



La **m**oda y la clase social en la
era del consumo

Joan Jiménez Gómez

Junio 2008
Tesina

Director: Vicent Borràs Català

Universitat Autònoma de Barcelona-Departament de Sociologia

Índice

Introducción	Objetivos, ámbito y metodología	1
Capítulo 1.	La Moda	4
1.1.-	Etimología, concepto y fenómeno	13
1.1.1.-	Etimología	13
1.1.2.-	Concepto	14
1.1.3.-	Fenómeno	18
1.2.-	Interpretaciones del sistema moda	24
1.3.-	Origen de la moda	27
1.4.-	Perspectivas históricas del análisis	31
1.4.1.-	Sociología clásica: Imitación, Distinción, Costumbre	32
1.4.1.1.-	Imitación	32
1.4.1.2.-	Distinción	34
1.4.1.3.-	Costumbre	36
1.4.2.-	Sociología contemporánea: Continuidad y Cambio	38
1.4.2.1.-	Continuidad	39
1.4.2.2.-	Cambio	44
Conclusión		50
Capítulo 2.	Consumo de moda	52
2.1.-	Origen y difusión histórica	54
2.2.-	Imágenes, símbolos y comunicación	61
2.3.-	Consumo y estatus	65
2.4.-	Consumidores modernos y postmodernos	68
2.4.1.-	La moda del consumo	70
2.4.2.-	Supresión de confines entre producción y consumo	73
2.4.3.-	Visibilidad y conducta colectiva	77
Conclusión		79
Capítulo 3.	Clase y género en el consumo de moda	80
3.1.-	Clase	84
3.1.1.-	Clase y consumo	85
3.1.2.-	Conciencia de clase	90
3.1.3.-	Las clases altas	94
3.1.4.-	Las clases medias	99
3.1.5.-	Las clases trabajadoras	104

3.2.- Género y consumo de moda	109
3.2.1.- Género y consumo	110
3.2.2.- La feminización de la moda	115
3.2.3.- Oposición a la moda	120
3.2.4.- feminismo posmodernista	122
Conclusión	126
Capítulo 4. Construcción de hipótesis y modelo de análisis	127
4.1.- Proceso de conceptualización	127
4.2.- Operatividad de los conceptos	137
4.3.- Hipótesis	143
4.3.1.- La clase como factor influyente en el consumo de moda	143
4.3.2.- La identidad de género como factor influyente en el consumo de moda	144
4.3.3.- La conciencia de clase como factor influyente en el consumo de moda	144
4.3.4.- El consumo de moda como práctica reafirmante de la clase y género	145
4.4.- Explicación del modelo de análisis	146
Capítulo 5. Propuesta de validación empírica	149
5.1.- La elección de la metodología	149
5.2.- Técnica de recogida y análisis de información	150
5.3.- Selección de casos para la muestra teórica	151
Conclusiones finales	156
Referencias bibliográficas	158
Índice de Figuras y Tablas	162
Anexos	

Dado que el objetivo principal de esta tesina es proponer un análisis sobre consumo de moda en relación a la estructura social, para no desorientarme en tal propósito he decidido fondear en mi horizonte la noción de que vestirse es el resultado de un encuentro entre lo privado y lo público. O, si se prefiere, una negociación entre las condiciones sociales, las normas de cada situación y un sistema estructurado.

Aunque sé que esta tesina puede parecer extensa, quisiera alegar a mi favor que ello es debido a mi voluntad por rebatir la insistencia con la que algunos autores intentan caricaturizar al consumidor actual como si fuera una enteleguia. Es decir, un fin en sí mismo. Lo cual, me ha llevado a querer explicitar, quizá de forma reiterada, lo reconozco, que el consumo es una práctica colectiva en la que lo que se pone en juego, tangible o intangible, es al fin y al cabo valores compartidos. Sobre todo, en un ámbito como el aquí tratado, en el que para constituirse como fenómeno social, se necesita de un alto número de personas entorno a un solo tipo de producto.

Así, y sin más preámbulos, deseo manifestar que el objetivo de esta investigación es centrarse en demostrar que la estructura social, en concreto la clase, sigue siendo el motor del consumo de moda. Para ello, investigaré los factores explicativos materiales y simbólicos que hacen de dichas prácticas una realidad segmentada. Es decir, analizaré cómo los usos y significados de la moda son distintos para cada clase en función de su estructura y volumen de capitales así como de su *habitus*. Por ello, el primer capítulo lo dedicaré a resaltar los cambios acontecidos dentro del sistema coligados a la estructura social y sus avances técnicos. Asimismo, intentaré dar una

definición de este fenómeno declarado *hecho social total*, que permita concebirlo como algo más que producción y venta de objetos materiales. Finalmente, expondré cómo desde el siglo XIX, la moda ha sido un tema de estudio por la singularidad de sus funciones sociales.

El segundo capítulo se ajustará a la idea de moda como consumo de productos-símbolo. Mi intención es poner de relieve que la creación de estilos no acaba con la exposición material de los bienes producidos sino que llega hasta el consumidor y su *apoderamiento*. Pues, en última instancia, es éste quien *reviste* la prenda con sus propios valores.

En el tercer capítulo voy a intentar razonar cómo los factores de clase y género pueden actuar de forma unísona sobre la práctica de consumo de moda. Para ello, me centraré en la noción que advierte que detrás de la decisión de abandono del ornato por parte del hombre en el siglo XVIII, se esconde la voluntad de reafirmar una división del trabajo ligada al prestigio social. Hecho que habría impelido a que el género femenino restase a merced de dos principios indisolubles como colectivo: el de la homogeneidad y el de la heterogeneidad. Uno pro-igualdad como categoría bajo el palio de la discriminación masculina, y otro diferenciador según las condiciones materiales de existencia en una estructura jerarquizada. De suerte que siempre, existe unas mujeres más discriminadas que otras.

También, en este capítulo, daré cuenta de cómo la moda ha sido interpretada por el movimiento feminista en sus diferentes etapas hasta llegar a concebirla como un medio de liberación.

Finalmente, los capítulos cuarto y quinto, se dedicarán a determinar las bases para un correcto desarrollo del trabajo de campo. En el primero de ellos, se definirán los conceptos básicos para construir la hipótesis

que han de guiar los subsiguientes análisis. En el segundo, se hará una propuesta de validación empírica. Aunque en ambos, debido al *feed-back*, se presuponen ciertas modificaciones.

En cuanto a la metodología, he escogido la perspectiva cualitativa puesto que lo que se investiga no puede ser correctamente cuantificable. Así, emplearé por un igual la *entrevista en profundidad* y el *grupo de discusión* como técnicas para la recogida de información. Y ello, porque ambas técnicas parecen complementarse para analizar los discursos de uso y significado de las prácticas de moda. Después, analizaré la información con la técnica de *análisis de contenido*.

Por último, siendo los factores en los que se basará la selección de personas para entrevistar la *clase de origen*, la *clase ocupacional* y el *género*, el trabajo de campo tendrá lugar en el Área Metropolitana de Barcelona por ser una zona con un alto valor representativo: primero, en cuanto a las características heterogéneas de ocupación de su población; segundo, por la alta tradición en la fabricación y consumo de moda; y tercero, por el conocimiento de mi persona del territorio y sus instituciones.

Llegado este momento sólo me queda agradecer a Mirella, mi esposa, su entrega y apoyo durante todo el tiempo que ha durado este empeño mío, nuestro.

Asimismo, quiero agradecer a Vicent Borràs sus inestimables orientaciones. Sin las cuales, este trabajo se habría desarrollado de una forma bien distinta.

Això, és per a tu, Adrià

Nous lisons dans une chronique (v.Babeau, La ville sous l'ancien regime) que Louis XIII, en entrant à Marseille, admira fort les soldats de la milice et fut surtout satisfait de voir "qu'il y en avait d'habillés en sauvages, en Américains, en Indiens, en Turcs et en Maures". C'est seulement, en effet, sous Louis XV, que l'uniforme se généralisa. Se figure-t-on l'effet que produirait de nos jours le retour à cette ancienne bigarrure des vêtements militaires, s'il pouvait avoir lieu? On ne supporterait cette diversité de costumes, c'est-à-dire elle ne semblerait naturelle, normale, que si la mode s'en était répandue; et, dans ce cas, cette multiformité même ne serait qu'une sorte d'uniforme, une similitude consistant à copier la variété d'autrui.

Gabriel de Tarde
Les lois de l'imitation

Introducción

Si nos dirigiéramos a un grupo de personas y le preguntásemos a cada una de ellas por separado qué es la moda, a buen seguro que muchas responderían mirando a su alrededor, -*Esto!*, refiriéndose a una prenda de vestir, un objeto, un tatuaje o un corte de cabello. Y ello, porque nos parece vivir inmersos en ella. O al menos, entre los productos que ella genera. De tal forma, creemos ver, tocar, sentir e incluso comer moda cuando ingerimos ciertos alimentos exóticos. Ahora bien, lo identificado como moda sólo son eso, objetos, lugares o maneras de hacer que responden a los resultados de un sistema estructurado. A un interespacio entre temporada y temporada. Por eso, nunca se es, sino se está, de moda.

En este sentido, quiero advertir que la moda no debe ser entendida como lo externo, lo material que envuelve un cuerpo (König, 2002) sino como aquello que se erige como símbolo cultural a través de una estructura o sistema. Así, mientras hacer ropa implica un proceso de manufactura de objetos materiales, hacer moda entraña una construcción ideológica (Kawamura, 2006). De esta manera, a pesar de que

ninguna de las dos creaciones pueda existir por separado, son dos procesos que ni se excluyen ni se incluyen. Pues, los productos, para que sean apreciados, aceptados y legitimados, deben superar un proceso regulado por otros mecanismos. Por un grupo de personas que, siendo definidas como "profesionales de la moda", contribuyen no sólo a su producción sino a su legitimación y promoción.

Por otra parte, a pesar de las diferencias que han acompañado a las dos disciplinas que más se han acercado al tema del cuerpo y su adorno, la antropología y la sociología, una versada a lo universal, la otra a la historia y la vida social moderna, ha existido siempre el interés por dilucidar si finalmente la moda es una forma de vestirse distinta, particular de una Europa "capitalizada", o bien su *continuum*. Por ello, convendría no olvidar que ambos fenómenos, la moda y el vestirse, mantienen por sus respectivas idiosincrasias una tensa relación. Pues mientras el primero, como sistema estructurado, tiende a imponer parámetros, el segundo, por razón de su práctica, se inclina a reinterpretarlos¹. Asimismo, sería oportuno reconocer que coexisten dos tipos de moda con diferente grado de difusión. Me refiero a la moda de clase y a la moda de consumo.

Por todo ello, voy a intentar precisar cómo entiendo los dos primeros conceptos a los que he hecho alusión, sean estos el vestirse y la moda, para después elucidar qué diferencias observo en los dos subsiguientes, moda de clase y moda de consumo.

Primero.- Vestirse o, lo que es lo mismo adornarse, es una propensión universal del ser humano²,

1.- Entwistle, J., (2002) cita a Turner, B. (1989) al hacer una distinción de los términos empleados por la antropología (vestir-adorno) y la sociología (moda).

2.- Ibídem, pág.62

independientemente del cómo o con qué y de la caducidad o perennidad de los objetos utilizados. König (2002), en esta línea, advertirá que lo significativo de este acto espontáneo no reside precisamente en su aparente involuntariedad sino en que su praxis no lo sea. Pues a veces, suele convertirse tanto social como tradicionalmente en norma. Es más, para este insigne autor el adorno asumirá desde su origen un doble sentido: primero, como transformación y elevación de la propia persona ante sí misma; y, segundo, como distinción ante los demás. Lo cual, finalmente, determinará la aparición de rivalidad o factor de competencia entre individuos.

Entwistle (2002), por su parte, propone un análisis del acto de vestirse como práctica corporal contextuada, donde las relaciones dinámicas no sólo se dan entre ropa y cultura sino entre ambas y el cuerpo. Un cuerpo, dirá, constituido socialmente, ubicado en una cultura determinada y que realiza prácticas individuales. Por ello, para un estudio de las influencias estructurales sobre el cuerpo vestido, hará falta, en su opinión, tomar en consideración las restricciones históricas y sociales del mismo.

En cuanto a la moda, no existe como absoluto. Pues, al igual que el lujo o la felicidad, siempre es relativa en función de la desviación respecto a algo. En este caso, a la costumbre o la tradición. Ahora bien, una definición ajustada a los propósitos de esta tesina es aquella que se deduce de la ilustración de Eisenstadt (1968) en referencia a las instituciones sociales. Y ello, porque la idea que cimienta este análisis es que la moda actual es un sistema de instituciones. Esto es, una sucesión de prácticas sociales repetidas con regularidad y continuidad, sancionadas y mantenidas por normas asimismo sociales, que encuentran su importancia fundamental dentro de la estructura social. De este modo no me alejo, sino todo lo

contrario, a lo que es para Alonso el "objetivo principal de una sociología del consumo realista" (2005:2). Entendiendo por ello, no otra cosa que el estudio de las prácticas de compra y uso de mercancías como hechos sociales. Es decir, asumiendo que el consumo es una producción colectiva externa al individuo pero incorporada a sus acciones, donde no se puede olvidar ni las funciones económicas ni el contexto donde se producen los intercambios mercantiles.

Segundo.- Siendo incuestionable que la naturaleza y la organización de la moda ha cambiado durante su largo devenir, se hace necesario reconocer que actualmente este fenómeno se contempla dividido en dos mitades de características y proporciones desiguales. Así, la denominada moda de clase, responde a unos estándares diferenciados, creados, adoptados y después difundidos por las élites durante el siglo XIX y principios del XX, con objeto de identificar posiciones sociales establecidas o deseadas. Su función, que no es otra que la de expresar actitudes y comportamientos idealizados y separados por otras instituciones, logrará su máxima ejemplaridad al exteriorizar con vestidos de extrema inamovilidad el subordinado y pasivo rol de la mujer burguesa. Realidad ésta que muestra hasta qué punto son asumidos los valores y actitudes de una clase social determinada en una sociedad industrializada. Pues es a través de ellos que los individuos perciben sus identidades y se relacionan con su entorno social. Por ello, el miedo a ser excluido por falta de conformidad se extenderá hasta conseguir que las normas de la moda se sigan rigurosamente. Lo que implica, un alto nivel de consenso entre diseñadores y público.

Actualmente, este tipo de moda apenas puede hallarse más que en algunas instituciones de índole laboral donde tiende a persistir la espuria de lo que fuera una

desigualdad de rango³. Situación esta que, a pesar del cambio de estatus de la mujer, incide mayoritariamente en el fondo de armario masculino, por seguir vinculado a carreras profesionales de poder representativo⁴. Y es que como afirma Crompton: "Las desigualdades consuetudinarias, en particular las que se relacionan con los *status* adscritos asociados a la edad, el género y la raza, han persistido en la Edad Moderna" (1997:21).

En cuanto a la moda de consumo, resultado de la sinergia entre oferta y demanda en una sociedad flexibilizada, emerge ambigua y difusa al no poderse identificar con claridad unos estilos superiores a otros⁵. A mi juicio, ello se debe a que éstos responden a una estructura social de apariencia menos jerarquizada que en el pasado, como consecuencia del modelo de desarrollo global y el abaratamiento del coste de los productos (Seabrook, 2003). Circunstancia esta que, no sólo ha permitido una ampliación de la oferta textil fragmentada sino que ha provocado la disminución de su valor como indicador social de estatus socioeconómico. Por ello, la influencia de las clases altas, que por supuesto todavía existe, tiende a retroceder. Es más, en algunos casos, se habla incluso de una actitud estoica frente a la misma (König, 2002). Por contra, tanto las clases medias como las bajas, al reclamar estilos de vida diferenciados mientras padecen estados de indecisión e inseguridad, son las que se lanzan a experimentar y especular con mayor

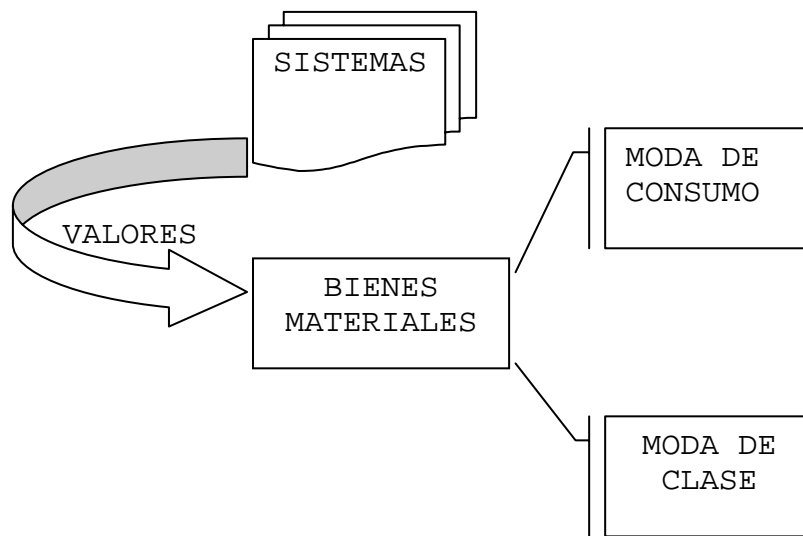
3.- Crane, D.: *Apuntes sobre la moda y la identidad social*, en *Distinción social y moda*, edt. Eunsa, 2007-Pamplona

4.- En *La moda en las sociedades modernas*, edt. Tecnos, 1998-Madrid, Martínez Barreriro, A. hace un acurado análisis sobre el fondo de armario de los españoles a finales del siglos pasado, en el que queda patente la diferencia entre mujeres y hombres como consecuencia de los persistentes roles que aún se mantienen.

5.- Sennett, R.: *La corrosión del carácter*, edt. Anagrama, 2006-Barcelona

Figura 1.1

Relación entre sistemas y productos



Fuente: elaboración propia

celeridad. Son ellas las que, constituidas mayoritariamente por jóvenes y mujeres, hacen que los cambios se multipliquen. Así, los actuales estilos, al no orientarse únicamente hacia los gustos de las élites sino hacia todos los grupos sociales, acaban reflejando la complejidad con la que se manifiestan las relaciones entre personas de diferentes estatus. En este sentido, en contraste con lo que sucedía con la moda de clase, hay que resaltar la disminución del miedo a ser penalizado por la falta de conformidad con la norma social (Crane, 2002). Sobre todo, en aquellos que aún no han adquirido cargas familiares ni responsabilidades laborales. Pues para éstos, la moda no es más que un instrumento de comunicación a bajo coste que les permite integrarse socialmente sin grandes problemas de descodificación⁶.

Pero antes de seguir quisiera advertir que,

6.- Martínez, A., cita a Gil Calvo en *La moda en las sociedades modernas*, pág. 65, edt. Tecnos, 1998-Madrid

contrariamente a la opinión de quienes ven en el consumo de moda un medio para la autosatisfacción narcisista, aquí se defiende que los objetos por ella ofertados nunca pueden ser aislados totalmente de sus referentes sociales en mayor grado de lo que uno mismo pudiera aislarse como productor o consumidor. Y ello, porque imaginar el consumo de una prenda de vestir como si fuera un bien asocial, del que se pudiera gozar hipotéticamente en solitario, sin referencias, es no entender ni su función, ni su difusión, ni por su puesto, su significado. Ya que, dicho objeto, como elemento comunicativo, nace de y para la relación. Es más, la satisfacción subjetiva que éste produce siempre resulta de un encuentro entre intereses. Pues, precisamente, son los valores consensuados otorgados los que le dan sentido. Por tanto, hablar de la autosatisfacción sin pensar que ésta emerge de una correspondencia simbólica, es no entender ni el sistema ni la lógica de la moda. Así, cuando se escribe que "Los placeres elitistas no se han esfumado, se han reestructurado con la lógica subjetiva del neoindividualismo, creando satisfacciones que son más para uno que para buscar la admiración y la estimación del otro" (Lipovetsky, 2007:42), es ignorar que el reconocimiento social buscado a través del consumo de moda es en sí mismo parte del placer narcisista de sentir cierta distancia respecto de lo ordinario, al alimentar una imagen positiva de sí para sí. Es decir, el goce en solitario de una prenda de moda nunca es posible, ni siquiera cuando se sabe que ha sido reconocida por los demás. Y es que, justamente, estando el placer de la moda subordinado a la totalidad de los valores tradicionales heredados y reconocidos por el grupo, la práctica de su consumo nunca puede ser narcisista o, de lo contrario, pierde su sentido como objeto de moda. Así, los jóvenes, al igual que los adultos, lo que esconden detrás de su aparente homogenización basada en prendas

tejanas desestructuradas, camisetas gastadas y deportivas multicolor, es la voluntad de distinción que sólo el sistema puede ofrecerles con marcas y precios diferenciados asociados a estilos particularizados⁷. Por su puesto que nadie quiere ser "menos que los otros" (Lipovetsky, 2007:45), pero en ello va implícito el ser *más* que los demás⁸.

De lo expresado, cabe sustraer la importancia análoga que tiene la función productiva y consumidora en el campo de la moda. Y ello, porque si para el proceso de gestión y ejecución de la primera es condición *sine qua non* un gran número de personas, para la segunda se requiere de un alto número de ellas en calidad de acreditadores del fenómeno tratado. Además, desde un punto de vista bourdieuano, el aquí propuesto, existe un principio homólogo entre la función y estructura del campo productivo y el del consumo que no me es posible relegar⁹. Bajo este criterio, apuesto por un enfoque que permita ir más allá de la perspectiva de la alienación de la escuela *frankfurtiana* y su contraria, la liberal e individualista del *homo oeconomicus*. Un

7.- Martínez Barreiro, A. (*La moda en las sociedades modernas*, pág. 213, ed. Tecnos, 1998-Madrid), señala que la edad es un factor discriminante de gran importancia para la moda. Referenciando a Gil Calvo (*Los depredadores audiovisuales*. Juventud Urbana y Cultura de Masa, pp. 20-21, ed. Tecnos, 1985-Madrid), señala que más que una variable independiente es una variable interviniente que transmite los efectos de aquellas que sí lo son: sexo, estado civil y actividad ocupacional. Así, siendo la mayor parte de los comportamientos humanos actividades procesuales, se supone que los individuos consumirán diferentes tipos de moda en función a su edad.

8.- Según parece, la distinción sigue siendo un principio relevante en los análisis de las grandes empresas para entender el mercado. Nokia, en su informe *Primer observatorio de tendencias*, señala que el teléfono móvil, después de la ropa o el peinado, es el signo que más *distinción* otorga. Así, el 100% de los jóvenes entrevistados entre 15 y 35 años habría adquirido al menos un teléfono móvil como elemento con el que distinguirse y autodefinirse. (EL PAÍS, jueves 3 de abril de 2008, pág. 64)

9.- Para Bourdieu existe una correspondencia entre producción de bienes y producción de gustos que determina que el ajuste entre oferta y demanda no sea un simple efecto de imposición de una sobre la otra (*La distinción*, p. 227, ed. Taurus, 1991-Madrid).

enfoque en el que no sólo tenga cabida la reproducción de la estructura social sino en el que se valoren las estrategias de acción de los sujetos en estudio (Alonso, 2005).

Por otra parte y sin querer suscitar más controversias de las necesarias, cabría reflexionar acerca de si hoy en día los bienes necesitan de un amplio número de ventas para certificarse como moda. Pues la mayoría de ellos, sobre todo en el tema que nos concierne, el textil, cuando salen al mercado lo hacen ya con esa condición para el imaginario popular debido al poderoso sistema. Esta realidad, no sólo tiene que ver con la publicidad y los medios de comunicación de masas sino con la necesidad de no comprar nada que pueda menoscabar la identidad social de los individuos. En este sentido, un estructuralista, Baudrillard, nos advierte que: "Un cierto <<realismo>> hace que las gentes, en una determinada situación social, no aspiren nunca mucho más allá de lo que razonablemente pueden desear" (1974:96).

