



This is the **published version** of the bachelor thesis:

Mir Fuster, Sergi; Miguel Quesada, Francisco J., dir. Mecanismes socials de difusió de productes marcats ideològicament : el cas dels “fatxalecos”. 2024. (Grau en Sociologia)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/300859>

under the terms of the  license

Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia

Treball de Fi de Grau



Mecanismes socials de difusió de
productes marcats ideològicament

El cas dels “fatxalecos”

Tutor: Francesc Josep Miguel Quesada

Alumne: Sergi Mir Fuster

Grau en sociologia, Curs 2023-2024

Barcelona, maig de 2024

RESUM

El marcatge ideològic d'un producte de moda dona les condicions d'un tipus de difusió particular. Aquests treball tracta de fer una aproximació a la triple relació entre difusió, ideologia i moda des del cas de l'armilla encoixinada, anomenada "fatxaleco" de forma popular al territori espanyol. S'han realitzat entrevistes semi-estructurades i s'han trobat possibles relacions causals entre el model ideològic dels individus i les formes de la difusió del producte marcat.

Paraules clau: Difusió, marcatge ideològic, mitjans de comunicació, xarxes socials, grups de referència i filtratge descendent.

ABSTRACT

The ideological marking of a fashion product provides the conditions for a particular type of diffusion. This work aims to approach the triple relationship between diffusion, ideology and fashion from the case of the puffer vest, popularly known as "fachaleco" in the Spanish territory. Semi-structured interviews have been conducted, and possible causal relationships have been found between the ideological model of individuals and the forms of diffusion of the marked product.

Key words: Diffusion, ideological marking, media, social networks, reference groups, and downward filtration.

TAULA DE CONTINGUTS

1.	INTRODUCCIÓ.....	3
2.	ESTAT DE LA QÜESTIÓ	4
3.	MARC TEÒRIC	6
3.1.	Simbologia ideològica.....	6
3.1.1.	Marcatge	6
3.1.2.	L'armilla encoixinada com marcador	6
3.2.	Difusió com fenomen estructural comprensible	7
3.2.1.	Alteritat i construcció de tipus ideals.....	8
3.3.	De la difusió d'innovacions a models transversals	8
3.3.1.	Difusió de la moda.....	9
3.3.2.	Difusió de marcadors	11
4.	MODEL D'ANÀLISI.....	12
4.1.	Objectius i hipòtesis	12
4.2.	Categorització de conceptes	14
5.	METODOLOGIA	15
5.1.	Justificació.....	15
5.2.	Selecció de la mostra i fitxes d'entrevista.....	16
6.	RESULTATS.....	17
7.	CONCLUSIONS	25
8.	REFERÈNCIES	26
9.	ANNEX	29
9.1.	Guió d'entrevista general	29

1. INTRODUCCIÓ

La sociologia dels mecanismes de difusió és un camp de la investigació amb molt recorregut i que ha aportat perspectives interessants per afrontar de manera diversa l'estudi del món social. Els diferents casos que s'observen en la literatura permeten el desenvolupament d'una ciència que, com és evident, encara cerca trobar les maneres i les perspectives adients per la realització de la seva tasca. De la primera sociologia de les innovacions als actuals sistemes de xarxes socials hi ha un camí important, molt centrat en la discussió metodològica.

Aquest treball pretén donar compte d'aquest camí, sense oblidar la necessitat de ser crítics amb les investigacions fetes. L'objectiu d'aquest text és doble: posar la difusió social com objecte d'estudi, i també explorar un cas basat en un marcadore ideològic i en un producte de moda.

L'armilla encoixinada és coneguda des de fa uns anys com "fatxaleco" a diferents àmbits dins el territori espanyol. Aquesta peça de roba comporta una carrega ideològica rellevant, que queda especialment problematitzada pel fet de ser un producte de consum i de moda. Aquesta relació triple no queda recollida en els existents treballs sobre difusió política, difusió d'innovacions o difusió de moda.



Imatge extreta de scalperscompany.com

La pregunta de recerca que guia aquest treball és la següent:

Quins mecanismes socials poden explicar la difusió de productes marcats ideològicament com és l'armilla encoixinada en el cas català?

La integració entre ideologia, moda i difusió ha de fer possible la comprensió d'aquesta última dimensió en un perfil diferent a aquell que presenta en el cas hegemònic de les innovacions. Els mecanismes i les condicions que permeten el contagi o les resistències de l'ús d'un marcadore ideològic poden ser diferents a les de, per exemple, un descobriment científic, i la seva revisió ha de donar a peu a un enteniment més profund de la difusió com procés social en general.

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Naixement de la difusió com problema sociològic

Gabriel Tarde (1903) es pot considerar el primer investigador que proposa estudiar el fenomen de la difusió sota la mirada sociològica. Inaugura aquest camp amb una tendència que, fins ara, encara és majoritària: utilitzar les innovacions com cas d'estudi per entendre els mecanismes de la difusió. La innovació és, en aquest sentit, un objecte de difusió definit per ser una novetat i per suposar una millora clara en la vida de les persones (Kinnunen, 1996). Aquesta perspectiva difereix de la que exigeix un cas com el d'aquest treball, menys lineal.

Mitjans de difusió

Una altra fita en la història de l'estudi de la difusió és l'article de Ryan i Gross (1943) en què tracten d'identificar la manera en què un cultiu més resistent de blat s'introdueix en l'imaginari i les pràctiques d'agricultors d'Iowa, als Estats Units. Strang i Soule (1998) identifiquen en aquest i altres treballs de l'època la primera exposició de la importància dels canals i mitjans de difusió.

Aplicacions multidisciplinars de la difusió

En les dècades dels vuitanta i els noranta, el focus passa dels mitjans a les formes de difusió i dels resultats a les pràctiques vinculades a aquesta (Strang & Soule, 1998). Coleman (1957) estudia com responen els metges a la propagació de l'ús d'un nou medicament i quines particularitats té un tipus de comunitat en el procés.

