no dan cuenta suficientemente del fenómeno social de la moda. Martínez Barreiro analiza las aportaciones teóricas de filiación posmoderna que se han producido

en este campo de investigación (Lipovetski, Morace y Maffesoli). En líneas generales, estos autores parten de la premisa de que el individualismo narcisista se ha convertido en el nuevo trasfondo moral de las sociedades contemporáneas. Subrayan que la revitalización del individualismo ha traído consigo un desplazamiento del interés de lo público a lo privado. Asimismo, sostienen que en el ámbito de la moda aparecen nuevos comportamientos individuales y colectivos en ruptura con el momento anterior. Si durante mucho tiempo la lógica social de la moda fue la de distinguirse socialmente mediante el vestir, con el surgimiento del *pret-à-porter* y el fin de las tendencias unificadas de temporada aparece la multiplicidad estética. Ya no hay una «sola moda», sino una gran variedad de modas igualmente legítimas. Estos autores posmodernos sostienen que este proceso conduce a una mayor autonomía de los consumidores en relación con las novedades. Para ellos, uno de los efectos del individualismo contemporáneo respecto de la moda es que ha reducido la dimensión del símbolo jerárquico en favor del placer y la libertad. A través del vestido ya no se busca hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto y un estilo de vida.

Lipovetski cuestiona la idea de que el consumo de masas se rija sólo por el proceso de distinción y diferenciación social. En su opinión, el sistema de la moda, lejos de ser un elemento de reproducción social, ha permitido la continuidad de la trayectoria hacia la conquista de la autonomía individual y la reducción de las distancias sociales. Por su parte, Maffesoli asegura que nuestro fin de siglo exhibe una sociabilidad caracterizada por una dialéctica constante entre la masificación creciente y el desarrollo de unos microgrupos, que él denomina *tribus*. Subraya que lo que caracteriza y marca nuestro tiempo es la estética como expresión del ambiente tribal. En definitiva, en este final de siglo la moda se está orientando hacia

formas más maduras, creándose un mecanismo de autorregulación mediante el cual los consumidores eligen los productos —por ejemplo, en términos de ecología— rechazando con decisión la lógica de la diferenciación y buscando en su vestimenta la lógica de la identidad.

En la segunda parte del libro, apoyada en bases metodológicas cuantitativas, la autora contrasta empíricamente las funciones del sistema de la moda a partir de las hipótesis teóricas definidas en la primera parte del texto. Esta verificación ha sido realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas mediante una encuesta dirigida a toda la sociedad española en enero de 1995. El objeto de este sondeo ha sido el de desvelar tres interrogantes que caracterizan el sistema de la moda en la actualidad: ¿cómo se expresa la competencia entre clases a través de la moda?, ¿cuáles son las relaciones entre la moda y la juventud?, ¿qué puede significar la inversión de la asimetría exhibicionista entre hombres y mujeres? Entre las muchas conclusiones que ha extraído la autora, señalaremos que se han confirmado las hipótesis de Bourdieu de la homología estructural entre los distintos estilos de vida y tipos de consumidores. También se ha comprobado que el mundo de la moda sigue asimétricamente constituido desde el punto de vista del género. Al mismo tiempo, hay que subrayar que también ha podido observarse la importancia de la moda como una función expresiva y seductora, sobre todo entre los jóvenes. En efecto, estos resultados han confirmado que ciertas prácticas del consumo vestimentario actúan como un mecanismo regulador de la conducta de los jóvenes.

Para concluir, señalaré que este excelente libro, tanto por su ambicioso marco teórico como por su magnífico trabajo cuantitativo, es una contribución de primer orden a la sociología de la moda.