Llegado este punto y a modo de recapitulación, voy a significar que, primero, aprecio entre producción de moda y producción de indumentos dos sistemas diferenciados con objetivos disímiles. Uno orientado a la creación y permanencia de un símbolo cultural, otro a la creación de objetos. Segundo, distingo el fenómeno de la moda del fenómeno del vestir atribuyendo respectivamente competencias sociales e individuales para cada uno de ellos. Tercero, resalto dos tipos de moda: una de clase y otra de consumo. Y cuarto, esta investigación requería de un análisis conjunto de producción y consumo para poder superar el haz de perspectivas teóricas reduccionistas de origen económico y estructuralista.

1.1.- Etimología, concepto y fenómeno.- A continuación se acotará el término moda a partir de su etimología y se hará una revisión histórica de los cambios de significado así como de su difusión y desarrollo.

1.1.1.- Etimología.- El término en español e italiano *moda*, *fashion* en inglés o *mode* en francés, está entrelazado en el imaginario colectivo con otras palabras como adorno, traje, vestido o prenda con tal arraigo que, a veces, suelen usarse como sinónimos a pesar de significar cosas bien distintas. Pues mientras *moda* connota lo social, los segundos vocablos remiten sólo al individuo.

El "Diccionari etimològic i complementari de la llengua catalana" de Joan Corominas (1993), precisa que *moda* deriva del francés *mode*, que a su vez deriva del latín *modus*. Cuyo significado es medida, moderación, límite, manera o género.

Por su parte el Dictionnaire de l'Académie Française¹⁰, sitúa el inicio de la voz *mode* derivada del *modus* latino en el siglo XIV. Confiriéndole un primer significado como *forma de hacer* individual que acaba tornándose común en los demás. En su segunda acepción, sugiere que *va a la moda* quien adopta de forma momentánea, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos. Entiéndase principalmente de los recién introducidos". En su segunda acepción, puntualiza que "pasar o pasarse de moda" es "perder actualidad o vigencia".

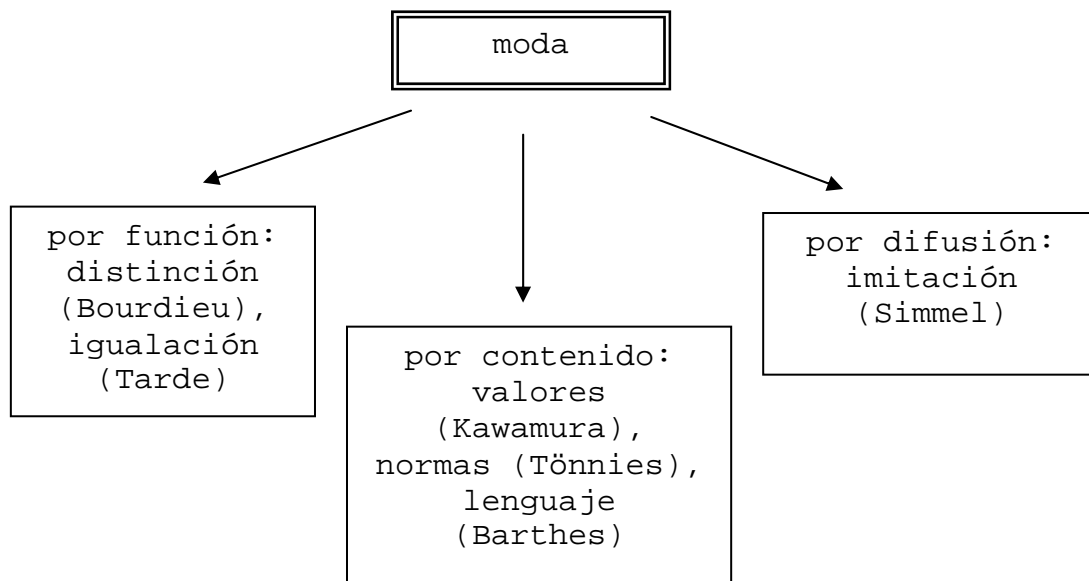
Concluyo, pues, que existe en todas estas apreciaciones un consenso para valorar el término *moda* como fenómeno en constante movimiento.

10.- <http://www.academie-francaise.fr/dictionnaire/index.html> 8-10-2007

1.1.2.- Concepto.- La moda ha sido siempre un fenómeno de compleja conceptualización debido a que a lo largo de la historia su importancia y su sentido se han visto alterados por los cambios en las estructuras sociales, las costumbres y los consensos en el vestir. De hecho, si pensamos en su uso multidisciplinar, resulta difícil poder imaginar una aquiescencia mayor que aquella que se le atribuye como producción simbólica y como conjunto de normas y códigos que constituyen estilos reconocibles en cualquier momento dado (Crane, 2007; König, 2002). Pues, mientras en origen parecía circunscribirse tan sólo al vestido, con posterioridad, las sucesivas aproximaciones han ido centrándose en los aspectos de sus manifestaciones. Así, podemos encontrar definiciones restringidas por su contenido, por su difusión o por sus funciones¹¹. A saber: por su contenido, la moda ha sido conceptualizada como conjunto de valores (Kawamura, 2006), como conjunto de normas que influyen en la manera de vestir (Tönnies, 1984) y como lenguaje (Barthes, 2003; Lurie, 1994, Davis, 1992); por su difusión, lo ha sido a través de la *imitación*. Noción ésta que, si en principio, como función, debía servir para la *igualación* social (Tarde, 1993), más tarde lo haría por su contrario. Es decir, como medio de *distinción* de clases sociales (Simmel, 2002; Veblen, 2002; Bourdieu, 1991).

Efectivamente, la moda es de compleja definición porque a partir del mayor de los consensos, la relación que se establece entre lo material y lo inmaterial, los vestidos y sus significados, se convierte en algo excepcional que, como bien apunta Kawamura (2006), radica

11.- Martínez, A., en *La moda en las sociedades modernas*, pág. 21, ed. Tecnos, 1998-Madrid, y Natalia y Eva Quintas en *La categorización del concepto moda como parte de la industria cultural*, en *Comunicar moda, hacer cultura*, VI Congreso de moda, Universidad de Navarra, citan a Reyes, R., en tanto que este define moda como "el fenómeno social generante y generado por la constante y periódica variación del vestido".

Figura 1.2Definiciones de moda

Fuente: elaboración propia

en otorgar a los productos, determinados valores de una realidad en continuo movimiento. Así, siendo un *fenómeno social total* por su realidad objetiva y tangible, es a la vez, como el consumo, una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le otorgan (Alonso, 2005). Sentidos y valores que, por otra parte, al ser percibidos relacionamente, pueden postularse como signos de distinción o de vulgaridad (Bourdieu, 1991). Pues, precisamente, son ellos los que al transformar las prendas en algo más que materia, en "vehículos" de una amplia gama de significados ideológicos (Crane, 2004:53), nos permiten enjuiciar las elecciones propias y ajenas¹². Por ello, Bell afirmará que "la virtud esencial de un

12.- Sassatelli, R., hace referencia a Douglas y Isherwood (*Consumo, cultura e società*, pág. 128, Edt. il Mulino, 2004-Bologna), para expresar que los objetos nunca son neutros sino excluyentes. Idea ya expresada por Bourdieu en *La Distinción*, pág. 492, edt. Taurus, 1991-Madrid.

vestido reside en que esté de moda: si no satisface esta condición, difícilmente percibiremos sus cualidades intrínsecas" (1992:61).

Por otra parte, un elemento que parece haber incidido poderosamente en la dificultad de la conceptualización del fenómeno, por estar ligado a su origen, es el grado de libertad con el que el individuo accede a tomar decisiones arbitrariamente. Hecho que, unido a la movilidad social, suscitará en Simmel la necesidad de indicar que la moda sólo se manifestará tal cual es, cuando ante una miríada de estilos, al sujeto se le permita libremente optar por el abandono del suyo propio y escoger otro nuevo como medio de expresión¹³. Circunstancia esta que, ya en la actualidad, hace que la moda sea percibida no sólo omnipresente entre objetos, prácticas y representaciones, sino progresiva y emancipadora, al haberse proclamado desde un enfoque postmaterialista la superación de todas las necesidades instrumentales. Lo que por otra parte facilita la comprensión del por qué algunos ya han decidido ver en ella más que una herramienta para la distinción, un medio de igualdad *a-social* con el que satisfacer deseos narcisistas¹⁴. Contrariamente a lo que postula Múgica cuando, basándose en términos teóricos próximos a Mauss¹⁵, defiende que el *potlach*, por atesorar "una fuerza

13.- González, A. M. y Corina A.: *La moda en Georg Simmel*, pp.197-229, en *Distinción social y moda*, etd. Eunsa, 2007-Pamplona.

14.- Actualmente se piensa en la moda como medio con el que satisfacer los deseos narcisistas del sujeto más que como forma de integración social y distinción. Para una acercamiento a esta forma de conceptualizar el consumo de moda, puede realizarse una lectura de *La felicidad paradójica* de Lipovetsky, G.: ver pág. 11, edt. Anagrama, Barcelona-2007

15.- Múgica Martinena, F.: *Elementos para una teoría de la moda en Marcel Mauss*, pág. 193 en *Distinción social y moda*, etd. Eunsa, 2007-Pamplona. El *potlatch*, era una práctica festiva ampliamente utilizada por las tribus de la costa norte del Pacífico en Norteamérica, donde los patrocinadores, ayudados por los miembros de sus comunidades, regalaban alimentos, mantas, piezas de cobre y otros objetos, con el fin de enfatizar la propia reputación.

costrañente que reside en los objetos, las prácticas y representaciones en virtud de su simbolismo, su temporalidad y su poder para generar relaciones" (2007:194), puede igualarse a la lógica y ambivalencia de la moda. Ya que sirve al igual que ésta, para que cuando el ser humano aspire a un reconocimiento singular termine "por obtener un reconocimiento general, nivelador" (2007:188).

Finalmente y desde una aproximación de carácter semiótico, autores como Barthes (2003) o Lurie (1994) han preferido analizar la indumentaria como un lenguaje estructurado en el que los significantes estables se combinan con los inestables sincrónicamente. Así, mientras los primeros resultarán de fácil lectura, los segundos al cambiar constantemente su significado, no hacen más que contribuir a percibir la moda como algo ambiguo y confuso. Hasta el punto que, llevado al extremo, tal como en opinión de Crane¹⁶ hizo Baudrillard, los estilos de moda aparecerán sin significado inherente alguno. Tan sólo compuestos de significantes separados de sus contextos culturales originales, cuyas connotaciones cambiarán constantemente. En este mismo sentido, Davis (1992), que ha definido la moda como algo no necesariamente vinculado a la clase social, sostiene que la idea de lenguaje debería ser utilizada como una metáfora y no en sentido literal. Pues sus significados, más que precisos, son siempre evocadores o sugeridores. De hecho, este autor señala que "cualquier definición de moda que pretenda significar lo que la distingue del estilo, la costumbre, el traje convencional o modas predominantes, ha de hacer hincapié en el elemento de *cambio* que con frecuencia se asocia al término" (1992:14). Su concepción, responde así a una expresión ambivalente

16.- Crane, D.: *Apuntes sobre la moda y la identidad social*, pp.311-330 en *Distinción social y moda*, ed. Eunsa, 2007-Pamplona

hacia las identidades sociales del entorno. De manera que su función, sería más bien la de redefinir las tensiones que se establecen entre "juventud versus edad, masculinidad versus feminidad, androginia versus singularidad, inclusión versus exclusión, trabajo versus ocio, domesticidad versus mundialismo, revelación versus encubrimiento, relajación versus moderación, y conformismo versus rebelión" (1992:18). Tensiones que, sólo a través de la creación de estilos nuevos, podrían ser mitigadas.

Para terminar, si la indefinición del concepto nace de su dependencia a los cambios en las estructuras sociales, las costumbres y los consensos en el vestir, actualmente, debido a la aceleración en la transformación de todos estos factores, se hace extremadamente difícil poder dar una respuesta a la vez que convincente exhaustiva sin apostar por la suma de los términos de sus significados, de sus formas de difusión y de sus funciones sociales. Por ello, tal como ya he comentado aquí, yo prefiero ajustar su definición a aquella que se deduce de la ilustración de Eisenstadt (1968) en referencia a las instituciones sociales. De manera que esta pueda entenderse como un sistema de instituciones o sucesión de prácticas sociales repetidas con regularidad y continuidad, sancionadas y mantenidas por normas asimismo sociales, que encuentran su importancia fundamental dentro de la estructura social.

1.1.3.- Fenómeno.- Puesto que las definiciones de los conceptos se construyen a partir de los fenómenos que los sustentan, para entender la moda actual es necesario referenciar no sólo sus regularidades sino también sus transformaciones. En este sentido, no es lo mismo contextualizarla en el siglo XV que en el XIX o el XXI. Pues mientras en el XV, como indicador de estatus, se

resume a un privilegio de la Corte monopolizado por la aristocracia, en el XIX, cuando la burguesía invade el espacio social de las élites, se adhiere a una incipiente democracia que, ya en el XX, con el advenimiento del neocapitalismo, el industrialismo y los medios de comunicación, le facilita su transformación como fenómeno de masas. Por ello, si reconocemos que existen dos posturas enfrentadas en dar a la moda su origen, la primera como sistema de vestir especial, histórica y geográficamente confinado a la modernidad de occidente, defendida por autores como Entwistle¹⁷ (2002), Kawamura (2006), Bell (1992), Barthes (2003) o Lipovetsky (2002), y la segunda, su contraria, de carácter universal, respaldada por Finkelstein, Cannon (Kawamura, 2006), Craik (1994) o König (2002), se puede comprender el que asimismo se pugne con interpretaciones disímiles por el número de fases que han intervenido en el proceso de su difusión¹⁸.

En este caso, yo voy a seguir de forma abreviada la estela de König (2002) para dar cuenta de los cambios acontecidos porque, como más tarde explicitaré, no soy partidario de un origen ni capitalista ni clasista del fenómeno.

Aclarado esto, digamos que la primera fase, emplazada entre las culturas prehistóricas y arcaicas de Egipto, Persia, Grecia y Roma, pero también de la India, China y el Próximo y Extremo Oriente, destacaría por ser aquella en la

17.- Entwistle, J. incluye a Finkelstein, J. como partidaria del inicio de la moda en la Europa del siglo XIV. Concretamente en la corte de Luis XVI (*El cuerpo y la moda*, pág.63, edt. Paidós, 2002-Barcelona). Lo cual, sería un error según indica la propia interesada.

18.- Tseëlon y Lipovetsky juzgan el inicio de la moda en el siglo XIV considerando tres los períodos históricos: el primero, *clásico o aristocrático*, que abarcaría hasta el siglo XVIII en el caso de Tseëlon y el XIX según Lipovetsky; un segundo *modernista*, hasta la mitad del siglo XX; y finalmente un tercero, *postmodernista*, que alcanzaría hasta nuestros días. Por el contrario, König, defensor del universalismo del fenómeno, concibe el número de períodos en cuatro. Pues, a los tres mencionados, habría que añadir un cuarto, desde la prehistoria hasta el inicio del primero de los anteriores.

que las interacciones de aprobación o rechazo de las novedades podría constituir, a pesar de la lentitud del proceso, la forma prístina del sistema moda. Pues, como muy bien advierte König, "lo que no debemos hacer es cometer el error de relacionar automáticamente el concepto de moda con la idea de un cambio a muy corto plazo" (2002: 16).

La segunda, situada entre la Antigüedad y la época feudal, con una desarrollada y compleja estructura social formada por reyes, aristócratas, señores de provincias, burgueses adinerados y una influyente jerarquía clerical, sobresaldría por contextualizar las exacerbadas luchas por el poder y el privilegio de la moda como forma de identidad. Resultando de todo ello, el origen de un arcaico mercado indumentario.

La tercera, nexo de unión entre el Antiguo Régimen y el mundo actual, se distinguiría por ser el período en el que tuvo lugar la renuncia del hombre como sujeto activo del sistema. Su retiro, valorado como un éxito del protestantismo contra Roma y los absolutismos, habría supuesto no sólo el abandono del color sino la aceptación de una gama de tonos prietos que se popularizaría durante los siglos XVIII y XIX. Así, mientras el hombre configuraba su nuevo atuendo vistiendo la *puritana* y rígida levita inglesa u holandesa junto al *revolucionario* pantalón-largo francés, la mujer, adoptaba un estilo sobrio de líneas claras y a veces *cortantes* que sólo abandonaría cuando, perpetrada en su nuevo rol social, el de *mujer mantenida*, retornase a ostentar ricos ropajes con los que proveer a su señor no sólo de prestigio y débito sino también de distinción¹⁹. Goblot, coetáneo de Veblen, escribiría al respecto: "Si la burguesía moderna pone especial atención en conseguir que su indumentaria, sus gestos y actitudes, su lenguaje o los objetos de los que se rodea sean

19.- El tema del consumo vicario quedará expuesto en el capítulo dedicado al género y la moda.

distinguidos, no es que quiera ser bella, lo que no quiere es que se la confunda" (2004:100). Como puede sobreentenderse, este tercer estilo de propagación no se limitará a las élites sino que incorporará progresivamente a unas vehementes clases medias con ansias de emular.

La cuarta y última fase queda confinada entre la primera Guerra Mundial y nuestros días. Sus protagonistas serán, principalmente, las jóvenes mujeres trabajadoras que se independizaron económicamente gracias a la industrialización. Serán ellas las que, traspasando las barreras que les habían sido impuestas en la etapa anterior, empiecen a consumir por primera vez para sí mismas objetos de lujo. Convirtiéndose rápidamente en las mejores aliadas de una industria moderna con producción masiva a bajo precio. De resultas, el sistema, en su larga e ininterrumpida lucha por expandirse, fragmentará la oferta hasta lograr que una gran mayoría de individuos consuma aquello que anhele. Los cambios en los productos, cada vez más veloces, quedarán reducidos a leves matices que sólo los más iniciados advertirán. Pues la moda, ya no es sólo una cuestión de dinero sino de tiempo y cultura.

Tal como afirma König, si existiera la necesidad de resaltar uno solo de los elementos que conciernen a las dos primeras fases, éste sería el de la exclusividad aristocrática del fenómeno. Pues, las clases populares, nunca pudieron imaginar qué significaba ir a la moda. Por contra, las dos fases restantes, convergen en una mayor apertura democrática de la estructura social y, por ello, de la moda misma.

Finalizado este repaso histórico del fenómeno a través de su difusión, desde una perspectiva antropológica cabe advertir que la moda, al igual que el comportamiento social, está afectada por ciertas regularidades conductuales sin las que, en opinión de König, difícilmente

podría haber alcanzado la mítica definición de *fenómeno social total*. Así, en referencia a la curiosidad escribe: "A esta circunstancia se debe que las influencias externas puedan llegar a tener una importancia tan grande para la moda, ya que ésta recoge su inspiración de aquí y allá, en cuanto la necesidad de cambio haya alcanzado cierta intensidad" (2002:93). Picasso, como artista, parecerá corresponderle cuando dice: "yo no busco, yo sólo encuentro"²⁰.

Relacionado con el instinto de curiosidad está el de la búsqueda de novedad. Condición esta que permite descartar la conjetura ampliamente difundida de que es el sistema el que obliga a consumir (Alonso, 2005). Ello, en todo caso, podría ser una excelente explicación económica pero no sociológica, afirmará Kawamura (2006:13). A lo que König añade: "Si la disposición a seguir la moda no existiese, en el sentido de una expectación curiosa abierta hacia todas las direcciones, no servirían de nada las ofertas de la economía por muy tentadoras que fuesen, ni conseguirían un cambio repentino en el comportamiento del gran público" (2002:93). Por su parte, Barthes, ligando la novedad a la ambigüedad redactará: "...la novedad de Moda parece tener en nuestra sociedad una función antropológica muy definida y que se debe a su ambigüedad: a su vez imprevisible y sistemática, regular y desconocida, aleatoria y estructurada, conjuga fantásticamente la inteligibilidad sin la cual los hombres no podrían vivir y la imprevisibilidad vinculada al mito de la vida" (2003:339). De manera que, también la ambivalencia en la moda será un elemento a tener en cuenta (König, 2002; Davis, 1992; Flugel, 1964). Y ello, porque el comportamiento suele manifestarse entre el deseo a pasar

20.-La famosa cita puede hallarse en el libro "*Esculpir en el tiempo. Reflexiones sobre cine*", de Andrei Tarkovski. pág. 123. 7ª edición, Edt. Rialp, 1991-Madrid, o también en la colección *Grandes Pintores del Siglo XX (Picasso)*, edt. Globus, 1994-Madrid

desapercibidos y su contrario. Flügel (1964), declarará en este sentido que la oposición esencial entre la función de ornato y pudor es el hecho más importante de toda la psicología del vestir. Describiendo la indumentaria como una herramienta de transacción emocional que sirve para ocultar y atraer al mismo tiempo. En este sentido, König (2002), instará a preguntarse si el interés por la moda no puede haber sido transferido desde la esfera de lo erótico. Ya que al igual que todo lo sexual, como expresión, ha sido siempre condenada a todo tipo de sanciones sociales. Finalmente Davis (1992), en la estela de George H. Mead y Simmel, expresará que los indumentos, siendo los objetos más próximos al cuerpo, tienen la capacidad de comunicar la inestabilidad de la identidad humana. De ahí su estado permanente de ambivalencia.

Ahora bien, en otro orden, este fenómeno necesita además de las regularidades apuntadas, un marco organizativo e institucional que active y dé sentido a su contenido (Martínez 1998:21). Por ello, podemos distinguir dos significados del mismo: el de *moda* como sistema de instituciones que satisfacen y crean las necesidades en el vestir; y el de la moda como tendencias o propuestas concretas que se basan en la combinación de diseño formal, diseño textil y diseño textura. A este último, efímero, cambiante y sometido a un tiempo mínimo de propuesta y aceptación, se le conoce con el nombre de moda sincrónica. Mientras al conjunto histórico de tendencias sincrónicas, se le denomina moda diacrónica. En este sentido, la moda se presenta como una sucesión ininterrumpida y lenta de difusiones súbitas y efímeras.

Ya para concluir, lo que se desprende, independientemente del período o fase a la que hagamos referencia y de las regularidades sobre la que

fundamentemos la moda, es que su lógica es la lógica del cambio. Aunque éste, no tiene por qué ser a corto plazo. Pues el proceso, puede acelerarse o desacelerarse en función de que los "potenciadores" del consumo.

1.2.- Interpretaciones del sistema moda.- Como ha quedado suscrito, la moda puede ser interpretada como un sistema. Es decir, como una red estable de creencias, costumbres y procedimientos formales que en interrelación, constituyen una organización social articulada con objetivos específicos y reconocidos (White y White, 1993, citados por Kawamura, 2006). En el caso que nos atañe, digamos que este sistema no sólo necesitará de un grupo dispuesto a proponer cambios sino que además necesitará de otro que los acepte. Y esto, que parece una obviedad, para algunos analistas significa un punto de inflexión que permite interpretaciones varias. Así, a pesar de que existen sistemas que sólo se diferencian en grado, como son el de la moda y el de indumentos, por sus objetivos y producciones son analizados por separado, aludiendo a que el primero hace referencia a la creación y mantenimiento de un mito, mientras el segundo lo hace a la industria textil. Por ello, a pesar de que el término en cuestión es utilizado profusamente, no todos los autores lo hacen con los mismos criterios. Por ejemplo Leopold²¹, poniendo el acento sobre la producción tecnológica y, a diferencia de Blumer²², considerando que la moda no surge de las demandas de los consumidores, expresará que el "sistema" es un *híbrido* integrado por producciones fragmentadas y modelos de demandas diversificadas que ha incorporado la dualidad

21.-Leopold, E.: *The manufacture of the fashion system*, p 101 en *Chic Thrills*, edt. Juliet Ash and Elisabeth Wilson, Univ. of California, Berkeley, 1992-Los Angeles

22.-Blumer, H.: *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*, en *The Sociological Quarterly*, vol. 10, nº 3 (Summer, 1969), p. 282 de 275-291

conceptual como fenómeno cultural y como industria manufacturera.