Teories de la comunicació

Rogers ja exposa, el 1976, la necessitat de replantejar el camp de la difusió i reformular els criteris de validesa d'un context científic amb poca profunditat i que no arriba a identificar les causalitats d'un fenomen que, ell diu, no s'expliquen ni per models estereotipats o per mecanismes socials locals.

Innovacions en les modes

L'aplicació d'aquestes perspectives al món de la moda es dona de diferents maneres amb diferents nivells d'adequació. L'article de Beaudoin (2003) és un exemple

d'aplicació dels models tradicionals de difusió d'innovació, que resulten adients per trobar, dins les modes, perfils concrets de consumidor segons el seu context estructural.

Veblen (2010) estudia la construcció del consumidor i estableix que no pot ser reduït a les pautes reduccionistes neoclàssiques. Introdueix la necessitat d'entendre el consum com un procés mediat per institucions, que demanen ser estudiades des de la sociologia. L'estatus o la diferenciació ja es presenten com mecanismes rellevants de la moda en la seva obra.

Difusió de la ideologia

Finalment, la literatura sobre difusió ideològica se centra en la propagació de protesta i mètodes de reivindicació (Soule & Roggeband, 2018). Així i tot, resulta interessant la inclusió del caràcter ideològic a un camp que es troba en contínua lluita entre la individualització i l'estructuració, per la càrrega teòrica que aporta aqueix (Hsiao & Pfaff, 2022).

3. MARC TEÒRIC

3.1. Simbologia ideològica

3.1.1. Marcatge

Es pot entendre un marcador com un element que identifica al seu portador o difusor segons una significació. Si el marcador és ideològic, la significació que carrega s'entén que serà política. Segons la definició ideològica, cal entendre la política en el seu sentit més inclusiu, aquell que té en compte la manera de les persones de veure el món (Schmitt et al., 2022).

Des d'una perspectiva epistemològica, es pot entendre la ideologia com la manera en què les persones consideren que el món social s'ha de tractar: a través de quins mitjans s'ha d'actuar, quines han de ser les prioritats d'una societat i quines són les maneres d'abordar-les (Žižek, 1989).

La vestimenta és constructora d'identitat i, en alguns casos, constructora d'identitats amb característiques ideològiques especialment definides. Encara així, difícilment aquesta definició identitària és explícita quan es tracta de moda i, per tant, permet un marcatge que no pot desvincular-se de la significació subjectiva que imposen els seus defensors i els seus crítics.

3.1.2. L'armilla encoixinada com marcador

El terme “fatxaleco” pot referir-se a dos elements: d'una banda, el terme s'usa majoritàriament en relació a una armilla amb compartiments horitzontals farcits de plomes. L'altra possibilitat és més genèrica i es refereix a qualsevol armilla encoixinada. La segona categoria engloba la primera, però també inclou altres models d'armilles que són precedent històric de la que és típicament un “fatxaleco” o que ocupa un rol molt semblant.

Aquesta peça de roba ha rebut molta atenció en els últims anys, en part per l'expansió del seu ús, però sobretot per les connotacions polítiques associades (Triadó, 17 d'abril de 2019) (Prieto, 4 de febrer de 2019) (Pou, 3 de març de 2019).

Des de que el 2018, quan el president del Partit Popular a Andalusia Juan Manuel Moreno Bonilla presenta la seva campanya a la presidència amb aquesta peça, l'estil de camisa amb armilla de plomes ha calat en l'imaginari nacional. Les referències a partir d'aqueix moment són molt més nombroses i ajuden remarca la imatge definida del defensor de la dreta més tradicionalista i espanyolista de l'espectre (Mañana, 16 de novembre de 2019).

L'origen d'aquesta decisió en la vestimenta és fàcilment relacionable amb la roba de caça d'una alta burgesia i aristocràcia anglesa que, des de mitjans de segle XX, troba en l'armilla encoixinada una forma lleugera i còmoda d'abrigar-se mantenint els braços en una lliure mobilitat (Elorriaga, 2022).

La connotació política d'aquest marcador, pel fet de ser una peça de roba, té la particularitat que no li cal ser explícita per ser significativa. Vist d'una altra manera, pel fet que no és un símbol creat sota un discurs concret, la seva significació no sempre és transparent ni identificada clarament pel seu portador.

3.2. Difusió com fenomen estructural comprensible

En el mateix esforç de construir la difusió com un procés estructural, apareix la necessitat de marcar les seves diferències davant una procés on el context social influeix de manera estandarditzada. Les “diffusion explanations” pretenen enfrontar-se a les “estructural explanations” clàssiques, pel fet que demanden la caracterització del paper de l'individu i les seves particulars relacions.

Palloni (2001) proposa entendre la difusió des d'un estructuralisme comprensiu, enfrontat a l'estructuralisme que nega les explicacions difusives. En aquest sentit, una explicació social macro no ha de rebutjar l'existència de fenòmens igualment estructurals tot i específics, que porten a realitats socials diferents. Els agents revaluen contínuament les seves opcions (davant o no d'un canvi estructural) a la llum del comportament de la resta, conformant en el mateix moment una identitat que han d'habitar.

3.2.1. Alteritat i construcció de tipus ideals

La construcció tradicional de la identitat s'associa al procés simultani de construcció de l'alteritat. La identificació dels estrangers com comunitat alienada és el principi de formació de la identitat col·lectiva. La comunitat entén la seva personalitat intersubjectiva des de la diferenciació amb una alteritat més o menys definida.

En l'actual món global i diferenciat en comunitats interconnectades, és cada vegada més rellevant la perspectiva de la “intrasubjectivitat”, segons la qual cada persona integra la seva pròpia alteritat. L'individu no és situa en una identitat definida i integrada, sinó en el creuament d'una multiplicitat de diversitats (Gianturco & Colella, 2022).

Per la seva banda, el “tipus ideal” de Weber (2002) pot resultar útil en la categorització de realitats definides en els imaginaris col·lectius en general. No existeix una metodologia específica per integrar el concepte, però resulta adequat el seu ús com eina teòrica per referir-se a realitats definides, delimitades, situades en l'imaginari concret de l'individu i construïdes en l'imaginari col·lectiu d'un grup (Swedberg, 2018).

3.3. De la difusió d'innovacions a models transversals

El bagatge de les innovacions en els models de difusió exigeix una mirada crítica sobre com aquests processos s'inclouen en altres casos d'estudi. En principi, la difusió com procés pot ser una eina analítica molt útil per entendre el contagi social, així i tot, el seu focus històric en les innovacions condiciona el seu enteniment com a fenomen transversal.

Centola (2007) parla de la necessitat d'agafar distància amb aquest contagi virulent reduccionista i començar a entendre el comportament col·lectiu des d'un contagi que ell anomena complex. La premissa és que la tradició de la difusió virulenta no serveix per explicar gran part dels comportaments de grup, perquè es limiten a veure l'adopció d'un producte o la col·laboració amb un moviment com un pro-

cés lineal i passiu. Cal introduir la concepció d'una adopció activa i formada per diverses influències simultànies per conceptualitzar correctament la difusió social.

D'una banda el paper dels mitjans de comunicació de masses en una societat globalitzada com la que aquí s'estudia és molt gran. En un sistema comunicatiu cada vegada més descentralitzat, la informació de les tendències i les pràctiques dels altres es dona a través de les xarxes socials en gran manera. Però la difusió dels mitjans no es dona de manera uniforme i omnipotent sobre els consumidors si no a través de líders d'influència que canalitzen aquells continguts que en els mitjans es desenvolupen (Katz & Lazarsfeld, 1955).

La informació és molta i cada vegada es troba més present en els diferents àmbits de la vida dels consumidors. Encara així, les interaccions directes de relacions amb iguals són un eix vertebrador de l'experiència difusiva. Ocupen un rol menys centrat en la producció de referències i més en la influència sobre els resultats de les revaluacions (SanMiguel & Sábada, 2018).

3.3.1. Difusió de la moda

Aquest procés de globalització abans esmentat presenta les condicions per un nou individualisme multicultural. En paraules de Barreiro (2006) la moda actual es dona segons l'estètica com expressió de l'ambient tribal.

Els microgrups tribals de la societat contemporània són una nova forma de referència immediata, són una possibilitat dins el sistema de validació i legitimació d'identitats. La moda, d'aquesta manera, és una lluita entre el jo i el tribalisme: el jo nascut en una era d'individualitat caracteritza un model de difusió més arbitrari, però que en el fons es veu regit per identitats no-tradicionals.

L'experiència i la transmissió dins els grups continuen sent fonamentals, però treballen per expandir un ego ben emmarcat. Simmel introduïa en relació a la moda (en el seu sentit més ampli) les dinàmiques de diferenciació i imitació com models de conducta identitaris, gens vinculats a la practicitat o el valor d'ús associat (1923). En el cas que estudia, el model de filtrat i difusió és descendent i es

dona perquè són les classes altes les que tenen necessitat de diferenciar-se i les baixes la d'imitar.

En el cas que aquí s'estudia, per encaixar-se en la globalitat postmoderna, cal ser crític amb el filtratge descendent. Un model de virulència complexa és molt més adient perquè inclou les lògiques d'una globalització cultural, però també econòmic, alhora que permet assumir la continuïtat del vector descendent segons discursos socials específics com els que es veuen a continuació. La fragmentació estilística que se'n deriva produeix canvis significatius. Els consumidors sorgeixen més autònoms d'aquest model, sense la pressió de la novetat (pròpia de la innovació) com eix fonamental de la difusió, però fermats a la necessitat de justificar les seves decisions estètiques segons estils de vida coherents i múltiples.

També es reafirma la “moda per la moda”, un tipus de narrativa que reforça el caràcter individual de les preferències, o al menys la percepció d'aquest caràcter. Per últim, la desvinculació amb la jerarquia. La centralitat dels discursos del plaer i la llibertat transformen el símbol d'estatus a un símbol d'estil (Barreiro, 2006).

L'armilla encoixinada i la seva difusió neixen en un context tradicional de filtrat descendent propi de les seves particularitats de classe. Així, la peça entra en un conflicte entre la seva tendència a seguir un fil de difusió determinat per la seva significació i la tendència descentralitzadora de la moda en conjunt.

L'evolució de la vestimenta ja no ocorre necessàriament perquè les classes baixes portin la roba dels rics, així com seria en una societat preconsumista, sinó que la classe treballadora i altres grups, molts cops, acaben convertint-se en models de referència. La imitació vertical es substitueix per una “imitació” horitzontal molt més complexa, que deixa l'armilla en un lloc entremig entre el compromís ideològic i la descontextualització sistemàtica.

L'armilla de plomes és un element estilístic i participa, així, en la configuració de les identitats dels seus portadors. Aquestes identitats es troben en una lluita entre la necessitat universalitzadora de la moda efímera i el contingut simbòlic de la peça en concret. Aquesta relació pot ser conflictiva, però també implícita, aliena a les autopercepcions d'aquells que han de fer l'exercici d'autoavaluació constant.

3.3.2. Difusió de marcadors

Andrews i Biggs (2006) relacionen els moviments polítics i els mecanismes de difusió. Entre d'altres qüestions, marquen el paper dels mitjans de comunicació com fonts d'inspiració ideològica i les accions de caràcter espontani com base de les xarxes de difusió descentralitzades.

En el sí dels moviments polítics (més o menys definits) es dona un mecanisme natural de difusió dels marcs de pensament, i es natural que aquesta marcs acabin quedant ancorats significativament a marcadors particulars. La instrumentalització de símbols és una part d'aquest mecanisme que els grups utilitzen per aterrar la seva càrrega ideològica en material preparat per ser difós (Soule & Roggeband, 2018).