Por su parte, Roach-Higgins e Musa, citadas por Kawamura (2006), distinguen entre lo que denominan *sistema simple* y *sistema complejo*. El *simple*, describe lo que ocurre en sociedades premodernas de dimensión reducida, donde los cambios de moda se producen por contacto personal. Mientras el *complejo*, concerniente al mundo moderno de las capitales como New York, Milán o París, implica a miles de personas con profesiones bien diferenciadas.

Asimismo y tal como ya se ha indicado, Lurie²³ y Barthes²⁴ acoplan a la base estructural del sistema lingüístico de Saussure el fenómeno de la moda en un intento de darle una explicación. Las críticas, se las hacen analistas como McCracken (1990), al apuntar que ambos confunden lo que es un sistema de lenguaje con las diferentes formas de vestir que los individuos adoptan según las normas o costumbres del entorno en el que se mueven. Los reproches, se basan en la idea de que los sistemas de la moda y el lenguaje son demasiado diferentes, y que en todo caso, deberían ser estudiados a partir de sus contrastes y no de sus semejanzas. Ya que los significados de los objetos cambian constantemente y no admiten teorización alguna²⁵. Asimismo, Kawamura (2006) señalará que estos autores no hacen un análisis del sistema de la moda sino del sistema indumentario.

Davis (1992), en línea con McCracken, advertirá que mientras para Barthes el sistema designa un conjunto de relaciones significantes derivadas de las diferentes

23.-Lurie,A.: *El lenguaje de la moda*, edt. Paidós,1994-Barcelona

24.-Barthes, R.: *El sistema de la moda*, edt. Paidós, 2003-Barcelona

25.-McCracken, G.: *Culture & Consumption*, p.57, edt. First Midland Book, 1990-Indiana Univ. Press

combinaciones y substituciones posibles entre indumentos, para él, el sistema son las prácticas en el ámbito productivo o de consumo que tienen lugar a partir de las instituciones que procesan la moda.

Craik (1994), finalmente, defenderá que el sistema de la moda popularizado en occidente es sólo uno de los sistemas donde efectivamente intervienen intercambios de producción, circulación y distribución de prendas de vestir. Pero, que ni es exclusivo ni tiene por qué haber influido en todos los demás sistemas. De hecho, su propuesta se dirige a que los sistemas contemporáneos pueden reconstruirse como agregados de sistemas competitivos y concadenados que trascienden la cultura occidental en relación a otras.

Por mi parte quisiera añadir que los sistemas de la moda responden a organizaciones, instituciones e individuos que se interrelacionan para legitimar los estilos y su creatividad. Estos sistemas, situados en ciudades como París, Londres, New York o Milán, tienen por objeto el procurar que la lógica que hay detrás del fenómeno, la del cambio, sea constante. Así, mediante sus prácticas, guían sistemáticamente la aparición de las nuevas propuestas. De manera que, como afirma Kawamura (2006), el concepto, la actividad y el sistema aparecen interconectados cada vez que surge un producto de moda. Pues éste, no es más que la concatenación de decisiones individuales entre personas agrupadas por sectores que trabajan para un mismo fin: el de perpetuar un mito. De ello, resulta que son estos profesionales, agrupados en organizaciones más o menos jerarquizadas según el sistema, los que tienen la potestad de designar no sólo qué tendencias forman parte de la oferta sino quién está en grado de acceder o no al mismo. Pues, tener acceso al mundo de la alta costura, el *prêt-à-porter* femenino o el *prêt-à-porter* masculino, no tiene el

mismo significado. Ya que, a más exclusividad del grupo al que se pretende acceder, más valorado está el conseguirlo y mayores beneficios en capital social, económico y cultural se obtiene de ello. Así, la alta costura no es simplemente un grupo de empresas de renombre dedicadas a vender ropa, sino que junto a ella, existe una numerosa agrupación de proveedores y organizaciones profesionales dedicadas a la creación de tejidos, zapatos, joyas, bolsos, sombreros, etc., con un alto grado de selectividad. En este sentido, desde una aproximación estructural y funcionalista, sería conveniente analizar el proceso de producción de la moda, puesto que nada pueda distribuirse sin antes haberse producido ni tampoco nada pueda ser producido sin una previa distribución. De manera que, siguiendo a Merton y su distinción entre funciones manifiestas y latentes, siendo las primeras las consecuencias que la gente observa o se espera y las segundas lo no reconocible o no intencionado, cabe preguntarse el por qué ciudades como las mencionadas, han conseguido que su nombre se convierta en sinónimo de logotipo o marca, capaz de generar por sí solos tal volumen de prestigio y negocio para la industria textil²⁶.

1.3.- Origen de la moda.- Sin lugar a dudas, uno de los enfrentamientos más enconados que se vislumbran entorno a la moda, es aquel que enfrenta a partidarios de un origen de la misma restringido a un tiempo y lugar confinado a la modernidad occidental, con aquellos que lo hacen en el alma del ser humano. Así, mientras hay quien se pertrecha en un

26.- La última pasarela de prêt-à-porter de la capital francesa ha supuesto alrededor de 20 millones de euros. Cada vez son más las empresas españolas que deciden darse a conocer fuera del país por creer que ello les puede permitir crecer y posicionarse internacionalmente. Josep Font, Miriam Ponsa o José Castro, son algunas de las firmas actuales que han mostrado su colección otoño-invierno 2008-2009 en París quejándose de las pocas oportunidades ofrecidas en España. (La Vanguardia, pág. 76 Economía, 2 de marzo de 2008)

mundo vetusto que se le revela inmóvil y sin incentivos porque al igual que la dignidad, la belleza aparece subsumida a valores éticos y estéticos de unidad y duración²⁷, otros, creen hallar sus raíces en el mismo despertar de la cultura²⁸.

En mi caso, incapaz de negar la trascendencia que los cambios socioeconómicos han ocupado en la formación institucional de este fenómeno, me sumo a aquellos analistas que, como por ejemplo Finkelstein (Kawamura, 2006:42), Barnes y Eicher (Entwistle, 2002:63) o König (2002), tutelan la idea de que la moda es un mecanismo social y psicológico al que le falta un comienzo. En este sentido, Cannon (Kawamura, 2006) sostendrá que utilizar la idea de las clases sociales como condición *sine qua non* para la emergencia de la moda, no es sólo restrictivo sino que ignora las distinciones basadas en la personalidad y el talento, igualmente capaces de suscitar diferenciación y emulación. Asimismo, este autor se preguntará el por qué se priva de denominar moda a los cambios ocurridos en sociedades no modernas si las dos tendencias antagónicas clásicas simmelianas, emulación y diferenciación, han estado siempre presentes en todas las culturas y lo único ocurrido es que los sistemas de producción industrial han posibilitado una mayor visibilidad de las mismas.

En esta línea, Craik (1994) propondrá una revisión del concepto por considerar que se ha convertido en sinónimo de alta moda europea, al haber adoptado como base para su desarrollo un consumo únicamente capitalista.

König (2002), defensor asimismo de la universalización del concepto, nos hace pensar que querer serse disímil y construirse una identidad es un ejercicio que va más allá

27.-Squicciarino, N.: *El vestido habla*, p. 152, ed. Cátedra, 1990-Madrid

28.-König, R.: *La moda en el proceso de la civilización*, p. 10, ed. Engloba, 2002-Valencia

de la modernidad. Lo contrario que Entwistle cuando en oposición a ello, afirma que es el yo moderno el que es cada vez más consciente y capaz de intervenir y actuar (2002). En este sentido, la confianza de König al reafirmar en su tesis se manifiesta cuando argumenta que "ahora las condiciones prehistóricas y arqueológicas de la moda pueden ser destacadas mucho más intensamente, para, en definitiva, demostrar lo absurdo de la interpretación barata que afirma que la moda es 'un producto del capitalismo'" (2002:10). Por ello, de su proposición, se extrae la *no necesidad* de una división de la estructura social en clases tal como la defiende Spencer (1883). Es más, alega que la imitación no sólo habría supuesto una vulneración de las normas sociales tradicionales en una sociedad altamente jerarquizada, cosa moralmente reprochable y por ello de difícil ocurrencia, sino que ésta, la imitación, sólo podría haber tenido lugar cuando, precisamente, el orden existente hubiese empezado a desintegrarse. Por consiguiente, niega que el origen esencial de la moda se encuentre en una sociedad de clases donde las inferiores imitan a las superiores. Lo que admite, por contra, es que la moda es un medio de distinción entre individuos y grupos pertenecientes a rangos superiores. De manera que, como ya se ha comentado en el apartado dedicado al concepto, estaría justificado conciliar el *potlach* a la moda como fenómenos con un mismo fin. El cual, no sería otro que la adquisición de un mayor prestigio social a través de una forma lúdica de consumo regularizado.

Bajo esta perspectiva, König separa lo que denomina "*disparadores*" o elementos antropológicos, de los "*potenciadores*" o elementos históricos de la moda. Con ello, pretende forzar una respuesta que suponga la negación del origen del fenómeno. Pues, ante el aserto de que tenga

como arranque el capitalismo, cuestiona si en caso de desaparecer éste también lo haría la moda. Según el autor, si esto ocurriera, habríamos estado ante uno más de los muchos fenómenos de carácter superficial que han existido a lo largo de nuestra historia. Por contra, asumir que su lógica forma parte de la naturaleza humana, implica que la aceptación de innovaciones las hacen sujetos con conciencia social y que se fundamenta en las relaciones sociales y la psicología.

Asimismo, este autor argumentará en contra de quienes defienden el origen de la moda como una hecho social no universal que: Primero.- debido al alto número de piezas halladas de uso ornamental, se constatan indicios de una "patente producción en masa" en épocas prehistóricas; Segundo.- puesto que los objetos manufacturados eran de extrema sencillez, los miembros de cada grupo no habrían tenido dificultad en su adquisición; Tercero.- la veracidad de la inmovilidad cultural trocada en tradición, queda en entredicho con los estudios presentados por Müller-Karpen (1974, citado por König, 2002:80) al indicar que, efectivamente, hubo diferencias en la actitud cultural de las diversas poblaciones. Sobre todo, respecto a la continuación de viejas tradiciones y la aceptación de nuevas influencias. Lo cual, se acentúa con las aportaciones de Wolfram Eberhard (1946, citado por König, 2002:80), al demostrar que en China, durante el período comprendido entre el 200 a.C. y el 400 d.C., existieron diferencias ideológicas e innovaciones.

Obviar pues, los hallazgos que la arqueología ha aportado sobre las formas de vestir sería oponerse a su contribución como ciencia. La cual, no sólo radica en la mejora de la comprensión de los procesos técnicos utilizados o el tipo de relaciones sociales instaurados, sino que además, ayuda a verificar el supuesto de que los materiales, en su mayoría pieles de animales, fueron

manipulados antes de ser diseñados y confeccionados. De hecho, se ha documentado el uso de agujas de coser en la península Ibérica²⁹ en un período como el Salutrense (19000-15000 a. C.) y se han realizado exploraciones en zonas de clima templado de Asia Central que han demostrado la aplicación de la técnica del afieltramiento en un período como el neolítico³⁰.

Concluyo pues este apartado, significando que el origen de la moda depende de entre otros factores de una predisposición a la curiosidad, al adorno o la distinción, y al conflicto o rivalidad generado por la búsqueda de prestigio social. Así, podría decirse que mientras el primero y el segundo arrastran a la lógica del cambio a través del deseo de lo nuevo y la imitación, el tercero sirve de potenciador de ambos.

1.4.- Perspectivas históricas del análisis.- En este apartado se repasarán las aportaciones clásicas y modernas más significativas sobre el estudio de la moda. Al igual que hace Martínez (1998), cabe primero indicar que si bien las observaciones intuitivas de los autores clásicos suelen quedar incorporadas en teorías macrosociológicas de tipo omnicompreensivo, los estudios modernos realizados después de la segunda Guerra Mundial destacan por su especificidad y su empirismo. También, es importante resaltar que mientras en los clásicos, las clases sociales adquieren un rol preponderante en la difusión de la moda, en los modernos se aprecia una mayor atención a la individualidad y a los aspectos relacionados con la creación de estilo.

29.- Fº de Sousa Congosto: *Introducción a la historia de la indumentaria en España*, p.18, edt. Istmo, 2007-Madrid

30.- Laver, J.: *Breve historia del traje y la moda*, p. 13, edt. Cátedra, 1988-Madrid

Finalmente, advertir que si bien en la mayoría de todos ellos sobresale la asociación moda-imitación, lo cierto es que si para unos la moda es un elemento democratizador, para otros deviene una expresión de división de clases³¹. Lo cual, demuestra la inapelable relación que ha acabado adquiriendo la moda con la estratificación social.

1.4.1.- Sociología clásica: Imitación, Distinción, Costumbre

1.4.1.1.- Imitación: Con las primeras deliberaciones sociológicas de finales del siglo XIX y principios del XX, la moda, como objeto de estudio, se convertirá en un instrumento de imitación interclasista. Tarde (1993), que verá en la imitación el principio básico de la vida social, desde una lógica funcionalista la definirá como un fenómeno social de carácter individual capaz de permitir la renovación de hábitos, costumbres y reglas de comportamiento. Su interés por ella se circunscribirá, pues, a su mecanismo. El cual, vendrá explicado a partir de tres conceptos básicos: la invención, la imitación y la oposición. Tres procesos que, a juicio del autor, serán interdependientes por el hecho de que sólo de una persona, clase social o nación "*superior*" puede prorrumper el deseo de imitación para el resto de la comunidad hasta lograr la superación de lo imitado. Circunstancia esta que ocurrirá a través del "encadenamiento de las ideas fundamentales" (1993:411). De lo que se deduce, que sólo las élites serán objeto de imitación indumentaria. Pues, sólo a ellas, compete la innovación continuada del vestuario.

Para Spencer (1883), la imitación será asimismo

31.-Kawamura, Y.: *La moda*, p. 31 ed. il Mulino, 2006-Bologna

significativa porque ve en ella el medio con el cual las clases inferiores obligan a las superiores a cambiar de moda. Ahora bien, para este autor la imitación puede adoptar una doble naturaleza: la del *respeto* y la de la *rivalidad*. Así, mientras la primera se supedita a una profunda subordinación entre individuos disímiles, la segunda suscitará un estado de independencia relativa. Hecho que tenderá a prodigarse cuando en períodos de alto desarrollo industrial, la acumulación de capital permita refrendar la lucha por el lujo entre rangos diferenciados.

Otro clásico que basa su análisis en los dos precedentes es Simmel (2002), quien opta por resolver que la imitación es una herencia psicológica que seduce por aquello que ofrece: la seguridad de no actuar nunca solo y permitir hacerlo de forma adecuada y con sentido, aun en los casos en los que no existe nada personal ni creativo. En base a ello escribirá: "El instinto de imitación caracteriza como principio un estadio de la evolución en el que está vivo el deseo de una actuación personal y adecuada, pero todavía no existe la capacidad de dotarla o de obtener de ella contenidos individuales. El progreso a partir de este estadio supone que además de lo dado, lo pasado y lo tradicional, también el futuro determina el pensar, el hacer y el sentir: el hombre teleológico es el polo opuesto del imitador" (2002:43).

Esta reflexión es sumamente significativa porque, a mi entender, la superación del estadio al que hace referencia Simmel da la clave de cómo en la actualidad algunos autores, como por ejemplo Lipovetsky (2007), definen el consumo de moda. Es decir, como fenómeno social individualizado y sin imitación. Lo cual, no sólo entra en contradicción con el concepto mismo de moda, al requerir ésta de un grupo elevado de consumidores de un mismo producto, sino que en cierto sentido, da por abolida las

diferencias sociales al finiquitar su recorrido histórico (Lipovetsky, 2002).

Simmel, no encontrando en su expresión material, estética o de cualquier otro género, ningún motivo válido que pueda justificar la moda, hará referencia a las dos únicas funciones que según él tiene: unir y diferenciar sujetos sociales. Más exactamente, anunciará que cuando falta una de ellas, el fenómeno no puede emerger. Lo cual, acredita, a mi modo de ver, las interpelaciones de Cannon cuando demanda que el origen de la moda no sea temporizado a ningún siglo puesto que las dos tendencias son innatas en el ser humano.

1.4.1.2.- Distinción: Según Kónig (2002), la distinción viene acompañada en múltiples ocasiones del adorno porque éste no sólo tiene la capacidad de transformar y elevar a las personas ante sí mismas sino frente a los demás. De ahí que Veblen (2002), siendo el primer teórico clásico que trata el tema en estos términos, conciba el consumo de moda como un medio para adquirir estatus y rango social. Así, en su obra *Teoría de la clase ociosa* (2002), dicho consumo se amparará bajo una sola certeza: la obligatoriedad de prescindir de todo otro tipo de bienes, incluso los de primera necesidad, si con ello se opta a un aumento de la respetabilidad social. Ligado a ello, Veblen va un poco más allá que otros sociólogos de su generación en el tema de la imitación, pues como instinto o tendencia que aporta la envidia, el acto de imitar perderá su connotación positiva. Por ello escribe: "...puede afirmarse con poco riesgo de contradicción que, en materia de vestido, el valor estético de una falsificación descubierta declina aproximadamente en la misma proporción en que el artículo falsificado es más barato que su original. Pierde casta desde el punto de vista estético

porque cae a un grado pecuniario inferior" (2002:175). Como desvela, la pureza, la autenticidad o la dificultad en la elaboración, son valores que sólo lo que es imitado posee. La copia, es una degradación que resulta odiosa. Pues "la necesidad del vestido es una necesidad eminentemente espiritual o superior." (2002:174).

Efectivamente, el Veblen economista sugiere que el consumo de copias rebaja siempre el estatus del consumidor. Por ello, en su interés por revelar cómo son utilizados los principios económicos, señalará tres reglas básicas de aplicación: La primera, el *derroche ostensible*, consecuencia de la búsqueda de respetabilidad en todas las clases sociales, manifiesta que "el gasto en el vestir tiene sobre la mayor parte de los demás métodos la ventaja de que nuestro atavío está siempre de manifiesto y ofrece al observador una indicación de nuestra situación pecuniaria que puede apreciarse a primera vista" (2002:173); La segunda, el *ocio ostensible*, no siendo más que el corolario de la primera, remite a que "el trabajo se asocia en los hábitos de pensamiento de los hombres con la debilidad y la sujeción a un amo" (2002:44). Es decir, el trabajo es siempre antónimo del ocio. Y dado que éste es una carga que sólo ha de padecer el más débil, su contrario pronto devendrá sinónimo de suficiencia y poder; Finalmente la tercera, *que el vestido sea a la última*, no pudiendo argumentarla con explicaciones razonadas, Veblen optará por definirla como "otro corolario de la ley del derroche ostensible" (2002:179) sin ahondar en mayores aclaraciones. Aunque muy acertadamente, advirtiéndole que para conocer el origen del cambio, se debe "recorrer al motivo primitivo y no económico en el que se originó el atavío -el motivo del adorno" (2002:179).

Estas tres reglas Veblen las vinculará históricamente a un origen remoto de barbarie, en el que la respetabilidad se construye a partir del saqueo de aldeas y el rapto de

individuos. En su mayoría mujeres. Que por la fuerza, devendrán esclavos. Configurándose de esta manera una sociedad jerarquizada formada por individuos libres y ociosos junto a otros esclavizados. Lo que, una vez más, induce a pensar en un arranque del sistema de la moda anterior a la época feudal.

Como se aprecia, detrás de esta propuesta teórica se descubre un interés por el peso de la historia, la sociedad y las instituciones como origen y difusión de los comportamientos económicos. Elementos estos que años más tarde autores como Bell (1992) o Bourdieu (1991) recogerán para sus análisis.

1.4.1.3.- Costumbre: El término "folkways" o costumbres de grupo ha sido utilizado por Sumner (1948) para describir aquellos modos ordinarios u hábitos que habiendo alcanzado el rango de norma, tienen por objeto satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos. Su origen lo sitúa en la repetición, la uniformidad y la amplia concurrencia de las conductas que los individuos adoptan frente a las mismas necesidades y condiciones de vida. Con el paso del tiempo, dichas normas se convertirán en "rasgos del carácter específico (ethos) de una sociedad o un período" (1948:86). Pudiéndose hablar así de modos irreflexivos de hacer, desvinculados de juicios de valor que condicionan la libertad de los miembros del grupo. Por ello, careciendo de elementos que puedan ser objetivados con respecto al bienestar, la moda se situaría por debajo de las costumbres de grupo junto a las poses, los caprichos y las afectaciones. Precisamente, como fenómeno irracional y coartador de libertad individual que emerge de la necesidad de distinción, Sumner recuerda que incluso "los bárbaros y salvajes han sido culpables de insensatez,

frivolidad y autodeformación" en su nombre (1948:242). Su difusión, el de la moda, vendría realizado a través de la imitación y el contagio social. En este sentido, en contraste con las actividades más episódicas de los individuos, las costumbres responderán a tipos de comportamiento permanentes sustentados por la tradición y aceptados comunitariamente.

Tönnies (1984), que vincula las costumbres a las modas a través de su origen común en la distinción, define a las primeras como una suerte de voluntad social que emerge del consenso y las prácticas tradicionales. Al igual que Spencer, subrayará su desaparición a medida que la industrialización se expanda y las sociedades *Comunitarias* (*Gemeinschaft*) dejen paso a las sociedades *Asociativas* (*Gessellschaft*). Entretanto, la moda, como nivelador de costumbres y distinciones, se impondrá gradualmente tras la ruptura con el pasado a través de una difusión por goteo o *trickle-down effect*. Tönnies destacará que en sociedades donde no existe una clara división de clases, sean estas las antiguas sociedades *Comunitarias*, la figura a imitar será siempre aquella que encarne las cualidades de una subsistencia asegurada. En este caso, el padre de familia. Por contra, en las sociedades desarrolladas, dicha figura recaerá en las clases superiores. De esta manera, Tönnies confronta dos sociedades, la tradicional y la moderna, basándose en la relación que los individuos formalizan entre sí. En este sentido, mientras a la primera la subsume a una voluntad social impregnada de valores armónicos, usos, costumbres y religión, a la segunda, la asocia a la convención, la legislación y la opinión pública.

Otros sociólogos también han establecido comparaciones entre costumbres y moda. Por ejemplo, mientras Tarde (1993) opina que la imitación a los antepasados orienta hacia la costumbre y la de los contemporáneos lo hace a la moda, Sapir considera que la moda es la costumbre que finge una

desviación (Martínez, 1998:23). Y Spencer (1883), que la moda frente a la costumbre, es un factor nivelador de diferencias socializadas.

Como conclusión a los tres subapartados precedentes, sean estos *imitación*, *distinción* y *costumbre*, debe significarse que la relación entre el fenómeno moda y los dos primeros, tal como ha sido interpretada, fue posible gracias a dos importantes acontecimientos: uno, que durante el siglo XIX los seres humanos no pertenecientes a las clase altas tomaran conciencia de sí mismos como individuos únicos; y dos, a que el dinero, como elemento de intercambio, adquiriese simbología de estatus.

Sin estos dos dispositivos fruto del industrialismo, el sistema de la moda y su consumo no habrían podido ser conceptualizados tal como lo fueron por los autores tratados. De hecho, Simmel fue consciente de que siendo las clases inferiores las que más tarde se incorporan a la moda, y en su opuesto, las élites las que se muestran más conservadoras, sólo resta la clase media a quien otorgar el protagonismo acelerador del cambio. Lo cual, a su creciente movilidad y progreso, se le debe añadir el abaratamiento de los productos textiles³².

Consecuentemente, la costumbre, como concepto cultural unido al espíritu gregario del hombre, entrará en decadencia como elemento constructor y sostén de identidades sociales.

1.4.2.- Sociología contemporánea: Continuidad y Cambio.- Como he comentado, lo que caracteriza a los análisis efectuados a partir de la II Guerra Mundial es el hecho de que la mayoría aportan evidencias empíricas para

32.- Lemire, B.: *Consumerism in preindustrial and early industrial England: the trade in second clothes*, pp. 480-498, en *Journal of British Studies* vol. 27., nº 1, 1988

justificar o validar sus hipótesis. Ahora bien, entre éstos podemos identificar dos grupos:

a) los que continúan las premisas de autores precedentes para explicar el origen y difusión de la moda basándose en la imitación de rangos superiores, y los que,

b) creyendo que ello no es así, optan por un tipo de explicación disímil tanto para el origen como para la difusión.