Al mateix temps que els grups utilitzen marcatges propis, el mercat treballa per traslladar aquests marcadors als seus circuits i no és que neixen directament en el seu interior com a productes ideologitzats. Té sentit parlar d'un procés dialèctic en la difusió de marcadors. Mentre els marcs ideològics reforcen les significacions locals de grups en coherència interna, la força del mercat universalitza aquestes significacions perquè es difonguin, però perdin la seva especificitat narrativa (Schmitt et al., 2022).

El “fatxaleco”, així, s'ha trobar entre la necessitat de la dreta de reivindicar les seves decisions simbòliques i la tendència dels símbols de escapar del control dels grups. Aquest fet és especialment destacat en la moda, que tracta de vendre un discurs estètic suposadament equidistant amb la política, mentre participa activament d'ella.

4. MODEL D'ANÀLISI

4.1. Objectius i hipòtesis

Objectiu general

L'objectiu general d'aquesta recerca és el d'**identificar les condicions que caracteritzen la difusió de l'armilla encoixinada, en tant que producte de moda marcat ideològicament**

Objectius específics

- Identificar el paper dels mitjans de comunicació, xarxes socials i les interaccions personals en el procés de difusió d'un marcador ideològic
- Distingir la influència del caràcter ideològic en la difusió del marcador
- Caracteritzar l'armilla de plomes en tant que marcador ideològic vinculat a la moda

Hipòtesis de recerca

H1. Els mitjans de comunicació generen la narrativa normativitzada de la moda.

Als mitjans es normativitza la vestimenta, generant categories diverses com la professionalitat, la normalitat o la tradició. Segons els exemples dels mitjans, s'atorga una distinció a allò formal enfront d'allò informal.

H2. Els usuaris es posicionen ideològicament i estètica amb relació a grups de referència alteritzats.

Els grups de referència diversos dels usuaris serveixen per construir categories diferenciades en un mosaic fragmentat. L'usuari no s'identifica amb cap grup en concret, sinó que es situa des de l'alteritat en una relació de llunyania-proximitat davant les decisions estètiques i ideològiques de la resta.

H3. A les xarxes socials es construeixen els tipus ideals ideològics de referència per l'usuari.

Les xarxes socials atorguen referències idealitzades que serveixen com eixos de categorització de la resta de persones amb les que interactuen els usuaris. El tipus de líder d'influència que s'imposa com referència porta un tipus de càrrega estètica associada.

H4. La difusió del marcador segueix un patró de filtratge descendent fonamentat discursivament.

L'usuari rebutja una difusió explícita i voluntària de la càrrega simbòlica i ideològica del marcador. El seu discurs simbòlic es fonamenta en una distribució estratificada del valor estètic de la moda dins una escala del “vestir bé” / “el vestir malament”. Aquesta escala té un fort component de classe associat.

H5. Les decisions de moda dels usuaris es troben ideologitzades implícitament.

L'usuari rebutja el marcatge ideològic que s'imposa socialment a algunes decisions estètiques. Tot i així, el seu marc ideològic condiciona la seva relació amb els mitjans de difusió, que alhora configuren les seves referències de moda.

4.2. Categorització de conceptes

Categoria	Concepte	Codi
Mitjans de difusió	Mitjans de comunicació	Distància mitjans comunicació tradicionals Mitjans de comunicació com referència
	Xarxes socials	Distància xarxes socials Referència en línia
	Grups de referència	Distància grups de referència Grups de referència alternatius Grups de referència diversos Integració de grups Integració pròpia Reforç de grup
Construcció d'imaginari	Discurs normativitzat	Moda professional Moda conservadora Moda de reserva Moda formal Moda informalitzada Moda normativa
	Construcció de tipus ideals	Essencialització d'experiència Essencialització de contingut en línia Ideologització de la professió Normativitat informal
	Construcció d'alteritat	Alteritat pròpia Moda alternativa Oposició de classe Separació de grups
Ideologia i estratificació	Ideologització de la moda	Armilla conservadora Centralitat xarxes socials Concordança ideologia i moda Despropòsit econòmic Distància armilla i conservadorisme Ruptura entre ideologia i moda
	Distribució de simbologies	Integració de marca Jerarquia estètica Nivell de preu Horitzontalitat de moda Rebuig de marca Societat impositiva
	Perfil conservador	Individualitat autosuficient Professió empresarial Religió Tradicionalisme
Subjectivitat	Mecanismes adaptatius	Encaix en grups Intencionalitat de l'aparença Percepció distanciada Sentiment Subjectivitat del privilegi
	Justificació de la moda	Respecte Utilitarisme
	Perfil específic	Alt nivell acadèmic Alt nivell econòmic Antiguitat de l'ús del marcador Edat

5. METODOLOGIA

5.1. Justificació

El disseny metodològic del treball és qualitatiu i proper a les premisses de la teoria fonamentada (grounded theory), rellevant pel que fa al mostreig i al procés de categorització i codificació de les dades. D'altra banda el mètode de recollida de dades escollit ha estat l'entrevista semiestructurada.

L'entrevista és una eina útil en la investigació de fenòmens complexos on és rellevant la percepció dels agents socials involucrats. Poder accedir a les interpretacions de les persones sobre un fenomen social permet identificar influències socials implícites i analitzar més profundament la intersubjectivitat discursiva d'aquells que formen un cas (Alasuutari et al., 2008).

El caràcter semiestructurat de l'entrevista és necessari per garantir que es desenvolupen els temes de forma natural i les persones presenten fonts de dades més riques en matisos.

El mostreig ha estat estructural. S'han plantejat dues tipologies a entrevistar dins el cas, però s'han cercat perfils complementaris una vegada s'havia començat l'anàlisi de les dades. De la mateixa manera, s'ha donat una dimensionalització inicial de la problemàtica estudiada segons un llistat d'eixos de treball per tal de guiar la recollida de dades.

Una vegada es tenen les primeres dades s'ha iniciat el procés de generació de codis, que més tard s'han agrupat en conceptes i, finalment, en les categories que han servit de base pel model d'hipòtesis. En definitiva, i com s'esperava segons les pautes de la teoria fonamentada, s'ha realitzat una tasca abductiva i reiterativa en la recollida i l'anàlisi de les dades per tal de compensar la falta de teoria específica en el camp d'estudi (Strauss, 1987).

5.2. Selecció de la mostra i fitxes d'entrevista

	1	2	3	4	5
Classe alta	X	X			X
Classe mitjana			X	X	
Perspectiva emprenedora		X	X		X
Perspectiva del treball a compte d'un altre	X			X	

Entrevista	1	2	3	4	5
Contacte	Informal	Informal	Informal	Informal	Informal
Transcripció	Digital	Digital	Manual	Digital	Digital
Data	12/04/2024	13/04/2024	16/04/2024	23/04/2024	25/04/2024
Espai	Públic	Privat	Privat	Privat	Públic
Format	Presencial	A distància	A distància	A distància	Presencial
Durada	26:05	30:05	31:00	39:15	29:58

6. RESULTATS

1a Hipòtesi

Els mitjans de comunicació tradicionals tenen una importància relativa en la configuració dels imaginaris de les persones en un moment com l'actual. Allà on fa una dècada es podrien trobar referències contínues a la televisió, es troba un distanciament explícit del consum directe d'aquest tipus de continguts. Davant la pregunta, els entrevistats expliquen el seu consum com autogestionat (especialment en el cas de les persones més majors), és a dir que es dona davant necessitats o interessos específics que es busquen activament en les plataformes disponibles.

Així i tot, mentre la resta de mitjans tradicionals no es comenten gairebé en cap moment, la televisió apareix en els discursos vinculats a continguts molt normativitzats socialment, com són noticiaris, concursos o documentals. Aquests espais mediàtics no semblen construir referències de manera renovada en l'actualitat, però per trobar-se tan normativitzats històricament i connectats biogràficament als entrevistats, remetent directament a una narrativa tan normativitzada com compartida.

És habitual trobar codificacions de distància (llunyania) amb els mitjans de comunicació, però que en el mateix moment acaben desembocant en uns mitjans definits des de la normalitat. Codis sobre moda normativa, formal i professional ràpidament emergeixen en els discursos quan es fa referència a aquests mitjans.

“veus a TV3 aquells periodistes amb les seves americanes i penses que és el que vols portar quan estiguis allà”

Quan es parla de normativització, en aquest cas s'identifiquen, especialment, la projecció d'estètiques formals. La formalitat s'entén com allò que caracteritza les decisions protocol·làriament adequades. Quan els periodistes, els advocats o les figures públiques en general es vesteixen als mitjans tradicionals, ho fan de manera igualment tradicional, posicionant-se davant de la resta d'agents perifèrics que s'observen.

El professional és un dels marcs més protocol·litzats en la vida de les persones entrevistades. El caràcter empresarial de les seves biografies (des de

l'emprenedoria al perfil assalariat) connecta, generalment, amb la necessitat de performar una estètica més o menys definida segons el cas. Vinculat als discursos sobre mitjans, es troben codis sobre ideologització de la professió. Els mitjans no fan més que conformar una imatge estandarditzada d'aquesta formalitat professional i d'aquest estil de vida.

Quan no s'està apel·lant a la formalitat de manera directa és habitual que aparegui una essencialització molt clara del que a cops es defineix com "normalitat". Les camises i samarretes d'un sol color, els pantalons texans o les talles ajustades són exemples d'això. No s'entén la posició d'un mateix nascuda d'una intersecció de realitats estètiques, sinó el producte natural de la moda essencialitzada del present.

“Jo vesteixo normal. Amb colors plans, texans i samarretes bàsiques”; “Jo diria que soc més aviat clàssic, amb la qual cosa porto roba que jo crec que puc portar ara i puc portar-la d'aquí cinc anys perquè no passa de moda”

Dit això, la hipòtesi sembla difícil de validar. La narrativa normativitzada és clarament identificable en els discursos d'aquest cas, però només una part es vincula directament amb els mitjans tradicionals.

En molts sentits, es pot percebre que el caràcter normatiu de la vivència de la moda es construeix transversalment en el mateix procés de difusió i que aquest és molt més ampli que les referències purament televisives. Codis de discurs normativitzats s'observen conjuntament amb molts altres tipus de contextos, sense saber en quin punt concret s'originen els discursos en qüestió.

2a Hipòtesi

Hi ha una tendència majoritària a posicionar-se dins el que es menciona com normalitat. L'entrevistat exposa un marc normatiu que l'engloba clarament (un que, en part, ha estat generat als mitjans de comunicació) i que defineix el grup social en què suposadament participa.

Les úniques codificacions d'integració de grup es solen vincular amb codificacions d'essentialització o amb reafirmacions de distància amb altres grups alternatius.

Fins i tot quan es viu una subjectivitat no normativa, es dona una essencialització d'aquesta.

“(...) pues soy... No sé qué definirme, qué especie soy. Soy de la especie de los raros”

Tampoc quan es fa un aparent esforç integrador, s'escapa de la essencialització de noves categories bastant normatives.

“(...) no és que sigui un pijo, però tampoc un hippie, sinó un pijipi, que es diu avui en dia”

Tots aquests posicionaments són, evidentment, poc explicatius sociològicament. El mateix esforç d'essentialització de la pròpia posició parteix d'una necessitat de viure una subjectivitat coherent amb l'entorn amb què interactua l'agent. La posició subjectiva de l'entrevistat no es percep críticament, sinó amb relació a altres posicions socials de grups igualment essencialitzats. Depenent de la distància que sent l'entrevistat amb cada un dels grups, es situa en un espai social determinat amb decisions estètiques i ideològiques associades.

Això es reflecteix en codificacions de separació de grup (que a cops són oposicions de classe) juntament amb codificacions de grups de referència alternatius i diversos.