En el primer grupo se incluye autores como Bourdieu y Bell. Al primero, por su similitud con Veblen en el interés por la historia, la sociedad y las instituciones como origen y difusión de los comportamientos de consumo. Al segundo, por seguir asimismo la estructura explicativa del modelo de Veblen y Simmel en la comprensión del origen y difusión de la moda.

En cuanto al segundo grupo, se destacan las aportaciones de König, Blumer y Davis. König, porque ni acepta un origen de la moda basado en la imitación de clases superiores, ni cree que ello se esté dando en la actualidad. Blumer, por considerar asimismo que el modelo de difusión de Spencer y Simmel está superado. Y Davis, seguidor de Blumer, porque acercándose ya a una postura postmoderna, sugiere que lo que vestimos es tan ambivalente como la compleja identidad individual que refleja.

1.4.2.1.- Continuidad.- Pierre Bourdieu es uno de los sociólogos que sin romper con las nociones de imitación y distinción, se ha enfrentado al consumo como una práctica social estratificada, resultado de las preferencias estéticas de un esquema de percepción más o menos inconsciente. En su obra, *La Distinción* (1991), siguiendo los pasos de Veblen cuando afirma: "En la mayor parte de los casos, el motivo consciente del comprador o portador de atavíos ostensiblemente costosos es la necesidad de

conformarse al uso establecido y de vivir con arreglo a los patrones acreditados de gasto y reputación" (2002:174), sostiene que los diferentes tipos de relaciones que se instauran entre clases sociales y cultura, se reflejan, justamente, "mediante la naturaleza de los bienes consumidos y la manera de consumirlos" (1991:10). Ahora bien, a diferencia del economista americano, para Bourdieu el consumidor que distingue para distinguirse no deja él mismo de ser distinguido, incluido o excluido, según sus propias distinciones.

Su propuesta teórica, contrariamente a Baudrillard, descuellos por una práctica del consumo que se materializa más allá del intercambio de signos y símbolos. De manera que, la experiencia humana, será concebida bajo un modelo imitativo-corporeizado más que cognitivo-lingüístico. En este sentido, la noción de *habitus* será de utilidad para no recurrir al esencialismo biológico (Sassatelli, 2004). Pues éste, al instaurarse en el cuerpo a través de las experiencias pasadas y estandarizarse en los primeros años de vida, se convierte en un mecanismo inconsciente aunque adaptable, que condiciona el comportamiento del sujeto frente a los objetos, frente a sí mismo y frente a los demás. En ese sentido, el gusto, realización subjetiva del mecanismo del *habitus* y pieza clave en su estudio, será definido no sólo como la "facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva" (1991:97) sino como capital cultural que remarca las diferencias de identidad entre las clases sociales y, dentro de ellas, la de los propios individuos. Lo cual, determinará en última instancia, estilos de vida singulares.

Su propuesta, que viene avalada por innumerables datos empíricos, tiene por objeto adaptar el juicio estético kantiano, caracterizado por una contemplación distante y formal que privilegia la mente y trasciende las experiencias inmediatas y del cuerpo, a la perspectiva o

habitus de los reagrupamientos sociales superiores, frente a la estética de la cultura popular que, con su preferencia por lo inmediato, el placer, la sensualidad y lo concreto, es por el contrario típica de los reagrupamientos inferiores. Aproximación esta que le inducirá a asentir que mientras las clases populares adoptan una estética funcional con referencias morales, sólo las clases superiores valoran lo bello sin función. Pues, sólo estas son las que, alejadas de las necesidades económicas, pueden acceder a una estilización de la vida. Así, escribe: "Por eso, la disposición estética es una dimensión de una relación distante y segura con el mundo y con los otros, que a su vez supone la seguridad y la distancia objetivas"..." Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable" (1991:53). Como vemos, Bourdieu yuxtapone al *habitus* una visión jerárquica y lineal de la estructura social y de las relaciones que se establecen entre ésta y la estructuración de los gustos. Existe, pues, una homología entre el gusto individual y el de clase, definido por los capitales económico y cultural. De esta manera, reconduce el consumo a una lógica distintiva de reproducción de la posición social, que hace que quienes ostentan un capital económico y cultural elevado, sean quienes finalmente se configuren como árbitros del buen gusto. Pues, son éstos los que promoviendo su propio *habitus* acaban por naturalizarlo. Dejando a los nuevos ricos sólo la capacidad de imitarles y a las clases menos favorecidas, un rol residual. De esta manera, incluso los intermediarios de la moda, aquellos que tienen un capital cultural elevado, son estimados como una fracción emergente pero subalterna de las élites. Así, la insistencia en la distinción y la reproducción, parece proponer una versión del *trickle-down effect* que, por refinada, parece negar a la esfera del consumo aquella

relativa autonomía que le hace ser un campo capaz de generar clasificaciones y estilos.

Su teoría, que pivota sobre dos ideas centrales del marxismo: la primera, que la sociedad está estructurada en clases sociales y, la segunda, que las relaciones entre las clases son relaciones de lucha, señala que el ajuste de la oferta y la demanda de bienes culturales depende del concierto de dos lógicas relativamente independientes: la de la producción y la del consumo. En su análisis, expone que los bienes de lujo expresan las diferencias sociales porque "la relación de distinción se encuentra objetivamente inscrita en él y se vuelve a activar, se sepa o no, se quiera o no, en cada acto de consumo, mediante los instrumentos de apropiación económicos y culturales que la misma exige" (1991:223). Lo que, consecuentemente, hace que dicho poder distintivo disminuya en aumentar el número absoluto de quienes están en condiciones de apropiárselo.

Sin salir de la imitación-distinción, Bourdieu defiende esta última como la función principal del consumo contraponiendo grupos sociales dominantes a dominados o consolidados a nuevos ricos. En este sentido y siguiendo a Simmel, considera asimismo que la moda refuerza en mayor grado las sutiles diferencias entre clases en sociedades democráticas que las grandes diferencias en sociedades jerarquizadas como podían ser las del Medioevo. Por ello observa: "Las elecciones estéticas explícitas con frecuencia se constituyen, en efecto, por oposición a las elecciones de los grupos más próximos en el espacio social, con los que la competencia es la más directa e inmediata, y sin duda, con mayor precisión, por lo que respecta a aquéllas de entre estas elecciones en las que se manifiesta mejor la intención, percibida como pretensión, de señalar la distinción con respecto a los grupos inferiores, como por ejemplo, para los intelectuales, los Brassens, Ferrat o Ferré de los maestros" (1991:58).

Quentil Bell (1992) por su parte, ha manifestado que sigue la estructura teórica de Veblen por considerar que la clase social es imprescindible para entender el mecanismo de la moda. Su perspectiva, queda así coligada a la de Simmel en tanto prima la diferenciación social como origen de la misma. Es decir, para este autor la moda sería un proceso por el que en una sociedad relativamente abierta, las élites, al optar por distinguirse a través del vestido, incitarían a que las clases inmediatamente inferiores las emulasen con objeto de alcanzar un estatus superior, lo que a su vez, induciría a que otros grupos de rango menor, también copiasen a las élites indirectamente, provocando finalmente que, sintiéndose éstas amenazadas, desarrollasen nuevos estilos de distinción.

Pero Bell, no sólo valora positivamente el trabajo de Veblen sino que es capaz de criticarlo cuando desde un enfoque menos economicista, deja de prestar atención a la clase social para centrarse en la familia o el individuo. Es más, también objeta que sólo aplique su análisis teórico a un entorno social concreto como es el siglo XIX, así como que exprese que el hombre siempre ha exteriorizado su poder públicamente a través del consumo vicario. Pues, siendo la mujer una *propiedad privada*, ha sido ante todo en el interior del hogar donde ello ha sido practicado impunemente. Además, Bell defenderá que es la mujer, la que estando apartada de la vida social durante toda la época feudal, ha optado por sí sola vestirse a la moda como forma de reclamo y reconocimiento.

En cuanto a la *burla* que hace Veblen a la excentricidad en el consumo de moda, Bell sugiere que reportando más desaprobación que honorabilidad, las excentricidades suelen darse dentro de un contexto social limitado a la propia clase. Pues únicamente son toleradas cuando las realiza la aristocracia en sociedades de estructura social rígida.

Por último, ante una lógica del cambio vebleniana basada en la futilidad y la fealdad de los vestidos, Bell alegará que la moda no habría evolucionado cómo lo ha hecho ni tampoco las prendas de vestir si Veblen hubiese tenido razón. Pues en la actualidad, las formas, los detalles y los géneros, son cada vez más simples con respecto a épocas pasadas.

Como se observa, una serie de autores ha continuado analizando la moda bajo coordenadas de distinción e imitación amparándose en una estructura social jerarquizada. Lo que facilita la explicación de la difusión de la moda por goteo o *trickle-down effect*. Las clases inferiores imitarían a las superiores y éstas, intentarían distinguirse con nuevas creaciones. Ahora bien, Simmel intuye que la aceleración del ritmo de creación de la moda puede conllevar la autonomía del sistema. Y con ello, la independencia con respecto al individuo. Y es que mientras las modas duraban un cierto tiempo, la relación entre sujeto y contenido existía. Con la aceleración, individuo y moda se separan. Lo interior ya no se relaciona con lo exterior. De ahí que el postmodernismo aproveche para conciliar el cambio de ropa con el cambio de personalidad sin importarle cosificar a ésta última en grado extremo.

1.4.2.2.- Cambio.- El cambio que ha acontecido en los análisis de la moda durante las últimas décadas tiene que ver con su nueva interpretación como sujeto *híbrido*. Es decir, como sujeto que respondiendo a interrelaciones entre formas sumamente fragmentadas de producción y demanda, incorpora a su vez una dualidad conceptual como fenómeno cultural y fenómeno de fabricación con base tecnológica (Leopold, 1993). Por ello, mientras el análisis se centraba en la producción o el consumo como agentes independientes, los economistas, historiadores y sociólogos del trabajo y

de la producción contemplaban tan sólo su desarrollo económico, industrial y tecnológico, mientras los estudios culturales y gran parte de la sociología cultural lo hacía como texto y discurso (Entwistle, 2002). Sin embargo, la división ha resultado falsa. Pues, ni la producción ni el consumo actúan independientemente. Y es que para que la producción se traduzca en consumo, antes han de generarse unos ingresos, crear unos hábitos y comercializar los productos. En este sentido, según Leopold (1993), existen unos imperativos que organizan la producción y el consumo para cada bien o *campo*, sea este el de la moda, la comida o la vivienda. Por ello, es pertinente recordar que la moda ha ido incorporando a partir de finales del siglo XIX, intermediarios que realizan la labor de servir de puente entre el productor y el consumidor. Justamente, en la actualidad, muchos de estos intermediarios culturales como son el diseñador, el periodista, el fotógrafo o los modelos, son agentes de definición del fenómeno. Puesto que, en un mundo saturado de imágenes, la marca o la firma se construye cuidadosamente a través de una serie de lugares económicos y culturales cual la publicidad, el marketing, las revistas, el diseño de tiendas, etc. (Entwistle, 2002).

Bajo esta perspectiva, el primer sociólogo a destacar que toma en consideración los trabajos precedentes de Tarde, Spencer y Simmel es Renè König (2002). Un autor para quien la imitación, siendo el principio instintivo que hace visible el fenómeno de la moda, no es el resultado indiscriminado de una elección sino el síntoma de una relación previa entre individuos. De lo que se deduce que, para su aparición, no haga falta ni una estructura social jerarquizada ni una superioridad de rangos sociales. Pues, basta en un estado de igualdad, un disparador como la simpatía, la admiración intelectual o el prestigio social. Este enfoque, opuesto al de los autores citados, dejará,

así, de subsumir el origen de este fenómeno social al que el autor califica de total, a una imitación de estatus. Ya que, como forma de expresión universal que empiece con el ornato corporal, la imitación no sólo ha de poder ser el efecto de desigualdades estructuradas. Lo que no es óbice para que se tienda a evitar el ser imitado o imitar lo inferior. Así, el autor recuerda que es frecuente el crear disposiciones (leyes suntuarias) que refuercen la supuesta comunión directa del poder con un espíritu superior (o Dios), a fin de que las clases inferiores ni siquiera experimenten la necesidad de imitar mientras permanezca estable el orden social. Circunstancia esta que conlleva el que en sociedades rígidamente jerarquizadas, sólo cuando las normas que estructuran la sociedad inician un período de debilitamiento, las clases inferiores, debido a la movilidad, imiten a sus superiores como forma de expresión de su nuevo estatus. Ahora bien, en nuestra época, debido a la progresiva difuminación de las barreras sociales, König advierte que los modelos a imitar "no se buscan entre los círculos relativamente distantes o entre personalidades de rango 'superior', sino que, en realidad, se recurre a todo aquello que ofrece una novedad" (2002:189).

Blumer (1969), también se resiste a creer que conceptos como imitación, distinción o clase social, puedan hoy tener un valor explicativo total del fenómeno moda. Pues, para este autor, esta perspectiva es una ilustración reduccionista que se ajusta a una estructura social anterior al siglo XX que no es adecuada para sociedades modernas con una amplia variedad de sectores y mercados. Y es que para comprender la moda es necesario trascender su aspecto estético y profundizar en el industrial, económico y cultural. Idea esta que le inducirá a sustituir el modelo clásico de análisis por lo que denomina *Selección Colectiva*. Aludiendo a que es el propio sistema formado por

productores, diseñadores, seguidores de tendencias y medios de comunicación, el que gestiona las propuestas que finalmente son aceptadas según el grado de afinidad con el gusto incipiente del consumidor. De este modo, al igual que para Leopold, la moda no sólo se le revela como cultura sino como industria. Es decir, como industria cultural. Por lo que deviene, un producto resultante de las interacciones temporales y espaciales entre agentes, firmas de diseño, fabricantes de tejidos y prendas, tiendas de venta al detalle y compradores. En definitiva, lo que trasciende de ello es que ir a la moda, es más una expresión del deseo de ser "moderno" o estar "in", que ser como "los mejores". Pues la élite, ya sólo puede influir en la dirección del gusto pero no controlarlo. La obligatoriedad a la imitación o la diferenciación con respecto a una clase en concreto ha desaparecido. Incluso las personas de más alto rango necesitan ahora avenirse a formas de vestir condicionadas por el gusto del público en general. No es el individuo el que prestigia a la moda sino la moda la que prestigia al individuo. En este sentido escribirá: "primero, démonos cuenta que los miembros de la élite -y sigo refiriéndome a la élite dentro del segmento del vestido femenino -están tan interesados como cualquiera en seguir la moda. Cualquiera que esté familiarizado con ellos, sabe muy bien de su interés en este tema, así como su deseo de no estar en desacuerdo sino a la vanguardia de la moda misma" ³³.

La visión de este autor puede considerarse totalmente nueva en tanto que el producto moda no es objetivado como fruto de uno solo de los grupos de la estructura social sino de la interrelación de los dos grupos que forman el sistema: los productores y los consumidores. Por ello, las diferencias entre *moda de clase* y *moda de consumo* tenderán a difuminarse hasta conseguir influirse mutuamente. Pues,

33.- Blumer H.: *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*, en *The Sociological Quarterly*, 10, 3, pp. 275-291 (1969)

la ordenada difusión por temporadas de la alta costura ya no es viable. Por el contrario, las influencias aparecerán multidireccionales.

Fred Davis (1992) también rechazará el modelo de Simmel apelando a la ambigüedad del fenómeno en los siguientes términos: "Sostengo con Blumer, que son estas facetas colectivas de nuestras identidades sociales las que aprovecha la moda para desarrollarse. La moda se vale de ello (pecuniaria y estéticamente) porque nuestras identidades sociales raramente son las amalgamas estables que creemos"³⁴. Al igual que Blumer, Davis cree que el modelo de clases está superado y que es la variabilidad de identidades lo que provoca la renovación de la moda. Los individuos, empujados por los cambios tecnológicos y sociales, los ciclos biológicos, las utopías y las calamidades, entran en un estado de ambivalencia y contradicción continua que sería aprovechado por la moda para su propio desarrollo. Así, cuando señala que la identidad social es algo más que símbolos de clase y que hay que incluir aquellos aspectos del "yo" con los que a través de contenidos simbólicos los individuos se comunican, está señalando que la indumentaria no sólo revela un estatus sino una compleja red de situaciones personales que crean la identidad social. Esta concepción de la moda, para nada se aleja de las corrientes postmodernas. Pero cómo señala Kawamura (2006), si bien es cierto que la moda está en un continuo movimiento, no lo están tanto las instituciones de la moda.

Como final a este subapartado sobre análisis contemporáneos voy a significar que lo más sobresaliente es la ruptura de autores como König, Blumer o Davis, con la

34.- Davis, F.: *Fashion, culture, and identity*, p.17, edt. The University of Chicago, 1992-Chicago.

teoría de la imitación de rangos superiores. Lo cual, no quiere decir tener que renunciar a las propuestas de Bourdieu o Bell, puesto que lo revelador de éstas es que prescindiendo de la dicotomía entre innatismo o manipulación del consumo, la inclusión o exclusión social se fundamenta en las valencias comunicativas de los objetos. Así, éstos no sólo funcionan como materia para interaccionar sino que lo hacen como indicadores simbólicos capaces de hacer inteligible nuestro alrededor. Los bienes, son concebidos como elementos materiales a través de los cuales los actores sociales reproducen los significados culturales que estructuran el espacio social. Por su parte, los actores sociales a su vez aprenden a preferir ciertos objetos según su propia posición sociocultural y, al mismo tiempo, prefiriendo ciertos objetos dan testimonio y reproducen su posición. De hecho, creo que las dos perspectivas son perfectamente complementarias. El gusto, como parte de un *habitus*, no se ha evaporado a pesar de la plausibilidad de una mayor movilidad social. Asimismo, es acertado resaltar el que las élites no marcan ya las directrices de la moda sino que es el propio sistema fragmentado el que a través de sus instituciones crea y difunde las tendencias. Éstas, las élites, hace tiempo que dejaron de ser el único foco a imitar en unas sociedades cada vez más democráticas y liberalizadas económicamente. Así, como hace notar Norbert Elias, parecería como si "los ricos viven hoy como los pobres de épocas anteriores y los pobres como los ricos de esas mismas épocas" (1993:99). Y es que lo ocurrido, tiene que ver con el hecho de que la moda, no pudiendo ser ya un medio de diferenciación rígidamente estable, no interesa como campo de lucha. Cedida a los miembros de las clases que más sufren la precariedad, se ha desvalorizado como herramienta de distinción por tener que distinguir, paradójicamente, a tantos como tienen acceso a ella. Esto no significa, muy al

contrario, que las líneas que dividen el consumo de moda hayan quedado anuladas. Pues el sistema, concebido como un conjunto de instituciones, necesita seguir reflejando la diferenciación social para su propia supervivencia. Así, lo que ocurre, debería más bien interpretarse como una intensificación de las influencias entre las tendencias de diferentes grupos sociales. Lo cual, poco o nada significa en este sentido para la democratización de la moda³⁵, si como opino, cuando esta traspasa el umbral de la clase donde fue concebida, adquiere otra dimensión, otra realidad, en la que ni los materiales, ni los valores imputados, ni a veces las formas, son las mismas.

Conclusión.- A lo largo de este capítulo he tratado de dar sentido escrito a mi postura acerca del fenómeno moda para poderlo trabajar como consumo. Con esta intención, lo primero que he hecho es construir un significado del concepto que me sea útil para su análisis, alejándome de la simple producción de indumentos y definiéndolo como una sucesión de prácticas sociales repetidas con regularidad y continuidad, sancionadas y mantenidas por normas sociales que encuentran su importancia fundamental dentro de la estructura social. Asimismo, como objeto cultural, he significado que su objetivo en el ámbito textil es perdurarse a través de los valores depositados en los objetos materiales.

Lo segundo que me he propuesto, ha sido intentar franquear la clásica idea de que la moda sólo puede darse en sociedades avanzadas sujetas al capitalismo. Espero, que

35.- En analogía a la bipolarización social, la bipolarización textil muestra influencias entre los mercados más extremos, el del lujo y el de la ropa de bajo coste. Estas influencias, se revelan recíprocas con objeto de cubrir un segmento en declive como es el de la clase media. En este sentido, encontramos alianzas entre diseñadores como Lagerfeld, Stella McCartney, Roberto Cavalli o Víktor & Rolf con empresas industriales de bajo coste como H&M; o Isaac Mizrahi con Target, Max Azria con Carrefour, etc. (*La Vanguardia*, domingo, 24 de febrero de 2008, en pág. 7 de *Dinero*).

ello pueda ser tomado en consideración. Pues a mi entender, el origen pertenece psicosocialmente a la naturaleza del ser humano. En todo caso, tal como Norbert Elias remarca, "Nada hay tan vano, cuando se trata de procesos sociales de largo alcance, como el intento de determinar un comienzo absoluto" (1993:308). De consecuencia, para guiarme en ello, me he servido del razonamiento de König y la diferenciación que hace entre disparadores o *elementos antropológicos*, y potenciadores o *elementos históricos* de la moda.

Finalmente, espero que las aproximaciones aquí realizadas permitan hacer un poco más inteligible el por qué de las dudas planteadas en esta tesina. Pues, a pesar de no ser expresión de una individualidad psicológicamente determinada o de un cálculo autointeresado, parece como si no todos los estilos de consumo fuesen fácilmente referenciables al capital económico, cultural o social. Las dudas, surgen cuando algunas prácticas juveniles o subculturales parecen constituirse a partir del propio consumo. Más allá de la edad, el género o la clase. En este sentido, cabe destacar a las *comunidades de marca* como ejemplo de consumo social interclase capaz de ir más allá de la imitación o la rivalidad. Pues sus miembros, al quedar comprometidos con los valores y actitudes encarnados por la marca de su elección, suelen crear ciertos lazos de solidaridad³⁶. Y es que la moda, como necesidad inmaterial, es más relacional que individual.

En el siguiente capítulo, expondré cómo los productos culturales, como la moda, no pueden ser valorados e interpretados sin la relación que establecen con los consumidores.

36.- García Ruiz, P. y Néstor García, A.: *Culturas de marca: libertad y dominación en el consumo comunitario* en *Comunicar Moda, hacer Cultura*, VI Congreso de Moda 2005-Universidad de Navarra

Dudo entre dos modelos. Uno es un traje de crepé de lana de Bill Robinson que compré en Sacks, con esa camisa de algodón de Charivari y una corbata de Armani. O una chaqueta de sport de lana y cachemira de cuadros azules, una camisa de algodón y pantalones de lana con pinzas, de Alexander Julian, con una corbata de seda de Bill Blass. El Julian podría resultar un poco caliente para mayo, pero si Patricia lleva ese modelo de Karl Lagerfeld que creo que se va a poner, entonces quizá tenga que llevar el Julian, porque queda bien con su vestido. Los zapatos son unos mocasines de cocodrilo de A. Testoni.

Brest Easton Ellis
American Psycho

Introducción

Decir que la moda ha adquirido su estatus de *fenómeno social total* como resultado de una interacción entre dos grupos de individuos: los que producen símbolos y materiales de referencia y los que los consumen, no es hoy un razonamiento a debatir si juzgamos que sin los unos, la oferta carece de valor, y sin los otros, el mito no se cumple. Por ello, insistir que la única influencia posible entre las lógicas de producción y consumo es la bidireccional, tiene sentido si además, retenemos que la acción de vestirse es una práctica social que emerge de entre la imposición de un sistema estructurado y la libertad con la que propio sujeto se autodefine. Pues, es desde este intersticio, entre elementos enfrentados, desde donde el consumidor influye constantemente en la renovación de las tendencias o cambios de estilo.

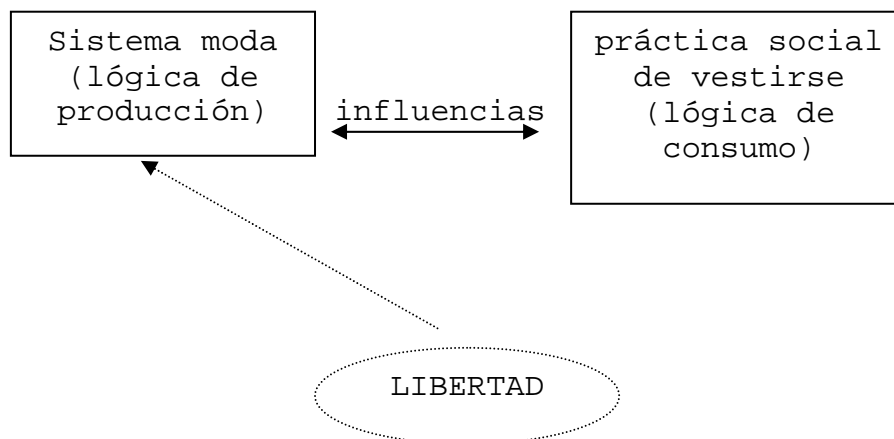
En línea a este preludio, Back¹ sostiene que en la actualidad, el modo diferenciado en el que se ofertan y usan los bienes, supone en sí mismo una dilatación del proceso creativo de los mismos. Y Sassatelli (2004),

1.- Kawamura, Y.: *La moda*, edt. il Mulino, p.123, 2006-Bologna

subraya que si los objetos tienen una vida social, una biografía sujeta a una *mercaderización*, también sufren de *desmercaderización* cuando el consumidor, atendiendo al famoso eslogan "hazlo tu mismo", para abaratar costes los manipula y personaliza hasta convertirlos en *íntimos*.

Así, pues, de lo expresado cabe imaginar que una comprensión sociológica de la moda requeriría de un análisis del comportamiento de los consumidores. Dado que éstos, como vemos, se revelan partícipes indirectos de la lógica de producción. Lo cual, significa tratar de evidenciar no sólo los nexos entre consumo como estrategia simbólica y de estatus sino la supresión de los confines entre producción y consumo de moda. Posibilidades estas que intentaré realizar en este capítulo.

Figura 2.1 Lógicas de consumo y producción



Fuente: elaboración propia

2.1.- Origen y difusión histórica.- Según Sassatelli (2004), durante los últimos años ha emergido el propósito de superar los dos tipos de perspectivas que hasta ahora explicaban el consumo: las que lo hacían como un epígono de la industrialización y las que lo hacían como una especie de revolución histórica². Este interés, apunta la autora, se centraría en alejarse de las explicaciones globales y unívocas, para reconsiderar la aparición del capitalismo como el resultado de acciones recíprocas entre dispositivos preexistentes en diferentes áreas del contexto social. Así, el desarrollo de las sociedades de consumo se describiría como un fenómeno en el tiempo, variado y geográficamente diferenciado, en el que la idea de un evento puntual, histórico y complejo que pudiera haber desencadenado su aparición, se pone en duda en base a las diferencias sociales, económicas y culturales de los países en lid y los tipos de bienes en ellos diseminados. Factores como el comercio internacional, el colonialismo, los transportes o los medios de comunicación, son todos ellos elementos que habrían ejercido diferentes grados de incidencia en las distintas zonas de Europa.

Bajo este enfoque, resulta evidente que la creación de necesidades y la atribución de valores para los nuevos bienes, también quedarían relativizados en un tiempo y en un espacio prolongado. En esta línea, mientras Mukerji (1983) dice advertir en los personajes que aparecen en las pinturas renacentistas italianas un atisbo de duda entre lo ascético y lo carnal, Sombart (1951), que en su explicación de la génesis del capitalismo mezcla factores de crecimiento económico relativos a la producción con los de consumo, asegura que ya en el siglo XIV existían trazas de

2.- Sassatelli, R., hace una clara descripción de estas corrientes antiproduccionistas centradas en autores como McKendrick, Campbell y De Vries, en *Consumo, cultura e società*, edt. il Mulino, 2004-Bologna

un cambio social derivado de la acumulación de capital no proveniente de la economía feudal sino del comercio y la explotación de las colonias, así como del descubrimiento de nuevas reservas de metales preciosos y el préstamo de dinero. Identificando estos factores, junto a los ejércitos y el comercio internacional, como aquellos que habrían facilitado la circulación de un gran número de bienes que, no siendo de primera necesidad, habrían ido expandiéndose lentamente entre las costumbres de los ciudadanos, originando ese proceso que hoy conocemos como sociedad capitalista. Estos bienes, capaces de promover y demandar por sí mismos la capitalización y la economía racional, habrían creado con su presencia un nuevo mercado suficientemente significativo como para incentivar el desarrollo de la industria moderna. Circunstancia esta que, a su vez, habría propiciado que el hedonismo, por sus características psicológicas basadas en el placer y la suntuosidad, emergiera de forma natural, provocando que los lugares de compra y venta, se convirtieran rápidamente en lugares de ocio donde la clásica y personalizada relación entre cliente y comerciante quedara truncada.

Por otra parte, puesto que para Sombart, economía, cultura y política, son los tres factores que, interconectados, concurren al unísono en el desarrollo del capitalismo en los estados absolutistas posteriores al siglo XIV, en origen, explicará el avance del mercado concretándolo en un doble sentido: en el cualitativo, con la orientación hacia lo estético-hedonístico, y la capitalización y la mentalidad empresarial. Ello, como resultado de una producción de objetos con un alto valor específico. En el cuantitativo, con la democratización del lujo. Lo que no implica la liberación de las necesidades de los sujetos. De esta manera, cabe suponer que la racionalización de los sistemas de producción y consumo, fue causada por la intensificación de este espíritu

capitalista. Pues, si el deseo de bienes innecesarios resultó ser uno de los factores del desarrollo del primer capitalismo, la gestión del lujo mediante su creación y su domesticación en las dinámicas de la moda, devendrá más tarde, uno de los principios que mantengan en constante movimiento la rueda del comercio³, estabilizando la economía capitalista en sus fases más maduras.

Así, con la división del trabajo, la movilidad social y la economía monetaria, el individuo adquirirá el derecho a compra. Una nueva situación en la que la moda se prestará como orientadora en la cada vez más rápida dilapidación de objetos. Las ciudades, espacios intrínsecamente consumidores por el elevado cúmulo de población y culturas en contacto, se convertirán asimismo en catalizadoras de un dinámico derroche del lujo⁴. Las fiestas más allá de la Corte, se extenderán hasta hacer emerger locales de diversión donde, por primera vez, lo privado y lo público se separa y, un nuevo tipo de amor, el secularizado, logra poder expresarse en sus más íntimos deseos sensoriales y estéticos.

El hombre, por más que soberano, no aparecerá aquí como el único creador de esta nueva sociedad de consumo sino que, junto a él, la mujer asumirá su papel protagonista⁵. Pues, es ella, la que no siendo sólo objeto

3.- Sassatelli, R.: *Consumo, cultura e società*, p. 38, ed. il Mulino, 2004-Bologna

4.- Sombart, W., en *Lujo y capitalismo*, p.43, ed. Revista de Occidente, Madrid-1951, hace mención a la importancia del consumo como factor decisivo para el crecimiento de las ciudades modernas. Asimismo Perrot, Ph., en *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie*, p.113, ed. Fayard, 1981-París, hace alusión a la importancia de la ciudad como lugar de concentración para el desarrollo de los grandes almacenes. Pues éstos, sólo pueden gestionarse como empresas con beneficios si junto a la gran cantidad de bienes ofertados, se le yuxtapone una concentración homóloga de consumidores.

5.- Sombart, W.: en *Lujo y capitalismo*, pp. 78-92, ed., Revista de Occidente, 1951-Madrid; y Elias, N.: en *La sociedad cortesana*, pág. 322, ed. FCE, 1993-Madrid, hacen referencia a la importancia de la mujer cortesana como modelo imitado por las damas de la alta burguesía. De ella, destacan su refinamiento e instrucción. Elementos clave para el inicio del capitalismo.

de goce sino sujeto refinado e instruido en y para la Corte, encarnará el modelo de lo que después habrá de ser la alta dama burguesa. Son estas mujeres versadas en un lujo refinado, las que suscitarán la aspiración por el entretenimiento elegante y la magnificencia. Así, una vez iniciado, el lujo se alimentará de ese atávico deseo de mostrar públicamente el rango. Esto, que Veblen indica como rol causal primario, será para Sombart universal. Se desplegará a través del consumo vistoso allí donde se haya desarrollado una orientación materialística y los sentidos y el erotismo tengan una cierta influencia sobre los valores y el modo de vivir de un segmento importante de la población.

En Francia, el hedonismo, doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida, entrará a formar parte de la cotidianeidad de la población de la mano de Luis XVI.

El cual, detentando el poder y la cultura, se autoproclamará máximo innovador del *gran lujo*. Consiguiendo, no sólo la personificación del gusto *exquisito* sino la capitalidad mundial de la estética para su reino. Pues su intención, más allá de la gratificación individual, es la de conspirar contra la imagen de una Italia culta. Un país que ha sabido imponer tendencias como forma de cultura.

Mukerji, respecto a este desarrollo del hedonismo escribirá: "El hedonismo fue para los consumidores lo que el ascetismo para los empresarios: les proveyó de la racionalidad cultural para incrementar su interés y participación en actividades económicas" (1983:2). Efectivamente, mientras que para unos esta nueva forma de concebir la existencia se convertiría en negocio, para otros, pecuniariamente devaluados, suponía su perdición. Pues, emular al rey en todo para no ser tildado de "démoder", resultaba un dispendio no siempre asumible. Y es que a partir del siglo XVI, con la entrada de metales

nobles a Europa procedentes de América, el poder adquisitivo del dinero disminuyó como consecuencia del alza de los precios. Obligando a buena parte de la nobleza a dirigirse a la Corte para crearse allí una nueva existencia (Elias, 1993:205). España, con el cambio de dinastía, abandonó la austeridad de la corte austriaca, ya muy mitigada durante el reinado de Carlos II después de su boda con María Luisa de Orleáns, para quedar vinculada definitivamente a las influencias francesas⁶.

De lo hasta aquí expresado, puede considerarse el siglo XVII el período en el que se consolida la práctica de consumo moderna. Es ésta, una práctica basada en la apariencia, la herencia que la moda aristocrática dispensará a las sociedades actuales. Por ello, no es extraño observar cómo ese espíritu, ese deseo de riqueza y novedad, se expande aún hoy en forma de realidad virtual a pesar de que pocos dicen abanderar un rol de privilegio y de que la difusión de tendencias no emerge de una sola fuente. Y es que si en el pasado el consumo estuvo determinado por la autoproducción y el intercambio o, lo que es lo mismo, la casi inexistencia de novedades, con la industrialización, el consumo, separado de la producción, adopta formas que inducen a imaginar un mundo inagotable en el que los deseos se satisfacen a gran escala con modas parecidas para todos. Dando la sensación de una igualdad social que, como fenómeno, tiene sus orígenes a principios del siglo XX, cuando las apariencias entre personas de diferente rango empiezan a remitir. Hoy, lo que fuera un símbolo de lujo, el vestirse a la moda, se ha convertido, finalmente, en una realidad asequible para una inmensa mayoría de individuos.

McCracken (1990) desde una perspectiva histórica, ha

6.- De Sousa Congosto, Fº.: *Introducción a la historia de la indumentaria en España*, pp.160-179, edt. Istmo, 2007-Nadrid

explicado el desarrollo de este fenómeno contraponiendo los conceptos de *novedad* y *pátina* como dos modos de distinguirse. Para el autor, el primer concepto se habría impuesto gradualmente al segundo, porque mientras la *pátina*, como propiedad física de la materia, obtiene su valía por la utilidad con la que es capaz de autentificar un estatus asumido, la *novedad*, por su valor transmutable en riqueza, es utilizada para conseguirlo. De esta manera, sería en sociedades con una relativa movilidad social donde lo nuevo, *la moda*, triunfaría sobre la *pátina*. Ya que se percibe como medio de reforzamiento de identidades mucho más asequible y rápida. Este fenómeno, como proceso, irá en aumento a medida que las relaciones entre individuos dejen de ser directas, como en las formas de vida comunitarias, para serlo sólo referenciales. Propias de las sociedades contemporáneas. Ahora bien, siendo estos dos ejemplos extremos, en la actualidad, lo cierto es que tanto la *pátina* como la *novedad* coexisten. Pues, no es extraño observar cómo algunos muebles o ropa se envejecen intencionadamente para un mayor consumo.

En este sentido, cabe considerar la posibilidad que fueran los mismos comerciantes del siglo XVIII, al disfrutar de los beneficios que producía la dinámica social, los que se ocuparan de acelerar estos cambios de ritmo, intercediendo tanto en las técnicas de producción como en las de ventas. Pues, su objetivo comercial, se habría trasladado del sujeto conservador al sujeto aspirante de estatus. El cual, ansiando nuevos bienes, incentivaría la emergencia tecnológica que pudiera forjarlos. Por ello, McKendrick⁷, señalará que los cambios de gusto y las transformaciones técnicas en los medios de producción están fuertemente asociados. Hasta tal punto, que de no ser por las influencias de las telas de algodón

7.- McCracken G.: *Culture & Consumption*, p.5 ed. Indiana University Press, 1990-Indianapolis

importadas de la India, la producción en las Islas Británicas no se habría desarrollado como lo hizo. Ni tampoco habrían aparecido las nuevas técnicas de comercialización como la de Josiah Wedgwood. Un comerciante de productos del hogar, dedicado a "manipular" la opinión de los líderes para crear corrientes de consumo nuevas. Con ello, McKendrick se aproxima a la versión dada por Blumer (1969) en su defensa de una moda consensuada y filtrada por el sistema más que dictada por las élites. Por lo que los gustos individuales habrían sido tenidos en cuenta desde la aparición de la industrialización.

Efectivamente, la transformación económica y el cambio tecnológico se juzgan elementales para reducir los costes de producción, haciendo más fácil el acceso a los bienes materiales. Por lo demás, las marcas ganaron rápidamente reconocimiento a través de la publicidad. Y mientras las tiendas de barrio y los comerciantes itinerantes se desvanecían, las grandes cadenas comerciales nacionales e internacionales hacían su aparición durante el siglo XIX (Laermans, 1993). Como señala Perrot (1981), para la inauguración de estos almacenes se requerirá de un gran capital pecuniario del que, hasta las fechas, nunca se había dispuesto. A partir de entonces, como empresa, los almacenes concentrarán capital y trabajo basándose en la especialización interna, donde cada sector, con su encargado y sus vendedores, trabajarán de forma autónoma. Lo que transformará a su vez la cultura del consumidor⁸. En este sentido, Miller (1981)⁹ analizará la influencia de los almacenes *Au Bon Marché* en la cultura francesa del siglo XIX porque no representan sólo un lugar donde hallar y comprar productos sino un espacio donde los deseos son

8.- Perrot, Ph.: *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie*, p.113, ed. Fayard, 1981-Paris

9.- Kawamura, Y.: *La moda*, ed. il Mulino, p.128, 2006-Bologna

estimulados. De manera que, legítimamente, podemos considerarlos modificadores de hábitos de consumo. Pues los objetos expuestos adquieren en su interior, la expresión material de los valores de la burguesía. Éstos, se concretan y configuran en una realidad propia que contribuirá a reorganizar el significado cultural. A estas conclusiones, llegarán también Perrot y Susan Porter Benson (1986) en referencia a lo acontecido en America (citado por Laermans, 1993).

2.2.- Imágenes, símbolos y comunicación.- La moda, como hecho social, ofrece a quienes participan de ella la posibilidad de comunicarse a través de imágenes y símbolos. Por ello, tal como he indicado en el primer capítulo, siendo un *fenómeno social total* por su realidad objetiva y tangible, como el consumo, es una producción simbólica. En este sentido, puede decirse que hemos creado un fenómeno tridimensional con el que, "Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando importante información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento" (Lurie, 1994:21). Y es que, como apunta Craik, nuestra forma de vestirnos, revela técnicas que, a veces, nos llevan a comentar aquello de "no tengo nada que ponerme" (1994:204), haciendo alusión a que para tal ocasión, nuestro armario no incluye aquello con lo que nos gustaría ser reconocidos. Así, según Holbrook y Dixon, la moda es una forma de consumo público que tiene como principal objetivo el de comunicar con los demás a través de las imágenes deseadas de uno mismo. Esta definición, referida por Kawamura (2006:

129), contiene en su argumentación tres componentes descriptivos del fenómeno: El primero, *la moda como consumo público*, guarda un cierto paralelismo con lo que Veblen denomina *consumo vistoso*. Pues en ambos casos, la moda es examinada como un instrumento de comunicación práctico que exterioriza valores internos de los individuos. Lo cual, conlleva de forma inherente a una cierta exhibición jerárquica de las preferencias personales. Lo que a su vez implica, una jerarquización del entorno. Aproximación esta que es señalada por Sassatelli (2004) respecto a Mary Douglas cuando dice que en su análisis teórico los bienes vienen tratados como medios simbólicos de clasificación del mundo y de comunicación no verbal. Esta distinción entre sujetos, sería una prueba fehaciente de la necesidad de ordenar la realidad a partir de la conciencia del yo del ser humano. Bourdieu, que sostiene que existe una correspondencia entre estructuras sociales y mentales, dirá que los sistemas simbólicos son instrumentos de dominación. Las clases y otros colectivos antagónicos están comprometidos en una lucha por imponer la definición de mundo que resulta más congruente con sus intereses particulares¹⁰.

El segundo, *la moda como comunicación*, al realizarse a través del consumo, señala las diferencias y las afinidades compartidas dentro de una sociedad. Ya que para que un bien cultural se convierta en moda, ha de ser reconocible por la mayoría de los individuos a los que va dirigido. Y ello, porque tal como hemos ido recordando durante el pasado capítulo, una tendencia, no se forma con un solo individuo sino con un colectivo. Un colectivo que al igual que produce, consume. Como apunta König, "la moda no se agota en un cambio desenfrenado y sin rumbo...ya que no podemos hablar de una moda, si sólo unos pocos individuos

10.- Bourdieu, P. y Wacquant, L.: *Una invitación a la sociología reflexiva*, p.40, ed. Siglo XXI, Argentina-2005

repentinamente cambian su comportamiento y su forma de vestir y pensar. Sólo cuando estos cambios captan a cantidades mayores de personas puede hablarse de una moda en sentido estricto. Pero. En todo caso, se produce un "tiempo de señalización", que repercute de forma distinta en los diferentes grupos de edad y sexos, así como en las distintas clases sociales (altas y bajas) y diversas regiones (ámbito urbano y rural) (2002:58).

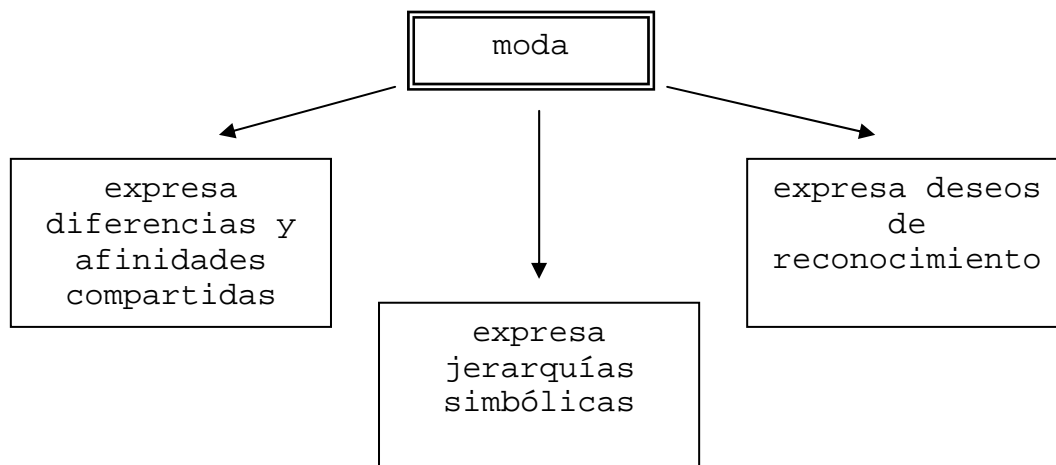
El tercero, la moda como imagen, puede ser interpretada como un sistema de símbolos con el que nos representamos y proyectamos a nosotros mismos en nuestro afán por conseguir aprobación, respeto y prestigio social. Estos bienes, como símbolos materiales, están interconectados unos con otros de igual forma que lo está nuestra imagen con la de los demás. Pues sin esta conexión, es imposible podernos valorar mutuamente dentro de un contexto social. En cierta medida, volvemos a Mary Douglas cuando por boca de Sassatelli sostiene que el actor necesita de una realidad inteligible hecha de signos visibles y que los bienes asumen esta función.

Woodward¹¹ y también Kawamura (2006), desde un enfoque estructuralista sostendrán que la moda no es la suma de bienes materiales sino la interrelación establecida entre ellos. Un compendio de productos complementarios que coherentemente se relacionan para dar una imagen asimismo coherente de nosotros mismos. De tal forma que, la moda así concebida, sería la dimensión no material de la cultura moderna. Ahora bien, en esta coherencia los objetos no tienen por qué permanecer simbólicamente inalterables sino que, precisamente, su significado cultural de consumo irá cambiando a medida que diseñadores, productores, publicistas y consumidores, reinterpretan en contextos

11.- Woodward, S.: *Looking Good: Feeling Right-Aesthetics of the Self*, pp. 21-39, en *Clothing as Material Culture*, ed. Berg-Oxford-New York-2005

diferentes esos mismos objetos. Este proceso, reproducido continuamente, vendrá retroalimentado por el deseo de la sociedad y el sistema de la moda: el consumo y la producción. Hoy, a pesar de que se ofrece aquello que en cierta manera se sabe se está esperando, el proceso de homogeneización de los productos viene acompañado asimismo de un proceso de deshomogeneización practicado por los consumidores al intentar personalizarlos. Lo que implica, cambios de valorización de los productos y revalorización simbólica de la moda misma. De esta manera, la moda, como conjunto de significados simbólicos, separa y agrupa jerárquicamente a los individuos. Por lo que observar las relaciones entre objetos y sujetos, puede ayudar a entender quién domina y quién permanece subordinado.

Figura 2.2 La moda como imagen, símbolo y comunicación



Fuente: elaboración propia

2.3.- Consumo y estatus.- Desde que la humanidad habita sobre la tierra, el hombre ha llevado adornos para comunicar su personalidad y rango social¹². Por ello, cuando Baudrillard propone que "una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación" (1974:2), está suscribiendo que los bienes adquiridos transmiten siempre mensajes acerca de sus poseedores. Y es que continuamente, de forma individual o colectiva, hacemos uso de los objetos para reivindicar, legitimar y competir por nuestro estatus. Bourdieu, en esta línea, hace notar asimismo que "Los sujetos enclasantes que enclasan las propiedades y las prácticas de los demás, o las suyas propias, son también objetos enclasables que se enclasan (a los ojos de los demás) al apropiarse unas prácticas y unas propiedades ya enclasadas (como vulgares o distinguidas, elevadas o bajas, pesadas o ligeras, etcétera, es decir, en último análisis, populares o burguesas) según su distribución probable entre unos grupos a su vez enclasados" (1991:492).

Como ya hemos visto, en las sociedades con un fuerte sistema de estratificación social, los objetos tienden a reflejar las jerarquías con ayuda de leyes suntuarias. Por ello, siendo el consumo una práctica individual de carácter social que permite optar a respuestas ajustadas a deseos de distinción y participación, un proceso de significado sujeto-objeto inmóvil limitará sus posibilidades. Por contra, en sociedades con una mayor flexibilización, los bienes, al transformarse de símbolos relativamente estáticos a elementos con mayor capacidad constitutiva de estatus social, contribuirán a que los desarrollos de

12.- König manifiesta que el número de objetos de ornato hallados en excavaciones supera en muchos casos al de herramientas. Lo cual, hace suponer la importancia del valor simbólico que los objetos guardan para un ser, como el humano, que especialmente se orienta de manera óptica. *La moda en el proceso de la civilización*, pp. 101-116, edt. Engloba, 2002-Valencia

emulación e imitación adquirieran un notorio significado como estrategias con las que conquistar posiciones sociales de rango superior. Modificando comportamientos, costumbres y tipos de productos a adquirir. Por tanto, digamos que para que el fenómeno moda haya podido desarrollarse plenamente, ha tenido que superar la jerarquización del pasado con la competición del presente. Realidad esta que Daniel Miller, a quien Alonso (2005) señala como teórico enfrentado al último postmodernismo baudrillardista, defiende señalando que por ello, todo objeto-moda está condenado a perder dicho atributo con el paso del tiempo. Esto, dirá el antropólogo, más que crear algún tipo de trastorno, contribuye a la estabilidad social en un sistema donde la emulación y la diferenciación se realizan conscientemente.