“(...) hi havia gent que era un poc més pija, hi havia gent alternativa”;
“(...) una mica reflexiones de dir, bueno, no perquè aquest tio vagi amb rastes, m'invento, ha de ser mala persona, tot el contrari”; “(...) A mi em costa, eh? Però... Si em ve en una entrevista una persona ultratirada, em costarà contractar-la, segurament”

L'agent a qui es difon el marcador pren les seves decisions estètiques fora d'aquests grups, però s'identifica amb alguns (es troben codificacions de reforç de grup coincidint amb moda normativa)

“(...) s'intueix. A la millor no t'ho diran directament, però et diran que vas guay amb aquests pantalons, que són de la marca tal, que tenen aquestes característiques (...)”

Aquí s'intueix el primer vincle difusiu entre ideologia i moda, pel fet que ambdues dimensions coexisteixen en el procés de construcció de subjectivitats. En el moment en què ha quedat construïda aquesta identitat diferenciada o normativitzada, els marcadors ideològics i estètics fan un primer ancoratge a l'usuari.

La hipòtesi no pot ser entesa sempre des de la consciència explícita dels individus. Així i tot, es donen situacions on l'entrevistat clarament reconeix el poder d'influència dels seus grups de referència i la força de l'aparença com integrador de grups definits. Aquí s'identifiquen situacions com la de l'usuari que reconeix l'origen de la difusió del seu marcador en el seu grup de caçadors.

En altres casos, s'accepten les conseqüències de la influència explícita com danys col·laterals d'una integració social forçada. És el cas de l'usuari que accepta la necessitat de vestir diferent de la seva naturalesa en situacions concretes, on coincideixen personatges mediàtics de les xarxes socials. Fins i tot en aquestes situacions la proximitat i la llunyania són útils per la construcció subjectiva dels agents davant les seves decisions polítiques i de moda.

Segons aquest marc, el conservadorisme no és condició inherent de la difusió del marcador, sinó el context ideològic des del qual es viu l'alteritat. Els usuaris explícitament conservadors poden interactuar amb el marcador com un element posicional útil, la resta encara utilitza les seves càrregues simbòliques associades de manera socialment instrumentada.

3a Hipòtesi

Les xarxes socials han substituït part de la tasca comunicativa que abans realitzaven aquells que hem esmentat com mitjans de comunicació tradicionals. La seva funció difusiva és, en molts de sentits, semblant. Així i tot, pel que fa a aquesta hipòtesi cal reconèixer el caràcter particular de les xarxes en la formació de referències.

“(...) í que és veritat que ara amb el tema de les modes que surten en el TikTok, en les xarxes socials i demés”

El contingut de les xarxes socials és molt divers en la seva amplitud i, tot i que en molts casos es consumeixin continguts homogenis per un mateix usuari, això és

possible pel nivell de detall que assoleix "la internet" pel que fa a suplir interessos. Aquest fet té diverses implicacions.

En primer lloc, sembla que la difusió es troba menys normativitzada que en els mitjans tradicionals, o almenys normativitzada de manera diferent segons el consumidor concret. La selecció de continguts (o il·lusió de selecció) provoca una sensació de llibertat en la tria de referents. Mentre els mitjans tradicionals serveixen per universalitzar les bases de la diferenciació estètica, les xarxes particularitzen les decisions, reforçant el paper de líders d'influència que ocupen els referents. S'observen codificacions de referències en línia juntament amb essencialitzacions dels continguts d'aquestes referències. Els tipus ideals es vinculen, en aquest sentit, amb cites concretes de models de líders específics.

“Tu veus la gent com vesteix i les coses que fa a les xarxes socials, no només fer un tipus de vídeo, sinó també el tema de com vestir”; “(...) consumeixo contingut d’aprenentatge personal i control de finances”

Els entrevistats no parlen dels personatges públics concrets que generen els continguts que consumeixen, però expressen tipus de continguts que han servit als per configurar el seu sistema de referències. La hipòtesi es pot validar parcialment. L'imaginari estètic i ideològic dels usuaris es construeix des de diferents espais socials com són els mitjans tradicionals de la primera hipòtesi. La diferència és que el contingut concret d'aquest imaginari queda destil·lat moltes vegades en els agents particulars observats a les xarxes, els quals representen al tipus ideal projectat per la seva imatge mediàtica.

4a Hipòtesi

Els entrevistats participen de la difusió del marcador a través del seu ús, sense una motivació explícita perquè es doni aqueixa. A diferència de marcadors ideològics que apareixen amb un objectiu polític, l'armilla és un producte comercial de vestimenta, que té les seves arrels i les seves raons de ser fora d'una intencionalitat política definida.

En tant que producte de moda, el sentit de la seva difusió es veu explicat, en gran part, per la concepció estètica intersubjectiva de la peça, conscient o inconscient.

Com ja s'ha esmentat abans, la concepció estètica depèn de qüestions com la relació amb els grups de referència o amb els mitjans, però es configura discursivament d'una manera concreta.

A diferència d'un model clàssic de filtratge descendent, el model que explica la difusió de l'armilla contemporània no pot limitar-se a donar per descomptat les dinàmiques imitació-diferenciació que posen la classe alta en el centre del procés. L'armilla no s'adopta necessàriament des de referents de classe alta en un moment on totes les classes comparteixen sentit estètic de manera virulenta. Allò que s'observa en aquest cas, és que hi ha una narrativa d'estratificació estètica que es pot entendre des de la base conceptual de la classe social.

Codificacions de jerarquia estètica apareixen habitualment vinculats a modes normatives i formals. La horitzontalitat de moda, que vincularia les decisions estètiques a les particularitats dels grups, només s'observen dins les possibilitats d'aquesta jerarquia. També cal dir que quan es tracta d'explicitar el valor de la moda com jerarquitizadora, es nega aquest tipus de marcatge.

“(...) canviés la seva forma de vestir, perquè ell abans era un poc com nosaltres... li agradava vestir amb camisa, anar arreglat... i ara és un poc més tirat per nosaltres”;

El vestir bé enfrontat al vestir malament, o el vestir formalment contra el vestir "tirat" són pautes discursives que es repeteixen i donen a entendre que l'armilla forma part d'un conjunt de decisions situades en una escala jeràrquica de la moda. Cal dir que aquesta jerarquitització no és homogènia en relació a la idea de marca; alguns usuaris ho identifiquen amb dinàmiques econòmiques desbaratades i altres reconeixen un valor qualitatiu.