Pero antes que Miller, Veblen y Simmel ya se habían percatado de que el problema de la dualidad, entre la integración y la distinción que sufren los individuos durante la construcción de sus identidades, puede superarse a través de la moda. Pues ésta, no sólo crea un estilo al que adaptarse sino que permite una modificación del mismo. Dicho de otra manera, estas dos tendencias complementarias, se manifestarán por un lado con la aceptación del estilo como respuesta social de integración y, por otro, con la modificación de dicho estilo a través de los desvíos o variaciones personales. De esta manera, la moda, consiente en mostrar nuestra identidad sin tener que exponer los gustos más personales. Simmel lo concretó con estas palabras: "Esta significación de la moda es, en definitiva, la que hace que sea adoptada por personas delicadas y originales: se sirven de ella como una máscara. El ciego acatamiento a todas las normas de la colectividad en todo lo exterior es para ellas precisamente el medio consciente y querido para reservar su sensibilidad y gustos personales" (2002:70).

Veblen (2002), que recordemos utiliza el concepto de consumo vistoso para subrayar cómo la indumentaria es esgrimida como arma para la competencia social, resalta que los bienes son empleados simbólicamente como elementos constitutivos de posición y de estatus. En su análisis, resume en tres apartados interconectados los cánones pecuniarios del gusto: el primero, tiene que ver con el consumo; el segundo, con el derroche; y el tercero, con la opulencia. De esta manera, mientras el consumo tiene la finalidad de impresionar a través del poder adquisitivo, el derroche, siendo lo mismo, utiliza el regalo o la destrucción de los bienes para tal fin. En cuanto a la opulencia, con ella se muestra lo lejos que se está de tener que trabajar manualmente para vivir. Pues la indumentaria que no tiene ningún fin práctico, como puedan ser las mangas demasiado largas o los vestidos holgados y transparentes, no dan lugar a la confusión sobre quién pertenece y quién no, a la élite ociosa.

Por supuesto que la imitación, al ser consumada por las clases subordinadas, tendrá consecuencias para el sistema. Pues las élites, enroladas en una nueva búsqueda de distinción, intentarán renovar todas las categorías de objetos diferenciadores de estatus. Este proceso continuo, es el único con el que las élites cuentan para zafarse de los falsas pretensiones de estatus. Así, lo que había nacido como distinción entre iguales, se convierte en distinción entre desiguales.

Esta concepción de la moda, en la que la imitación aún se produce de abajo arriba, a pesar de tener numerosos detractores en la actualidad, sigue siendo válida, dado que nuestra naturaleza tiende a imitar a aquellos que consideramos de rango superior a nuestro estatus. Ahora bien, como ya se ha advertido con anterioridad, la imitación no tiene por qué contener siempre un grado de estatus, también puede llevarse a cabo por empatía. Aunque

el resultado, a fin de cuentas, sea el mismo. Puesto que lo que se desea, no es otra cosa que admiración, integración y participación.

En este sentido, debemos volver a señalar con Blumer (1969), que la difusión de la moda de arriba-abajo, al corresponder en mayor medida a un cierto tipo de sociedad condicionada por su desarrollo económico y social, ha ido perdiendo en la actualidad su fuerza dictatorial. Hoy, el sistema tiende a producir y distribuir estilos y tendencias seleccionadas colectivamente y no por una sola clase social o persona. Las organizaciones que conforman el sistema, y que en definitiva producen los bienes materiales, de una manera u otra, se nutren de individuos con intereses diferenciados a causa de su clase social. Las empresas textiles, ya no pertenecen a la aristocracia como en la Italia de los años 50. Ni obtienen los favores del Estado. Así mismo, la tecnología, ha hecho que la producción, la innovación y la distribución, no sea ya cosa de unos pocos. Pues nuestro entorno social ha cambiado enormemente.

2.4.- Consumidores modernos y postmodernos.- La moda fue siempre un tema de debate cercano al lujo porque vestirse o engalanarse, hasta no hace mucho tiempo significó disfrutar de un espacio de libertad reservado sólo para las élites. Bajo esta perspectiva, como apuntaba al inicio del capítulo, París desde el siglo XVII ha asumido el papel de capital que ofrece información al resto de mundo. Esta ciudad, ha marcado los cánones durante más de trescientos años. Y es que como se desprende de los relatos cercanos a la publicidad, nada sirve mejor a la perpetuidad de un mito, que circunscribirlo a un lugar concreto para darle autenticidad¹³.

13.- Bruno Remaury en *Marcas y relatos*, hace referencia a los relatos sobre las marcas y el frente imaginario cultural contemporáneo. edt. Gustavo Gili, 2005-Barcelona

Hoy, como decía, ya nadie tiene el poder de marcar tendencias únicas. Ni una clase social, ni una sola ciudad. Las clases altas, las medias e incluso las bajas, cuentan cada una de ellas con sus propias modas. Y aunque a veces éstas se intercambien, para hacerlo convincentemente han de modificar formas, colores, materiales y cómo no, significados. Este cambio, sobrevenido después de la salida de la crisis de los años setenta, se fundamenta en un doble proceso de flexibilización tecnológica y flexibilización social¹⁴ que cristaliza en una cultura del dinero, el poder y la ambición, rompiendo con el consumo de masas y relegitimando y encumbrando el nuevo elitismo meritocrático convertido en consumo.

De todo ello, ha surgido un difuso reagrupamiento social formado por consumidores de moda que ha sido objeto de una nueva diferenciación y calificación por categorías. Éstas, se han obtenido con sistemas metodológicos de análisis de mercado, como el Vals 2, que segmentan a la población según sus orientaciones personales en función de la manera de proceder, del estatus o de sus principios, así como de sus recursos de renta, edad o educación¹⁵. Asimismo, estos métodos han agrupado a los consumidores como *early adopters* si son atrevidos, en *decisórios*, *influyentes*, *compradores*, *usuarios* y *pagadores*¹⁶. Por ejemplo Rogers¹⁷, diferenciándolos por la rapidez con la que consumen, los divide en: *innovadores*, *seguidores precoces*, *mayoría precoz*, *mayoría lenta* y *retrasados*.

14.- Alonso, Luis E.: *La era del consumo*, p. 18, edt. Siglo XXI, 2005-Madrid

15.- Crane, D.: *Questioni di moda*, p. 40, edt. Franco Angeli, Milano-2004

16.- Martínez, E. y Vázquez, Ana I.: *Marketing de la moda*, p. 141, edt. ESIC, 2006-Madrid

17.- Kawamura, Y.: *La moda*, edt. il Mulino, p.136, 2006-Bologna

2.4.1.- La moda del consumo.- Siguiendo a Alonso (2005), durante los años sesenta del siglo XX, el consumo como acumulación de bienes fue interpretado como una exigencia social con la que alcanzar un cierto nivel de vida. Fue el período de desarrollo de las grandes superficies de libre servicio y los productos de simplificación de la vida cotidiana. En los setenta, las reivindicaciones de los movimientos de protesta solicitando un mayor compromiso con la libertad, la justicia, la igualdad y la secularización, transmutaron la percepción social que del consumo se había tenido como elemento liberador, por el de una injusticia redistributiva. En los ochenta, la emergencia de un clima social y cultural totalmente contrario al anterior, disolvió los vínculos genéricos y las preocupaciones colectivas en beneficio de un enfoque más individualista y egocéntrico, haciendo surgir de nuevo, el hedonismo como valor esencial y el narcisismo como concepto¹⁸. A partir de entonces, la emoción y la sensualidad prevalecerán sobre la racionalidad. Y la publicidad, la gran alienadora, adquirirá la consideración de diversión artística. Por su parte, el consumo, se convertirá en un espacio fragmentado al servicio de los deseos narcisistas de los individuos, dejando de ser valorado por su opulencia.

A finales de los noventa, que el trabajo y la posición profesional pierdan parcialmente su importancia social, hará que emerja un tipo de consumidor igualmente narcisista pero apoyado más en la individualidad que en el individualismo. Es la era de los BoBos (bohemos burgueses). Consumidores reflexivos que buscan una armonía entre lo físico y lo social.

Esta última visión del consumidor concienciado, dice Alonso (2005), y yo estoy de acuerdo, ha de ser

8.- Alonso, L.E.: *La era del consumo*, p.87, edt. Siglo XXI, 2005- Madrid

cautelosamente considerada si no queremos extrapolar falazmente los valores de una minoría sensibilizada a una mayoría que aún practica el consumo de masas. Una mayoría que no puede resistirse a la MacDonalización por su escaso nivel económico y/o cultural y que no puede soportar los costes de un modelo que explota hasta sus últimos niveles a quienes no han podido transformarse. Así, la fragmentación, la personalización y el riesgo, conceptos asociados al consumo postmodernista, son más que factores de liberalización, elementos que "indican un universo social con fuertes referencias intimistas y privadas; con grupos sociales con mayor coherencia interna pero también creciente separación externa (un autentico pluriverso social) en posibilidades materiales y simbólicas" (Alonso, 2005:99).

Hoy, en las culturas tardomodernas o postmodernas, el consumo de moda aparece como un juego desde donde proyectar identidades en continua evolución. El consumidor, al no tener la referencia del trabajo ni la profesión para construir su identidad, buscará en la moda uno de sus sustitutos. Al respecto Daniel Bell suscribe que: "A medida que se disuelve la estructura social tradicional de clases, es cada vez mayor el número de individuos que desean ser identificados, no por sus base ocupacional (en el sentido marxista), sino por sus gustos culturales y sus estilos de vida" (2006:80). Pues lo nuevo, permite liberarse de la tradición, destruir géneros y explorar sensaciones.

Crane (2004), sostendrá que la obsesión por la adquisición de identidades puede explicarse como consecuencia de la complejidad y la dificultad por no saber interpretar nuestras sociedades. De hecho, la autora ve en la práctica consumista de los más jóvenes una respuesta psicológica a un futuro incierto y a un desconocimiento de sí mismos y de su entorno. Lo cual, es aprovechado por el

sistema para sobrevivir, dada la competencia de los mercados globales. Pues ya no es importante la ropa sino cómo viene presentada. "Hoy, a causa de la enorme competencia en los mercados globales, las empresas tienen grandes dificultades para poder sobrevivir y continuar con su actividad. En estas condiciones, la indumentaria en sí misma es menos importante que los conceptos utilizados para vender" (2004:44). Y es que a pesar de todo, el consumidor ha evolucionado a ojos del sistema. Ahora, debido a la dificultad del mercado, parece reconocérsele no el papel de víctima imitadora de líderes, sino el de persona que escoge estilos de vida sobre la base de sus propias percepciones. En este caso, la moda es entendida como una elección, más que como una dictadura. Una elección desde donde construir identidades a partir de las diferentes opciones.

Como ya se ha indicado, a medida que la sociedad, la tecnología y los media han permitido el desarrollo del sistema moda, la difusión e información sobre tendencias ya no surge de un solo enclave. La rapidez con la que se ejecuta la producción y el consumo, no permite que París, Milán o New York monopolicen el sector de la indumentaria. Los jóvenes, sobretodo, tienden a crear sus propios universos sin esperar las temporadas. Es este, un nuevo estado del sistema de la moda donde de las dos colecciones de moda anuales, se ha pasado a un continuo intercambio de información entre producción y consumo. Ello no significa que los legitimadores de la moda, los guardianes del sistema, hayan desaparecido. Sino que tiene que incorporar a su estructura, nuevos valores que le permitan seguir manteniendo vivo el mito.

2.4.2.- Supresión de confines entre producción y consumo.- En la actualidad y desde que la industrialización hizo su aparición, cada vez resulta más difícil imaginar un bien que no haya sido tratado o manipulado. Pues, incluso la fruta, ha acabado por ofertarse estéticamente adaptada a las exigencias del mercado. Por ello, pensar que el consumo era el epígono de la producción, tal como hasta hace poco se creía, resulta del todo comprensible. Ahora bien, en mercados globalizados donde de la inmediatez del servicio depende la supervivencia del negocio o, cuando las empresas conocen de antemano qué producir para satisfacer la demanda, ¿hasta qué punto ello es verdad?. Hoy, más que nunca, la tecnología permite la imbricación de una lógica, la de consumo, sobre la otra, la de producción, y viceversa.

Alonso, en su definición de consumo, objetará que el dominio de la producción sea absoluto, pues éste, también expresa relaciones poder. Así, "...es una realidad objetiva y material. Pero sobre todo es, a la vez e indisolublemente, una producción simbólica: depende de los sentidos y valores que los grupos sociales dan a los objetos y las actividades de consumo. Así, es una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales. Es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales, que arranca del dominio de la producción, pero que no lo reproduce mecánicamente sino que, con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción" (2005:30).

Si se hace una analogía entre arte y moda, del análisis de Howard S. Becker podremos sustraer cómo se

relacionan las lógicas aludidas. Pues, "Todo trabajo artístico, al igual que toda actividad humana, requiere de la actividad de un número, habitualmente de un gran número, de personas. A través de su cooperación, la obra de arte que eventualmente vemos u oímos se produce y reproduce. Las obras siempre muestran estos signos de cooperación. Éstos pueden ser efímeros, pero a menudo se convierten en más o menos rutinarios, produciendo patrones de actividades colectivas que podríamos denominar mundo artístico. La existencia de estos mundos artísticos, afectando de igual forma a la producción como al consumo de obras de arte, sugiere un acercamiento sociológico a las artes" (1984:1).

Para este autor, la diferencia entre producción y consumo no tiene lugar. Al igual que Blumer (1969), sugiere que los productos son contruidos y seleccionados a través de múltiples decisiones realizadas por todos y cada uno de los sujetos que intervienen, no sólo durante el proceso de producción, sino también durante la distribución y el consumo. Hirsch (1972) por su parte, cree que los productos culturales antes de llegar a ser consumidos son procesados favorablemente a través de un sistema de organizaciones cuyas unidades filtran grandes cantidades de propuestas. Y es que la razón para que se dé este proceso de acciones y decisiones, está en la naturaleza misma de la moda. Pues toda ella, es un intercambio de ideas que mutan la idea original del creador. De manera que, si los comerciantes no aceptan quedarse con nada que no puedan cambiar, ni los consumidores comprar piezas *démoder* o, los fabricantes arriesgarse, está claro que las condiciones de la producción y el consumo dependen de una amplia gama de factores sociales, políticos, económicos y culturales interconectados. Por ello, cuando se ha resuelto que la moda es una compleja industria cultural, han surgido las preguntas sobre quién la define y quién la protagoniza. Y en las respuestas, se ha hecho inevitable las mezclas de

términos como cultura juvenil, tecnología, música, marginalidad, etc. Ya que como producto cultural, tiende a intercalar lo sublime con lo vulgar a pesar de que "lo más intolerable para los que se creen poseedores del gusto legítimo es, por encima de todo, la sacrílega reunión de aquellos gustos que el buen gusto ordena separar" (Bourdieu, 1991:54). Un ejemplo claro de este tipo de fenómenos que sobrepasan la lógica producción-consumo, puede ser el de los grupos subordinados cuando transgreden los estilos tradicionales (Hebdige, 2004). En este sentido, podemos enumerar desobediencias que fueron normativas pero que ya no lo son, como los pantalones caídos o las zapatillas sin cordones de los presos americanos, las cabezas rapadas, los tatuajes, los *piercings*, el cabello de diferentes colores, la combinación de cuadros y tops, enseñar la ropa interior etc. Y es que, estas aportaciones, que generalmente son objetos con una dimensión simbólica basada en signos de una identidad prohibida, son aprovechadas por la industria para reconvertirlos y perpetuarse. Así, lo que empieza como una violación de convenciones y normas sociales por parte de jóvenes de clase baja, cristaliza en productos en serie. De hecho, la moda punk, siendo vistosa pero sin ánimo de expresar derroche, fue devorada y transformada por un sistema que convirtió lo antiestético en estético, lo profano en sacro y lo barato en caro. Comercializada primero para la clase media de la mano de las grandes firmas, acabó subiendo finalmente a las pasarelas más importantes del mundo. Una vez más, se había conseguido conmutar una expresión cultural minoritaria por un negocio. Una demanda, por una oferta. De esta forma, continuamente y para no perecer, el sistema incorpora elementos externos a sí mismo. Siendo el caso más llamativo en los últimos treinta años, la agregación de diseñadores extranjeros no europeos, como Miyake o Yamamoto al sistema francés. Y es que el

capitalismo y la sociedad de consumo, siempre tienden a hacer funcional lo que en principio era disfuncional a sus intereses.

Otras diferencias relevantes son las que relacionan productos a clases o gustos a cultura. División esta que podría inferir al menos dos tipos de moda: la de las élites y la de la masa. En este sentido, la última, como producto cultural que refleja la democratización del fenómeno, suele recibir las críticas de quien piensa que su existencia sólo incide en una devaluación del mito. Motivo por el cual detrás de estas discrepancias, se sigue vislumbrando el interés por mantener los confines de clases enfrentadas.

En la actualidad, bajo los auspicios formulados en la teoría de Bell (2006) sobre la construcción de identidades en sociedades postmodernas, las diferencias culturales se conciben arbitrarias. Por lo que Crane (2004) propone definir las culturas en relación a los contextos en los que vienen creadas, producidas y difundidas más que por sus contenidos. Y es que, en su opinión, si los significados de algunos bienes varían, es porque tanto productores como consumidores los reinterpretan continuamente. Así, a medida que aprendemos a decodificar entornos más complejos, también aumenta nuestra sensibilidad y receptividad frente a la moda. Lo que hace que la transitoriedad entre los roles de consumidor y productor vaya *in crescendo*. Sobre todo, porque a diferencia de lo que opinaba Veblen, la moda en sociedades democráticas, se hace progresivamente más simple y menos ostentosa. Esta circunstancia explicaría el por qué, a pesar de que la oferta sigue diferenciada con objeto de llegar a todos los miembros de las distintas clases sociales, la antimoda o moda de calle ha acabado por influir en la moda de clase y viceversa.

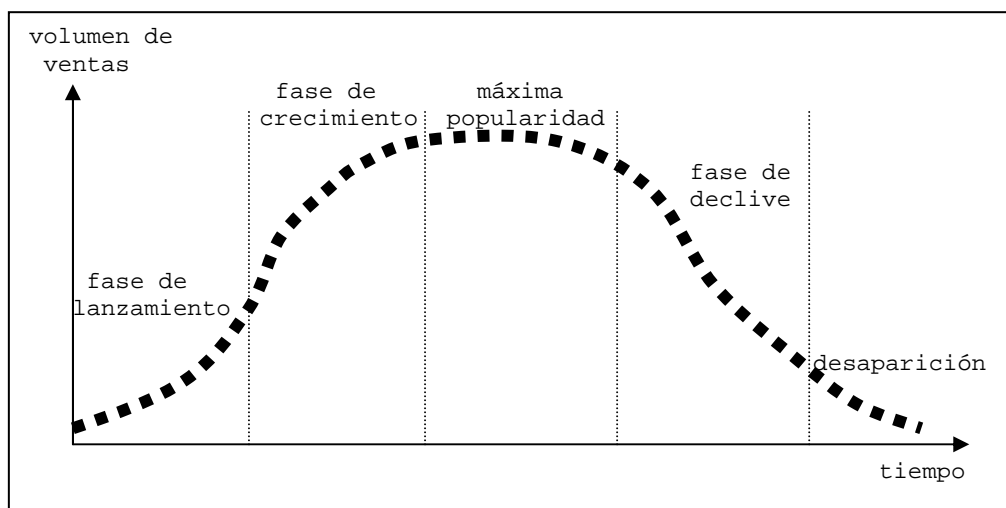
2.4.3.- Visibilidad y conducta colectiva.- Cuando los sociólogos Lang y Lang¹⁹ describieron la moda como un comportamiento colectivo cuyo poder reside en el juicio que formula una multitud anónima, estaban significando, precisamente, que la noción de anonimidad se había convertido en parte constitutiva de nuestras sociedades postmodernas. Y es que a pesar de que haya individuos que puedan definirse como miembros de grupo, la mayoría constituyen una masa anónima con relaciones breves e impersonales. Lo que no ha de hacer pensar que éstos actúen libremente sin ajustar su conducta a ninguna norma social. Pues, muy al contrario, constantemente buscan los cánones que puedan servirles para evaluarse así mismos en los demás y en los medios de comunicación. De esta manera, el estilo de moda seleccionado por muchos acaba convirtiéndose en el reflejo de una colectividad. Esta teoría, implica concebir la moda como un mecanismo continuo de conformidad colectiva en pos de una norma social nueva. De manera que el proceso, que empieza con la aparición de un bien o tendencia difundido y aceptado por unos pocos individuos, es seguido de una segunda fase en la que el significado de la novedad es más concreto para un número mayor de personas, viniendo después una tercera fase de *democratización*, en la que el producto consigue un consumo masivo, y finalmente, una cuarta de decadencia, en la que éste, al estar excesivamente extendido, quienes lo crearon y difundieron por primera vez ya no lo reconocen como parte de su predilección.

Uno de los teóricos en conducta colectiva que han ofrecido una perspectiva similar es Herbert Blumer (1969). Quien ha propuesto que la moda sea examinada como una selección de estilos a partir de un número determinado de posibilidades. Así, a partir de los consumidores más

19.- Lang, K. y Lang, G. E.: *Collective Dynamics*, ed. Cromwell, p.466, 1969-New York

predispuestos a aceptar las novedades, será la lucha entre los estilos por ser reconocidos como los más "in" lo que determine qué es moda y qué no. Una vez hecha la selección, será la visibilidad social lo que hará que ese nuevo estilo influya de forma masiva en la actitud de los consumidores. Dentro de esta línea argumentativa, el marketing y los medios de comunicación son los encargados de homogeneizar y estandarizar los gustos a partir de las casi imperceptibles diferencias estilísticas ofrecidas. Pues, cuando una de ellas logra imponerse sobre las demás, rápidamente es copiada en numerosos productos mientras la publicidad se implica en dotarla de valor social.

Figura 2.2 Ciclo de vida de la moda



Fuente: elaboración propia a partir de Del Olmo (2005)

Conclusión.- En este capítulo he tratado de exponer cómo el fenómeno de la moda está sujeto por su naturaleza al intercambio de las dos lógicas que lo sustentan, el de la producción y su consumo, a través de los individuos que participan en ella. Y es que, ambas, especialmente ahora, cuando impera la cultural juvenil, son complementarias.

Respecto a su inicio histórico, he optado por una vía fundamentada en Sombart, a modo de superar los dos tipos de perspectivas que hasta ahora lo explicaban: las que lo hacían como un epígono de la industrialización y las que lo hacían como una especie de revolución histórica.

Asimismo, he hecho alusión al sentido simbólico y comunicativo de la moda como expresión y autodefinición de los sujetos. Pues, toda elección, transmite mensajes sobre su protagonista.

Finalmente, he subrayado que en la actualidad, la moda no está ya sujeta a un solo dictamen sino que de la misma, participan todos los grupos sociales aunque de forma fragmentada. Pues, para su continuidad, necesita constantemente incorporar elementos que transmuten su sistema. Por lo que se puede decir que, como tal, la moda es un fenómeno de uso y significado diferenciado para todos los grupos y clases que conforman la estructura social.

En el siguiente capítulo, voy a tratar dos de los ejes que estructuran el consumo: clase social y género. Y ello, porque independientemente de otros asimismo importantes, como puedan ser la edad o la etnia, el primero siempre ha estado ligado a los estudios de la desigualdades sociales con objeto de identificar grupos con ventajas o desventajas materiales y simbólicas. El segundo, el género, porque no pudiéndose explicar todas las prácticas sociales a partir del primero, la clase, es reconocido como un poderoso foco de organización social que ayuda a explicar las desigualdades así como la configuración de identidades.

La verdad es que Muna era conocida por sus ideales. Ella no practicaba el sexo más que por amor, en cualquier caso no estaba obligada porque tampoco tenía necesidades económicas, al contrario que sus amigas, que en muchas ocasiones lo tenían que hacer para poder adquirir ropa, productos de cosmética, libros...y ese tipo de artículos que precisaban.

Naguib Mahfuz
Amor bajo la lluvia

Introducción

Si como sostengo, uno de los factores más sobresalientes de toda práctica de consumo es la pertenencia del sujeto a una clase o grupo social, dicha relevancia resultará más evidente cuando el producto a adquirir contenga, como la moda, un componente "aspiracional" fuerte.

Así, mientras la historia nos revela que hasta finales del siglo XIX, prácticamente, sólo las propuestas indumentarias procedentes de las élites eran las que gozaban de suficiente reconocimiento social como para poder ser motivo de emulación, por ser percibidas tanto material como éticamente superiores, es a principios del siglo XX, en pleno auge industrial, cuando esta tendencia experimenta una seria transformación con la aparición de los nuevos grupos sociales populares. Me refiero a los grupos de estudiantes y obreros capaces de influir, como nunca antes había ocurrido, en el fenómeno moda. Efectivamente, estos acontecimientos, protagonizados por los estamentos situados en la base de la pirámide de la estructura social sobre los situados en la cima, no sólo acabaron por acrecentarse gracias al aumento del poder adquisitivo y la ampliación de la oferta sino que, finalmente, al día de hoy, parece como si todo el sistema tendiera a focalizar en dichas clases la

mayor parte de sus intereses. De manera que, una vez más, se está en situación de anunciar que, a pesar de las influencias, la moda, como fenómeno social total, siempre ha estado marcada por la referencia a una clase social y, dentro de ella, a un grupo u otro. Ahora bien, en la actualidad, debido a los cambios derivados de las nuevas técnicas de producción, de la segmentación del mercado y de la amplia demanda del consumidor, al hablar de grupos sociales, en especial de los grupos de referencia, habrá que tener en cuenta un nuevo protagonista surgido en las últimas décadas y que tiene por objeto el de hacer de prescriptor del fenómeno aquí analizado. Me refiero al individuo a quien se le considera experto o famoso y del que se suele seguir sus consejos o se le intenta imitar. En este sentido, el sistema de la moda cuenta con una gran maquinaria institucional dedicada a la formación de iconos a partir de sujetos sobresalientes en el ámbito deportivo, cinematográfico, musical o, simplemente, vinculados a los medios de comunicación. Así, fusionando el nombre de un personaje a la marca, se consigue potenciar a través de un acuerdo contractual o, simplemente por afinidad o amistad, no sólo la marca sino al personaje mismo. Una relación que teniendo por objeto provocar deseos de imitación, podría emplazar al consumidor hacia un cambio de grupo social.

Por otra parte, y tal como se desprende de los capítulos anteriores, es evidente que la moda está toda ella atravesada por un factor de enorme trascendencia cual es el género. De hecho, por lo general, nos basta una simple mirada para creer adivinar si una persona es hombre o mujer según su indumentaria. Y es que, la diferenciación sexual en el vestido, comienza en el momento del nacimiento. Con la asignación del color rosa para las niñas y el azul para los niños. Así, dado que en nuestra cultura el color rosa está asociado con la sensibilidad y la

expresividad y el azul con la actividad y la eficacia, el futuro augurado para las niñas quedará vinculado al orden de los afectos mientras el de los niños lo hace al del trabajo¹. Aunque como bien apunta Lurie, a medida que crecen, al contrario de los que sucede con los niños, las niñas incorporan el color opuesto al que fueron vinculadas porque "después de todo, las mujeres han de trabajar además de barrer" (1994:238), mientras los hombres no tienen por qué aprender a emocionarse. Estas diferencias en la formación de géneros, resaltan cuán importantes son las decisiones arbitrarias para el desarrollo de posteriores prácticas de consumo indumentario, por el simple hecho de formar parte de uno de los dos grupos identificados: el masculino o el femenino. De manera que, como apunta Entwistle, si "Las prácticas del vestir evocan los cuerpos sexuados, llaman la atención hacia las diferencias entre los hombres y las mujeres, que de otro modo podrían estar ocultas" (2002:174), ello significa que la indumentaria ha alcanzado una influencia tal en nuestra percepción de la realidad contextual que, por lo general, se está en grado de identificar qué es masculino y qué es femenino sin la necesidad de la presencia de un cuerpo. Basta la silueta de una falda o un pantalón para reconocer qué corresponde a uno u otro.

Sobre esta poderosa asociación entre género y moda, habrá que significar asimismo que de los cuantiosos análisis llevados a cabo con objeto de identificar franjas de consumidores, las conclusiones apuntan a que son los pertenecientes al género femenino los que mayor número de prácticas de consumo de moda realizan. Pues, según se

1.- Barthes advierte que los colores pueden convertirse en un sistema real de comunicación no-lingüístico cuando por ejemplo, se hace un uso de ellos a partir de un contexto y significados concretos. Así, el color rojo, el verde y el ámbar, están relacionados con la prohibición, la libertad y la atención cuando hacen referencia a tránsito de personas y vehículos. Barthes, R.: "*El sistema de la moda*", pág. 50, edt. Paidós, 2003-Barcelona

desprende, las mujeres responden con mayor atención que los hombres, a las evoluciones y cambios de las tendencias de estilos. Tanto en prensa, como en revistas, desfiles o puntos de venta. Así, la mujer, no sólo renovaría con más asiduidad que el hombre su guardarropa y su *look*, sino que conseguiría, además, "combinar mejor las prendas para cada momento o estación" (Del Olmo, 2005:91). De manera que, por su importancia, por los estímulos que sugiere, la mujer representa en la actualidad un punto de referencia en la oferta del producto moda.

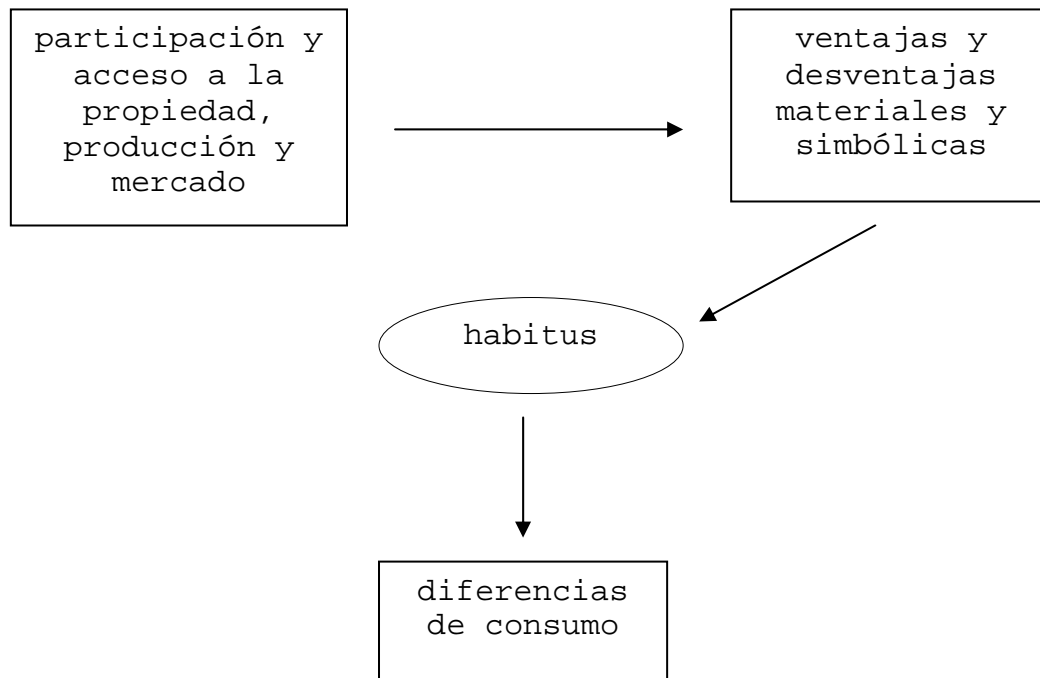
Como resumen a esta introducción voy a significar que:
primero.- la importancia otorgada a la clase social para el estudio del consumo de moda viene determinada por mi apreciación sobre las desigualdades en las actuales sociedades industriales capitalistas. De manera que, tal como afirma Crompton, aún hoy éstas se "caracterizan por grupos con diferentes niveles de ventaja y desventaja material y simbólica como consecuencia de su diferente participación y acceso a la propiedad, la producción y el mercado" (1997:233). Por lo que, pensando en una clase definida por las posibilidades objetivas que determinan la posesión de un volumen y estructura de capital concreto, las prácticas de consumo deben dar cuenta de un tipo de *habitus* determinado (Bourdieu, 1991).

segundo.- considerando que parte de ese *habitus* responde a una socialización de género como grupo identitario, creo imprescindible tener en cuenta la relación que se establece entre el género femenino y la moda como fenómeno de consumo. Pues, como apuntan estudios precedentes, la relación moda-mujer no sólo se ampara bajo elementos simbólicos sino asimismo económicos no igualitarios.

3.1.- Clase.- Sabiendo que en las sociedades preindustriales anteriores al siglo XVII la desigualdad distributiva de los bienes simbólicos y materiales solía interiorizarse con resignación a través de la creencia en una supuesta voluntad divina de distinción social, las relaciones entre estratos no sólo expresaban las diferencias de rango sino que en la práctica, las reforzaban construyendo identidades sociales distintas para cada uno de sus miembros. Así, únicamente con el advenimiento de la industrialización capitalista y la modernidad, esa idea de desigualdad natural entreverada pudo quedar al descubierto, anticipando, a la vez que un nuevo estado de relaciones, un cambio en la estructura social (Crompton, 1997). En este sentido, el concepto de clase, deducido en referencia a la posición económica y social de un grupo de personas, hunde sus raíces en la Francia del siglo XVII, cuando los ilustrados enciclopedistas de la época, efectúan un maridaje entre los sistemas de clasificación de elementos y la clasificación de personas o grupos. De esta manera, digamos que mientras los estamentos guardaban una cierta relación orgánica, las clases, a pesar de su mutua dependencia, mantienen una relación antagónica². Con lo que se impone, que aquí, para el análisis del consumo, el término se retenga como una apoyo a la identificación de grupos de individuos con características culturales e intereses comunes a partir del lugar que ocupan en los procesos de producción. Pues, es de esta manera, que adquiere toda su importancia, al condicionar tanto el tipo como la cantidad de bienes a adquirir.

2.- Seabrook, J.: *"Classes, Castes i Jerarquies"*, pág. 19, edt. Intermón Oxfam, 2003-Barcelona

Figura 3.1 Incidencia de la clase social en el consumo



Fuente: elaboración propia

3.1.1.- Clase y consumo.- Los significados de los cambios sociales a los que he hecho referencia en la introducción, hacen suponer que el grado de libertad alcanzado con la industrialización debería haber ampliado el deseo de las clases subordinadas por vestir como las élites. Sin embargo, ¿realmente la masa de obreros del siglo XIX vistió alguna vez como la clase media?. Desde la perspectiva del *habitus* de Bourdieu se hace difícil afirmarlo. Puesto que, desde esa cumbre teórica, se constata que los gustos se resisten a los cambios. Sobre todo, porque para que sean aceptados nuevos valores, se necesita una predisposición a la comprensión de los mismos. Por ello, el propio Bourdieu afirmará que la arbitrariedad de una elección siempre es avalada por un

componente de erudición³. Incluso Veblen, coetáneo de Simmel, escribirá en atención a ello: "El hábito será más fuerte si los rasgos particulares que encuentran en él el modo de ejercerse, son rasgos o aptitudes que han influido ya de modo amplio y profundo en el proceso vital o que están íntimamente ligados con la experiencia vital de la estirpe racial de que se trate" (2002:114). Es decir, vestirse a la moda significa aceptar cambios estéticos y, por tanto, valores distintos a los que uno, como individuo integrado en un grupo, ha de estar predispuesto a encontrar significado. Por tanto, podemos pensar que la teoría que justifica la difusión de la moda como un proceso de imitación de élites sociales, peca de una excesiva generalización que no puede demostrarse empíricamente. Entre otras cosas, porque como el propio Simmel acabó admitiendo, la moda, a veces, surge de ambientes y personas con actividades poco "respetables". Se refería a las meretrices y la gente del espectáculo⁴.

Ahora bien, más allá de la resistencia apuntada por Bourdieu al cambio, el aumento del nivel de vida de los obreros durante el siglo XIX fue real. Lo cual, seguramente contribuyó de alguna manera a una mayor participación en la vida social y, por consiguiente, a un cambio de la autopercepción con respecto a las otras clases sociales. En este sentido, una red social ampliada debe, indudablemente, de haber modificado el comportamiento y la manera de vestir de un cierto número de personas. Desafortunadamente, aún así, es difícil demostrar el grado de democratización sobrevenido a este fenómeno revisando las publicaciones de la época. Pues éstas, sólo muestran lo que estaba de moda, no lo que vestía la gente. Pocas son, pues, las muestras

3.- Bourdieu, P.: *La distinción*, p. 28, edt. Taurus, 1991-Madrid

4.- Crane, D.: *Questione di moda*, p. 35, edt. FrancoAngeli, 2004-Milano

analíticas que descubren cómo era la realidad de finales del siglo XIX y principios del XX. Por ello, el trabajo de Le Play (1806-1882), encauzado al estudio de la vida cotidiana de las familias de clase obrera francesa, representa una rareza de alto valor sociológico al describir de forma inventariada, el fondo de armario de ochenta y una familias durante los años 1850 y 1890. En América, dicho ejemplo se traduce con el trabajo realizado por otros tantos investigadores, como por ejemplo Carroll Wright, fotógrafa, en su interés por averiguar cómo se percibían a sí mismas las personas de clase operaria a través de su indumentaria⁴. Finalmente, en 1899 Veblen publicará *La teoría de la clase ociosa*. El primer análisis teórico que relaciona consumo y clase social⁵. En dicha obra, se hace un examen de la estructura social de los Estados Unidos teniendo como base la desocupación de las élites como expresión de la desigualdad en la distribución de bienes. El consumo, aparecerá así, no sólo como una práctica intencionada capaz de comunicar el propio estatus sino como una manera de ganar prestigio social. Por ello, Veblen escribirá: "El consumo ostensible de bienes valiosos es un medio de aumentar la reputación del caballero ocioso. Al acumularse en sus manos la riqueza, su propio esfuerzo no bastaría para poner de relieve por este método su opulencia. Recurre, por tanto, a la ayuda de amigos y competidores ofreciéndoles regalos valiosos, fiestas y diversiones caras" (2002:82). Esta obligación de demostración continua de opulencia hará pensar en cómo las necesidades sociales vinculadas a la ostentosis, prevalecen por encima de la satisfacción de necesidades más perentorias. Así, "Ninguna clase social, ni siquiera la más

4.- Ibídem, p.37

5.- González, Ana M.: *La contribución de Thorstein Veblen a la teoría de la moda*, p.138, en *Distinción social y moda*, edt. Eunsa, 2007-Pamplona

miserablemente pobre, abandona todo consumo ostensible consuetudinario" (2002:91).

Ahora bien, Veblen, consciente de los condicionantes que ejerce la clase y el grupo de pertenencia, expresará asimismo cuán delimitado puede resultar dicho consumo. Pues "..., aunque la norma que regula el consumo es en gran parte la exigencia del derroche ostensible, no hay que creer que el motivo basándose en el cual actúa el consumidor en cada caso concreto sea ese principio en su forma pura y no modificada. De ordinario, el motivo que le impulsa es un deseo de conformarse a los usos establecidos, de evitar observaciones y comentarios desfavorables, de vivir de acuerdo con los cánones de decoro aceptados en relación con la clase, cantidad y grado de bienes consumidos, así como en materia de empleo decoroso de su tiempo y esfuerzo" (2002:121). En esta línea, en una obra continuadora como es *La Distinción*, Bourdieu (1991) justificará asimismo el consumo medurado afirmando: "No se terminaría nunca de enumerar todas las disposiciones sociales que tienden a regular las relaciones del parecer y del ser, desde las leyes sobre el uso ilegal de uniformes o condecoraciones y sobre todas las formas de usurpación de títulos hasta las formas más suaves de represión, que tratan de volver a la realidad, al sentido de las realidades, al sentido de los límites, a aquellos que, ostentando unos signos externos de riqueza asociados a una condición superior a la suya, muestran que "se creen" otra cosa distinta de los que son..." (1991:249).

Pero esta delimitación, para Bourdieu no sólo es externa sino interna, subjetiva. Pues rehúsa a "establecer demarcaciones precisas entre lo externo y lo interno, lo consciente y lo inconsciente, lo corpóreo y lo discursivo"⁶, afirmando que las de las prácticas de consumo

6.- Bourdieu, P. y Wacquant, L.: *Una invitación a la sociología reflexiva*, p. 48, ed. Siglo XXI, 2005-Argentina

son producto de unos esquemas de percepción más o menos automatizados. Así, "Existe una correspondencia entre las estructuras sociales y las estructuras mentales, entre las divisiones objetivas del mundo social -particularmente en dominantes y dominados en los diversos campo- y los principios de visión y división que los agentes les aplican" (2005:38). Por ello, para Bourdieu, las preferencias estéticas reveladas con las prácticas de consumo o gusto, serán concreciones desarrolladas a partir de los esquemas de percepción y clasificación que denomina *habitus*. Concepto que designa "el principio generador de estrategias que permite a los agentes habérselas con situaciones imprevistas y continuamente cambiantes (...) un sistema de disposiciones duraderas y trasladables que, integrando experiencias pasadas, funciona en todo momento como una matriz de percepciones, apreciaciones y acciones y hace posible la realización de tareas infinitamente diversificadas"⁷. De manera que, con ello, despoja de la definición de clase social el imperativo de la relación que se deriva del lugar ocupado en el proceso de producción, añadiéndole no sólo "un cierto *sex-ratio*" o "una distribución determinada en el espacio geográfico (que nunca es socialmente neutra)" sino "un conjunto de *características auxiliares* que, a título de exigencias tácitas, pueden funcionar como principios de selección o exclusión reales, sin estar nunca formalmente enunciadas (es, por ejemplo, el caso de la pertenencia étnica o de sexo)"⁸. Así, la clase viene configurada no tanto por una propiedad o suma de propiedades y, ni siquiera por una cadena de propiedades ordenadas a partir de una propiedad fundamental (la posición en las relaciones de producción) en una relación de causa y efecto, sino por una estructura

7.- Ibídem, p.46

8.- Bourdieu, P.: *La distinción*, p. 100, edt. Taurus, 1991-Madrid

de relaciones entre todas las propiedades. De lo que se desprende, que el *habitus*, teniendo la capacidad de producir prácticas y obras clasificables, revelará su capacidad de apreciarlas y diferenciarlas. Con lo que el gusto, descartado como algo íntimo, personal y no compartido, se presentará como un elemento heredado de la posición social. Es más, a través de la práctica electiva, lo que hará el sujeto será reafirmarse dentro de una clase concreta. De manera que, finalmente, el consumo de moda puede entenderse como una práctica sujeta no sólo a una cuestión económica sino a un aprendizaje social.

3.1.2.- Conciencia de clase.- Aludir a la conciencia siempre es hacerlo a la propiedad de reconocernos a nosotros mismos en nuestros atributos y en nuestras modificaciones. Por ello, al hacerlo en referencia a un conjunto de individuos con intereses comunes o estrategias sociales maximizadoras de su poder político y bienestar social, se hace en atención a un dispositivo capaz de orientarnos hacia el cómo y por qué de unas prácticas de consumo de moda que podrían revelar si son parte de una estrategia con fines de cambio en la estructura social o, por el contrario, son muestra de una preeminencia a la sujeción al grupo de pertenencia. Justamente, para explicar la difusión de la moda independientemente de la perspectiva que adoptemos, la *simmeliana de trickle-down effect* (Simmel, 2002; Veblen, 2002; Bourdieu, 1991), la *blumeriana collective selection* (Blumer, 1969; Davis, 1992), la *horizontalista lipovetskiana* (Lipovetsky, 2002) o una mezcla de todas ellas, lo cierto es que la comprensión de la estructura social y el lugar que se ocupa dentro de ella como sujeto activo es consustancial. Aunque, como es evidente, más para aquellos que optan sólo por la primera opción. Puesto que la imitación de una clase superior

implica a su vez la conciencia de la propia. Y es que la compra de productos de moda está condicionada por un conjunto de factores dinámicos, es decir, no generales sino adaptativos para cada consumidor, cuales los fisiológicos, los culturales, los sociales, los personales, los psicológicos, los racionales y, por último, los emocionales, que inciden en las decisiones de compra⁹. De manera que, generalizando, podría decirse que la conciencia de clase sirve para que el consumidor concilie la aceptación social de su propio grupo con los deseos de imitación que le provocan otros de referencia. Las opiniones de sus iguales, con la de los prescriptores que incitan al cambio. Por ello, la pertenencia a una clase social determinada incidirá directamente en el comportamiento y los hábitos del consumidor haciendo que sienta preferencia por unas marcas concretas y unos productos de vestuario determinados.

En este sentido, siendo el consumidor un sujeto activo, la práctica de consumo se convierte en una experiencia social. La conciencia, como dispositivo que permite una relación contextualizada, mantiene a las personas en reciprocidad con el mundo natural. Marx aludirá a ello recordando que la conciencia es "... desde sus orígenes, un producto social, y seguirá siéndolo mientras el hombre exista" (Ritzer cita a Marx, 1993:178). Pues, todo individuo necesita de objetivos para sus pensamientos y acciones. Así, el propio Marx abre un debate aún no clausurado académicamente cuando infiere que existe una estrecha relación entre lo que se conoce como conciencia y falsa conciencia de clase. Y ello, porque a pesar de que ni trabajadores ni burgueses son sabedores de sus funciones en el sistema en el que se desenvuelven, el capitalista, el proceso evolutivo hacia el comunismo debe procurar que al

9.- Del Olmo, J. Luis, *Marketing de la moda*, pp. 98-102, ed. ed. Ediciones Internacionales Universitarias S.A., Madrid-2005

menos una de las dos partes, en este caso el proletariado, sí acabe comprendiendo su propio significado. De hecho, para este analista los burgueses no perciben que sus acciones, pensadas como apoyo al sistema, están contribuyendo a su propia desaparición. Por ello, se le atribuye a Marx la distinción entre lo que es una clase en sí, materialmente objetivada, de lo que es una clase para sí, subjetivamente consciente. Pensamiento que ha provocado dos distintas aproximaciones al estudio de clases: una que insta a identificar a priori una estructura ubicada dentro de la ordenación del trabajo y el empleo, y otra que exhorta a un enfoque metodológico inspirado en la historia y la antropología (Crompton, 1997). Si la primera está influenciada por el estructuralismo marxista y el funcionalismo estructural, de gran calado en Norteamérica e Inglaterra, y cuenta con figuras como Bendix y Lipset, Dahrendorf, Lockwood, Goldthorpe o Wright, la segunda, más próxima a la perspectiva marxista humanista, cuenta en su haber con nombres de la talla de Bauman, Bottomore o el mismo E.P. Thompson. Quien, en defensa de la no separación entre acción y estructura suscribirá: "Entiendo por clase un fenómeno histórico que unifica una serie de eventos distintos y aparentemente sin conexión...Subrayo que se trata de un fenómeno *histórico*. No veo la clase como una "estructura" ni como una "categoría", sino como algo que sucede en la realidad" (Crompton, 1997:60 cita a Thompson).