Això és especialment rellevant quan s'acompanya de qüestions com la construcció de l'alteritat en base a la classe social o codificacions de subjectivitats dels entrevistats viscudes des de la percepció del privilegi. D'aquesta manera s'entén la construcció d'un sistema estètic personal amb legitimació discursiva.

“(...) tu quan veus una persona tu veus si és una persona que li agrada anar ‘aseada’, que li agrada vestir bé, que és una persona que es cuida”

Tot això reforça la idea que el filtratge no és descendent en el sentit que la classe aportí les condicions estructurals i econòmiques per originar un sistema estètic (tot i que també en part, vinculat a l'entorn emprenedor i empresarial); sinó que el filtratge té una perspectiva jeràrquica i es dona sota les pautes d'una narrativa normativitzada, però també d'estratificació.

5a Hipòtesi

El caràcter ideològic del marcadore no passa desapercbut per ningun dels entrevistats i tot així, el marcatge ideològic dissenyat socialment es rebutja com una imposició. S'assumeix el vincle de l'armilla amb les decisions estètiques de grup de la dreta i l'extrema dreta, però es critica la necessitat de generalitzar per a la resta.

El marcatge del "fatxaleco" es percep com una associació desafortunada entre un perfil ideològic i un usuari que no es sent representat. Fins i tot en els casos on s'accepta el marcatge com coherent, la decisió estètica de l'armilla es percep com una acció performativa. En definitiva, en cap cas es nega l'associació en l'imaginari col·lectiu ni el seu sentit pràctic en identificació de perfils (codis de conservadorisme i armilla).

Però això no garanteix una connexió ideològica del consumidor amb el marcadore. La connexió és generalitzada, però no és condició de l'ús de l'armilla. El fet és que es detecten molts interessos explícits, la majoria d'ells de caràcter utilitari. Es defensa que la peça té un sentit pràctic evident i així s'individualitza una decisió que no és completament descontextualitzada.

“(...) la moda en general no la sigo yo. Si acaso busco la practicidad y que sirvan para la función que están hechos”

En aquest sentit, el context és una part central per comprendre les decisions estètiques de les persones. La càrrega ideològica i simbòlica del marcadore no és explícitament el motiu d'adopció del seu ús, però l'adopció es dona sota les condicions difusives que s'han determinat en les quatre primeres hipòtesis. Només a través de la integració d'una normativitat narrativa formal, de l'adopció d'una narrativa es-

tratificada i d'un posicionament social específic s'entén el tipus de moda que s'ha escollit en enfront de un altre tipus.

La voluntat d'encaix és una de les codificacions més observades (sigui professional o segons grups de referència) i que prové dels grups ideologitzats que demanen aquest encaix a través de la moda. De la mateixa manera, la coherència discursiva i l'associació implícita de l'armilla amb les pautes del vestir adequadament fan de base d'una ideologització clara.

Aquesta darrera hipòtesi insinua el treball que fan la resta d'hipòtesis per validar el paper de la ideologia en la difusió del producte. Com s'explica amb més profunditat a les conclusions, resulta evident que la relació d'ideologia i difusió no és d'una causalitat directa, sinó més bé, una dimensió matisa la funció de l'altre.

És a dir, la difusió de l'armilla no es dona sobre la necessitat ideològica dels usuaris de difondre la seva càrrega simbòlica. En canvi, la càrrega simbòlica atorga part de les condicions en què ocorre aquesta difusió, determinada per una xarxa molt més gran de relacions socials que les purament ideològiques.

7. CONCLUSIONS

En aquest text s'ha tractat, a grans trets, de fer una probable aproximació a la relació entre difusió, ideologia i moda. Tot i les limitacions pràctiques d'un treball com aquest, ha estat possible distingir relacions interessants a les dades empíriques. La metodologia qualitativa i la densitat del marc conceptual han pogut dificultar la limitació del focus, però finalment s'ha arribat a generar un model d'anàlisi validable i força rellevant.

Es pot dir que el "fatxaleco" deixa de ser el refugi que era per aquells "fatxes" que cerquen una clara diferenciació. A poc a poc, sembla que l'armilla ha perdut el caràcter inamovible d'un símbol ideològic explícit (si l'havia arribat a tenir), tot i que no ha estat capaç d'escapar de la càrrega simbòlica i política que encara arrossega. El "fatxaleco" és, en aquest sentit, un dels possibles refugis d'una dreta més global.

Alguns usuaris són exemple de l'abandonament d'un possible marcatge del conservadorisme més radical. Però cap dels entrevistats s'ha atrevit a desvincular les càrregues implícites de la vestimenta. El fet que el caràcter ideològic sigui explícit en alguns entorns fa més difícil aqueixa desvinculació.

El discurs estratificador, la ideologització de la moda, la centralitat de la professionalitat empresarial, la integració de grups de referència i els discursos normativitzats són alguns dels exemples de la càrrega simbòlica d'un producte, que per altra banda, no deixa de ser funcional pels seus consumidors.

Enfrontar-se a la càrrega simbòlica des de la indiferència només sembla amplificar el seu potencial difusiu, pel fet que s'integra més fàcilment en entorns que abans no l'haguessin integrat. Acceptar i assumir la seva càrrega augmenta l'associació ideològica.

Els productes de moda es presenten com vehicles adients per suportar aquesta dualitat. Són eficients fent d'ancoratges polítics, alhora que pateixen la desregulació del mercat globalitzat. Difusió, ideologia i moda semblen garantir una relació rellevant en un món com el contemporani, el de la normativització del producte i la dessignificació de la ideologia.

8. REFERÈNCIES

- Alasuutari, P., Bickman, L., & Brannen, J. (2008). *The SAGE Handbook of Social Research Methods*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446212165>
- Andrews, K., & Biggs, M. (2006). The dynamics of protest diffusion: Movement organizations, social networks, and news media in the 1960 sit-ins. *American sociological review*, 71(5), 752-777.
- Barreiro, A. M. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers: revista de sociología*, 187-204.
- Beaudoin, P., Lachance, M. J., & Robitaille, J. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 23-30.
<https://doi.org/10.1108/13612020310464340>
- Centola, D., & Macy, M. (2007). Complex Contagions and the Weakness of Long Ties. *American Journal of Sociology*, 113(3), 702-734.
<https://doi.org/10.1086/521848>
- Coleman, J., Katz, E., & Menzel, H. (1957). The Diffusion of an Innovation Among Physicians. *Sociometry*, 20(4), 253-270. <https://doi.org/10.2307/2785979>
- Elorriaga, G. (2022, gener 7). El auge del chaleco «Cayetano» . *El Correo*.
- Gianturco, G., & Colella, F. (2022). Identidad, alteridad, intercultural: orientaciones conceptuales entre estereotipos e imaginario social. *Perspectivas de la comunicación*, 15(2), 9-29.
<https://doi.org/10.56754/0718-4867.1502.009>
- Hsiao, Y., & Pfaff, S. (2022). Explaining the diffusion of radical ideas. *Sociology Compass*, 16(10), e13023.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/soc4.13023>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). The part played by people in the flow of mass communications. *Transaction Publishers*.

-
- Kinnunen, J. (1996). Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research. *Acta Sociologica*, 39(4), 431-442.
<http://www.jstor.org/are.uab.cat/stable/4194846>
- Mañana, C. (2019, novembre 16). La semiótica del 'fachaleco'. *El País*.
- Palloni, A. (2001). Diffusion in sociological analysis. En *Medical innovation: Diffusion of a medical drug among doctors* (p. 67-114).
- Pou, M. J. (2019, març 3). El «fachaleco» . *Las Provincias*.
- Prieto, U. (2019, febrer 4). El caso del chaleco acolchado, ¿uniforme pijo de derechas o la mejor prenda para el frío? *Huffington Post*.
- Ryan, B., & Gross, N. C. (1943). The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities. *Rural Sociology*, 8(1), 15.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/diffusion-hybrid-seed-corn-two-iowa-communities/docview/1291026197/se-2?accountid=15292>
- SanMiguel, P., & Sábada, T. (2018). Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000). *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 99-121.
<https://doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.06>
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Biraglia, A. (2022). Consumption Ideology. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 74-95.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucab044>
- Simmel, G. (1923). Filosofía de la moda. *Revista de occidente*, 1, 42-66.
- Soule, S., & Roggeband, C. (2018). *Diffusion Processes Within and Across Movements* (p. 236-251).
<https://doi.org/10.1002/9781119168577.ch13>
- Strang, D., & Soule, S. A. (1998). Diffusion in Organizations and Social Movements: From Hybrid Corn to Poison Pills. *Annual Review of Sociology*, 24, 265-290.
<http://www.jstor.org/stable/223482>

Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists / Anselm L. Strauss*. Cambridge University Press.

Swedberg, R. (2018). How to use Max Weber's ideal type in sociological analysis. *Journal of classical sociology : JCS*, 18(3), 181-196.
<https://doi.org/10.1177/1468795X17743643>

Tarde, G. (1903). *The laws of imitation* (E. C. Parsons, Ed.). Holt.

Triadó, D. G. (2019, abril 17). El PP se adueña del chaleco de moda. *COPE*.

Veblen, Thorstein. (2010). *Teoría de la clase ociosa / Thorstein Veblen*. FCE - Fondo de Cultura Económica.

Weber, M. (2002). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology* (p. 24-37). Blackwell Publishers Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch3>

Žižek, S. (1989). *The sublime object of ideology*. Verso.

9. ANNEX

9.1. Guió d'entrevista general

Dades de perfil i introducció

- Nom, edat, ocupació actual, lloc d'ocupació i de naixement
- Família i situació relacional actual
- Biografia curta
- Foto de l'armilla de plomes
- Relació amb la moda

Bloc 1: Grups de referència

- Pregunta. Vestimenta similar a grups d'amics / família
- Opinió. Vestimenta per valorar desconeguts / coneguts
- Pregunta. Ideologia similar a grups d'amics / família
- Opinió. Ideologia com separador de grups
- Pregunta. Armilla de plomes en grups de referència
- Pregunta. Posar-se roba que no es aprovada per l'entorn
- Pregunta. Cercle de referència homogeni o heterogeni

Bloc 2: Mitjans de comunicació

- Pregunta. Tipus de mitjans de consum d'informació
- Pregunta. Distància vestimenta amb figures públiques
- Opinió. Intencions darrera roba en figures públiques
- Pregunta. Armilla de plomes als mitjans
- Pregunta. Adopció de producte vist als mitjans

Bloc 3: Xarxes socials i alteritat

- Pregunta. Xarxes socials que utilitza l'entrevistat
- Opinió. Percepció d'ideologia
- Pregunta. Formes d'aquesta ideologia
- Pregunta. Formació de part d'una tribu social

Bloc 4: Moda i ideologia

- Opinió. Correspondència de la vestimenta i la ideologia
- Opinió. Autopercepció concordança política i vestimenta
- Opinió. Percepció externa concordança política i vestimenta
- Pregunta. Possibilitat de canvi de vestimenta i compromís amb ella
- Pregunta. Peces de roba que no portaria mai
- Pregunta. Rebuig a vestimenta per implicacions ideològiques o emocionals

Bloc 5: Temporalitat i percepció de la difusió

- Pregunta. Temps que fa que porta el marcador
- Pregunta. Origen de l'ús del marcador
- Pregunta. Raons per portar-lo i valoració
- Pregunta. Coneixença del nom popular
- Opinió. Vincle de l'armilla amb el conservadorisme

Reflexions finals

- Pregunta. Autopercepció de la intensitat d'expressió ideològica de l'entrevistat
- Pregunta. Satisfacció amb l'expressió de la moda