Pero la importancia de la conciencia de clase para el consumo de moda se revelará con toda su fuerza con el pionero e inspirador de los análisis de consumo asociados a la estructura social: una vez más, Veblen (2002). Quien acertadamente señalará: "El tipo de gastos aceptado en la comunidad o en la clase a que pertenece una persona determina en gran parte cuál ha de ser su nivel de vida" (2002:117). Y es que lo que se espera de un sujeto como

miembro de un grupo o clase social, es que sepa elegir según su conciencia aquello que es apropiado para él como parte integrante de un colectivo. Por ello, nunca nos acaba de sorprender en su totalidad el que un segmento de la juventud se autorepresente copartícipe de grupos subculturales minoritarios, ni que las mujeres con un alto poder adquisitivo prefieran las creaciones de diseñadores relativamente conservadores, ni que las celebridades elijan diseños audaces, vanguardistas y postmodernos para poder exhibirse cultural y sexualmente, o que, ante la pregunta para quién va dirigido el trabajo de un diseñador o casa de moda, se responda en relación con el consumidor con afirmaciones adjetivadas en términos de "intelectuales", "cultos", "atrevidos", "sexys", "artistas", etc.

Así, si convenimos que la conciencia de clase orienta nuestros actos de consumo, incluso aquellos que no son ostentosos, debido al consumismo en los últimos decenios, parecería como si dicha conciencia hubiera desaparecido en su totalidad. Hasta el punto que, de forma reiterada, se ha sugerido si la clase, como indicador social, es aún un factor explicativo válido de la realidad. En este caso, de la realidad del consumo de moda. Como es evidente, y teniendo como objeto de estudio esta tesina determinar en qué medida ello es cierto o no, creo justo recordar que aunque el aumento del tiempo de ocio haya contribuido a disminuir el valor social del trabajo como elemento configurador de identidades y, consecuentemente, como factor de influencia, en la actualidad, nuestra forma de vivir, y por ello nuestras prácticas de consumo, siguen estando basadas en una realidad que une lo objetivo con lo subjetivo. Como bien apunta Bourdieu, no olvidemos que "Lo propio del sentido de los límites es el implicar el olvido de los límites" (1991:482). Por ello, aunque Bell (2006) afirme que las identidades contemporáneas tienen poco que ver con las constituidas a partir de la ocupación, la

realidad es que nuestras acciones siempre tienen un origen material y cultural a la vez. Esta asociación entre estructura social y desarrollo cultural, tiene en el *habitus* de Bourdieu una aproximación singular. Pues: "Una clase se define por su ser percibido tanto como por su ser; por su consumo -que no tiene necesidad de ser ostentoso para ser simbólico- tanto como por su posición en las relaciones de producción (incluso si fuera cierto que ésta rige a aquél)" (1991:494).

En el próximo apartado, esta conciencia de clase vendrá resaltada en las categorías de clase alta, clase media y clase trabajadora, con objeto de identificar las diferencias de uso y significado que cada una de ellas realizan de la moda.

3.1.3.- Las clases altas.- Desde el punto de vista de Marx las clases altas pueden limitarse a las que son propietarias de unos medios de producción. Pero como se sabe, para su creación y mantenimiento se requiere de algo más. Me refiero a lo que Weber denominó *estatus*. Así, si aceptamos la definición de Baltzell, las clases altas son "un grupo de familias cuyos miembros son descendientes de individuos que triunfaron (miembros de una elite) hace una, dos, tres o más generaciones. Estas familias están en el rango más alto de la jerarquía de las clases sociales. Han crecido juntos, son amigos y se casan entre ellos. Y, por último, mantienen un estilo de vida peculiar y comparten un tipo primario de solidaridad de grupo que les sitúa aparte del resto de la población" (1958:7, citado por Kerbo, 1999:295).

Como vemos, dicha definición incorpora componentes como *descendientes*, *amigos* y *estilo de vida*, que delatan una conciencia de clase o grupo capaz de permitirle

autodefinirse como "alta sociedad". En este sentido, la clase alta siempre aparece como la más hábil en crear círculos cerrados de interacción y mantenimiento de la desigualdad y privilegio que tan favorablemente le benefician. También, como la que tiende en mayor grado al refinamiento, aunque no siempre a la originalidad (Giner, 1993).

Si miramos atrás, y teniendo en cuenta que el vestido siempre ha sido una manifestación de poder económico, de poder político y de autonomía social, observaremos que antes de que las jerarquías se adscribieran a la economía, los nobles aristócratas utilizaban su apariencia para distinguirse entre sí más que para diferenciarse de los miembros de otros estamentos. Pues, por su porte, su naturaleza ya se reparaba distinta a los ojos de los demás. Su presencia, como la del rey, se asía a una expresión de superioridad heredada, no racional e incuestionable, que hilvanaba con lo *divino* para todo aquel que no se tuviera por un igual. A ello, contribuiría sobremanera el que hasta la muerte de Luis XIV (1715), la ética y la conducta que constituían la base de la sociabilidad cortesana, nunca se difundieran más allá de la vida de palacio. Es más, el monarca, ante el temor de la emergencia de círculos sociales no controlables, evitaría siempre la promiscuidad con el pueblo (Elías, 1993). Hecho que acabaría originando no pocas desavenencias cuando, finalmente, la autoridad política recayó en manos de una poderosa burguesía financiera incapaz de adaptarse a los códigos aristocráticos por falta de *habitus*. Circunstancia esta que primero intentaría solventar con el descrédito, para más tarde, reconociendo la utilidad de dichos códigos, probar a crear los suyos propios. Lo cual, dada la intrínseca heterogeneidad de la procedencia de sus miembros, revertió en una constante tensión estética entre pasado y futuro que aún persiste y que ya le caracteriza.

Por otra parte, no hay que olvidar que "Cuando desaparece el poder, no es que de pronto ya no quede absolutamente nada, más bien el poder tiene la posibilidad de una postvida curiosamente irreal y en ocasiones incluso fantasmal, que denominamos 'prestigio'" (König, 2002:167). Por ello, incapaz de imitar los modos y las modas, lo que la burguesía copia es el sistema de distinción aristocrático en su totalidad. Es decir, la forma de crear barreras y niveles que permiten a unas clases distinguirse de otras. En palabras de Goblot: "Nunca le agradeceremos suficientemente a la Revolución el que nos haya permitido acceder a la igualdad civil y a la igualdad política. Sin embargo, no nos permitió alcanzar la igualdad social. En aquel momento, nadie había previsto, nadie podría prever esa especie de pseudo-aristocracia que emergió casi inmediatamente de las ruinas de la antigua aristocracia y que, aboliéndola del todo, la reemplazó" (2003:63). De manera que, lo que se imita, no es el contenido sino la distinción exclusiva que conlleva la moda a través de la etiqueta y el ceremonial. Consiguiendo, no otra cosa, que dar una nueva forma a un tipo de sociedad clásica, en la que la clase superior evita continuamente el contacto con la inferior.

Pero, ¿qué impele a la burguesía a la distinción?. Seguramente el deseo de emular la desenvoltura y el porte adquiridos por la nobleza en su afán por construir "gracias" para un mayor grado de sociabilidad. Ahora bien, la burguesía, más que orientarse ética y estéticamente a lo bello, a lo que se volcó fue a no ser confundida con las clases populares. Por ello, después de conseguir el poder, rápidamente promulgó etiquetas para todo tipo de bienes y accesos: "de primera", "de segunda", "de tercera" etc.. Y es que, como tal, la burguesía, no pudiendo hacer gala de otras diferencias más que a través de su dinero, convirtió

la moda en una necesidad. Provocando en todas las clases sociales un aumento de la rivalidad. Pues, dado que todo se podía resumir a una cuestión crematística, lo distintivo, la barrera, el nivel, todo, se hizo asequible. De ahí, que continuamente se viera impelida a cambiar de indumentaria si quería ser reconocida. Pero como apuntaba al inicio, al desaparecer la aristocracia y no tener un modelo al que reflejar, ella misma provocó la aparición de los *créateur* de moda en un intento por encontrar el equilibrio, lo justo. Pues, al no poder acercarse a un pasado delator ni tampoco a un posible y ridículo futuro, no le quedó otra opción que considerar la vía intermedia: ni lo totalmente *démoder*, ni lo totalmente *snob*. Por tanto, lo significativo, es que la clase burguesa, habiendo asumido como propio un individualismo radical en temas económicos, destruyendo las relaciones sociales tradicionales, acabó evitando toda experimentación estética como producto cultural y de libertad. Convirtiendo el consumo de moda, en una competición psicológica por el estatus.

Ahora, si nos acercamos al siglo XXI y nos fijamos en lo que consideramos clases altas, es decir, junto a los miembros de las antiguas familias aristocráticas, las personas que ocupan posiciones clave de autoridad en las principales corporaciones, vemos que a pesar de una continua movilidad social, la estructura de nuestras sociedades postindustriales se parece bastante a la comentada más arriba. Sobretudo¹⁰, porque la redistribución

10.- Si por una parte, Seabrook (2003) señala que una lista elaborada por el Sunday Times de Londres entre 1999 y 2000 de las personas más ricas de Gran Bretaña registró un aumento de cerca de 47.000 millones dólares, y que de estas mil personas, sólo 258 heredaron su riqueza en comparación con los dos tercios que lo hicieron en 1989, Crompton (1997) asimismo advierte que datos presentados por Coates en ese mismo año 1989, apuntan a que si a principios de siglo la riqueza se concentraba en el 1% de la personas que formaban parte de las familias más ricas de Gran Bretaña, en la última década del siglo XX, debido a la redistribución de la riqueza entre esas mismas familias, el porcentaje de personas directamente ricas en esas mismas familias, había aumentado un 10%.

de la riqueza y el poder siguen circunscritas, casi en exclusiva, al entorno familiar. Lo que demuestra, que ciertos grupos siguen monopolizando las posiciones de control estratégico en las economías capitalistas por medio de una amplia red de propiedades en combinación con posiciones de dirección y ejecución. Así, sectores como el de la construcción, la banca, los transportes, compañías de seguros, etc., persisten en manos de unas pocas familias¹¹. Lo cual, le hace afirmar a Scott que "la clase de negocios en su conjunto se caracteriza por un alto grado de cohesión social, y los pilares de esta cohesión son su sistema de parentesco y experiencia educativa" (1982: 158, citado por Crompton, 1997: 236). Lo que indica que si el capital cultural resulta imprescindible para quien quiera consolidarse en una clase superior, pues ello legitima la posición en las estructuras de poder, la ayuda del parentesco y otras redes sociales se hacen imprescindibles para mantener el dominio de las clases altas. Lo que revela, que ciertas instituciones anteriores al capitalismo siguen teniendo una importante influencia en los sistemas de clase y estratificación de nuestras sociedades (Crompton, 1997). Así, si se extrapola todo ello al consumo de moda, considerando que la continuidad en el tiempo en una posición social alta debería poderse traducir en prácticas de consumo consolidadas, los hábitos de las élites, entran en contradicción con los intereses del mercado debido a que, como tales, las clases altas no sólo no tienen el número necesario de consumidores potenciales que necesita el sistema para perpetuarse, sino que, el valor de distinción demandado no supone un objetivo prioritario para un consumo de moda masivo. Por ello, desde

11.- Miguel Janer, en *"Todo queda en familia"* edt. La Esfera de los Libros, 2003-Madrid, comenta que España existen 35 grandes empresas que están en manos de las mismas familias desde hace casi 100 años (Ybarra, Rato, Botín, Alierta, Cortina, Entrecanales, Koplowitz, Oriol, etc)

hace tiempo, sus miembros han ido abandonando el papel de creadores para centrarse, y sólo en parte, en el de difusores. En este sentido, su función prescriptora ha sido asumida por iconos de la música, los deportes o el cine. Y es que, no pudiendo evitar que el sistema se dirija a un mayor número de consumidores potenciales como son las clases medias y trabajadoras, las élites han tenido que retroceder y buscar modos de distinción en ámbitos ajenos al de la imagen. Sobre todo, en viajes y estancias en parajes exclusivos. De hecho, tal como Blumer (1969) anunció, con las influencias de la moda de consumo sobre la moda de clase, las élites han acabado por aceptar estilos de moda masivos¹². Por lo que sólo los grupos advenedizos, los que han llegado con posterioridad a la cima de la estructura social, necesitan seguir haciendo un uso de la moda de clase como medio de igualación y diferenciación al objeto de ser reconocidos en su nuevo estatus.

3.1.5.- Las clases medias.- Para hacerse una idea del sentido heterogéneo y complejo que han alcanzado las clases medias en las sociedades occidentales postindustriales, baste hacer referencia a cómo Bottomore alude a ellas al compararlas con otros grupos sociales: "grupo más amorfo, considerado a menudo como una categoría residual, pero que

12.- Actualmente los principales sistemas de moda del mundo que influyen a otros sistemas y estilos se encuentran en ciudades como París, Nueva York, Londres, Tokio o Milán. De sus talleres, las prendas con denominación de alta costura siempre son realizadas a mano bajo petición expresa del cliente. Sus precios alcanzan cifras tan astronómicas que sólo unas pocas personas en el mundo pueden adquirirlas. Por ello, en su sustitución, el prêt-à-porter de lujo ha ido imponiéndose en un mercado que continuamente demanda piezas exclusivas. Aún así, debido a los costes de los materiales y la producción, también estos productos son adquiridos por pequeños grupos de élite.

Según publica el diario La Vanguardia (1 de junio de 2008) en su sección Dinero, pág. 5, los expertos en psicología del consumidor explican que en época de crisis, las clases altas refuerzan el consumo de los productos que reafirman su estatus. Ello explicaría por qué el grupo francés Moët Hennessy Louis Vuitton, ha aumentado el 12% sus ingresos durante el primer trimestre de este año. Aunque de ese tanto por ciento, habría que saber qué parte corresponde a las ventas de moda con sus catorce marcas textiles.

incluye a la mayoría de las profesiones liberales" (1989:191).

Como vemos, la cita es el reflejo de lo acontecido durante el siglo XX con el conflicto de clases y la incorporación del concepto de estatus en el análisis de estructura social. Así, entre lo que Marx concibiera como clases, la burguesía y el proletariado, Bottomore interpone una variedad de grupos que salvan ese abismo entre posiciones tan extremas. En esta línea, puede decirse que las clases medias no son una entidad social a-histórica a medio camino entre ricos y pobres sino que sus orígenes, aunque haya que esperar a la Revolución Industrial para que se conviertan en clases de demanda global, se hallan en el siglo XVIII junto a la consolidación de los cambios comerciales. Cuando, precisamente, dos importantes masas equivalentes de productores y vendedores se funden para inaugurar un importante número de centros comerciales (Perrot, 1981). Me refiero a Bon Marché (1852), Printemps (1865), Samaritaine (1869) etc. Por ello, que el consumo haya sido considerado como un factor de identificación y estructuración social ligado a estas clases, no puede ni debe sorprendernos. Pues, según Gaggi y Narduzzi (2006), es durante ese período que su expansión responde a tres factores en franca decadencia actual: el primero, ya citado, es su enorme capacidad de demanda; el segundo, su función de control o contrarrevolución respecto a la impetuosa clase trabajadora; y el tercero, su rol como representante de los valores democráticos institucionalizados.

Pero si hay un importante aspecto a destacar en el análisis de estas clases es el que hace referencia a la dicotomización entre lo que se conoce como *viejas y nuevas clases medias*. Pues, mientras por *viejas* hemos de entender pequeños empresarios, propietarios de tiendas o

trabajadores agrícolas que explotan su tierra con ayuda familiar, por nuevas lo hemos de hacer en relación a especialistas técnicos en laboratorio, ingenieros, informáticos, etc.. Es decir, grupos de trabajadores que bien pueden trabajar como asalariados fijos o bien como *free-lance* o autónomos, pero que lo que les caracteriza es su venta de conocimiento a terceros. De ahí, que si hacemos una aproximación a los conceptos bourdieuanos, podremos asociar a las viejas clases medias con el *ethos* pequeño-burgués de restricción, y a las nuevas clases medias con el *ethos* burgués de la 'soltura'. A una con el dinero, a la otra con la cultura.

Esta dicotomización de las clases conlleva inferir que las más preparadas, aquellas que dispongan de un mayor capital cultural, serán asimismo las que decodifiquen más rápidamente y mejor las nuevas estructuras simbólicas que rigen la moda postmoderna. Pues, tal como indica Crane (2004), la modernidad ha traído más que una estandarización, una gran diversidad de estilos. Por ello, serán las que participen más activamente de las prácticas de su consumo. Y es que mientras los símbolos evidentes de la identidad de clase se han vuelto más difíciles de distinguir, los pequeños detalles son los que todavía marcan las diferencias. Por ejemplo, la calidad de los tejidos naturales frente a los artificiales.

Goldthorpe, que denomina a las actuales clases medias "clases de servicios" (Crompton, 1997:120), distingue asimismo en ellas dos grupos: la pequeña burguesía tradicional, compuesta por los propietarios de los medios de producción que utilizan mano de obra familiar, y la nueva clase media, constituida por aquellos que ponen al servicio de terceros su alto capital cultural. Estas diferencias entre las dos formaciones, a pesar de ser considerables desde un punto de vista marxiano, lo serán

mucho menos que aquellas que les enfrentan por separado a la clase trabajadora. Pues mientras la nueva clase media ve a la burguesía tradicional como su ideal humano, ésta, se sirve de su igual para consolidar su dominio político y económico.

En este sentido, desde la sociología del consumo se considera que tanto el desarrollo como el aumento de las nuevas categorías ocupacionales entorno a las clases medias, no responde sólo a cuestiones económicas sino más bien a cambios culturales generados por la nuevas demandas de satisfacción (Crompton, 1997). Estos nuevos profesionales, en un alto porcentaje, burgueses con estudios medios, serán los que aprovechando su capital social, se encarguen de hacer entrar en la carrera del consumo y la competencia a aquellos que intentan a cualquier precio distinguirse. Bourdieu, los denomina "correas de transmisión" (1991:369). Son grupos e individuos que utilizan su capital cultural para consolidar nuevos sistemas de clasificación laboral ajustados a sus propias ambiciones. De esta manera, puede decirse a *grosso modo* que, mientras la vieja clase media practica un consumo de bienes materiales, las nuevas lo hacen de bienes simbólicos. Por ello, es más que probable que el consumo de moda quede asimismo diferenciado entre aquellos que buscan un tipo de producto consolidado, una marca arraigada en las altas esferas de la estructura social, y los que se arriesgan con nuevos bienes que, por su novedad, han de ser transformados a través del propio capital cultural en símbolos de reconocimiento de estatus.

Wynne (1990; citado por Crompton, 1997:222), describiendo la diferencia de estos dos estilos de vida en relación con las oposiciones de gusto de Bourdieu, califica de "bebedores", "consumidores de vacaciones en familia", "buscadores de comodidad" o "compradores de mobiliario tradicional", a los miembros de esta pequeña burguesía

económica. Y de "consumidores de vanguardia teatral", "conciertos de música clásica" y "vacaciones diferenciadas", a las clases medias deportivas. De manera que, en esta línea, cada grupo, a través de sus diferentes estilos de vida, construirían y reafirmarían su posición social. Savage, Watt y Arber, asimismo citados por Crompton (1997:222), también aplican este mapa de gustos culturales (o de consumo) a los diferentes sectores de las clases medias, destacando tres caracterizaciones: los profesionales del sector público, distinguidos por una mayor capital cultural que económico, amantes de la vida sana y deportiva con un bajo consumo de alcohol; los directivos y los burócratas del Estado, con un consumo medio de cultura, gimnasia y alcohol; y los postmodernos, caracterizados por la ausencia de una pauta concreta de consumo, en la que se mezcla consumo de alta cultura, como la ópera y la danza, con música de baile caribeño.

En general, estos términos están asociados tanto al hedonismo que identificaba Bell (2006), como a la "nueva pequeña burguesía" de Bourdieu (1991). Los bienes que antes eran concebidos sólo para notables, hoy son consumidos indiscriminadamente por todo el que se lo pueda pagar. Es, según Crompton (1997), lo que responde a la cultura *yuppie*: jóvenes profesionales urbanos nacidos en la época del *baby boom* a los que se les ve como *consumidores perfectos*, dado su calculado hedonismo, egoísmo y narcisismo (Featherstone, 1991:87).

En este sentido, serán aquellos autores ligados al postmodernismo los que subrayarán la importancia de los estilos de vida y la cultura como variable independiente en la construcción y consolidación de la posición o *habitus* de clase. Sosteniendo asimismo que la inflación de símbolos asociada al crecimiento del capitalismo de consumo, ha aumentado la importancia de la cultura en la estructuración

de las clases sociales (Bell, 2006; Lipovetsky, 2006; Maffesoli, 2007).

3.1.5.- Las clases trabajadoras.- Como dice Kerbo, "Si bien la nueva clase media ha surgido tarde en el curso del proceso de industrialización, el proletariado industrial o clase trabajadora nació con la revolución industrial" (1998:304). Por ello, ante la falta de costumbre al trabajo sistemático que se necesitaba para poner en marcha el entramado capitalista, los dirigentes de los Estados occidentales decidieron solventar el problema con la creación de una nueva ética basada en el dogma a la laboriosidad. En este sentido, Bauman denunciará que el propósito real "de la cruzada moral era recrear, dentro de la fábrica y bajo la disciplina impuesta por los patrones, el compromiso pleno con el trabajo artesanal, la dedicación incondicional al mismo y el cumplimiento, en el mejor nivel posible de las tareas impuestas" (Bauman, 2005:19). Así, y aunque es sabido que durante mucho tiempo el trabajo ha influido sobre el devenir político, social e ideológico de todos los grupos sociales, es en especial a la clase trabajadora que, como elemento principal, le ha servido para identificarse e integrarse plenamente en la estructura social. De ahí, el desconcierto cuando después de aleccionados, debido a los cambios de orientación del mercado laboral, el uso convencional de la frontera ocupacional entre trabajo manual y no manual como división de clases, ha sido abandonado por considerarse que la clase obrera incluye ocupaciones administrativas y de servicio. Circunstancia esta que no sólo ha provocado fragmentaciones en el interior de las comunidades tradicionales ya consolidadas, sino también un debilitamiento en la dialéctica de clases.

En este sentido, aunque la indumentaria siempre ha sido un medio para destacar y conservar identidades, con la industrialización se abrió una nueva miríada de posibilidades expresivas para aquellos que siendo de origen humilde, no sólo pretendían autopromocionarse en la sociedad sino también manifestar su malestar contra las normas y valores de un *stablishment* que consideran demasiado rígido. Así, a pesar del tiempo transcurrido entre el *dandi* o el *bohémio* de los siglos XVIII y XIX y los *emo* o *góticos* de hoy, pasando por los *mods* de los sesenta o los *punk* de los setenta, lo cierto es que todos ellos conforman grupos contestatarios que expresan su rechazo a través de un disfraz. El cual, dada la analogía que la burguesía hace entre cuerpo y alma, entre exterior e interior, provocará el más excelsa de los repudios hasta ser asimilado por el sistema. Por otra parte, la teatralización de la propia existencia contra las normas, caracteriza incuestionablemente a una clase trabajadora preocupada por su futuro. Lo cual, le lleva a querer alejarse de su monotonía y condición (Entwistle, 2002).

Hoy, los cambios acontecidos en la última década han propiciado que la relación entre moda y clase no sea tan evidente como lo fueron durante el siglo XIX. Pues la moda de élite también es asequible a amplias franjas de población menos acomodadas. Es más, la jerarquía entre las clases se ha invertido en gran medida. Pues, los estilos más avanzados no se encuentran ya en la cima de la escala social sino que emergen de la calle o grupos marginados. Así, mientras a principios del siglo XX todavía podía distinguirse la clase alta de la trabajadora, hoy las fronteras ya no están tan claras. Máxime, cuando en los ochenta el *prêt-à-porter* de grandes firmas como Christian Dior, Armani o Calvin Klein, empezaron a comercializarse para un número cada vez mayor de consumidores jóvenes de

clases medias y trabajadoras. Como dice Crompton, "sería poco sensato, por tanto, negar que haya disminuido la importancia política de la clase obrera organizada, pero tampoco sería prudente afirmar que a resultas de esta disminución la clase ha muerto", es decir, cabe pensar "que los factores que producen las diferentes expresiones de la conciencia social no están distribuidos de un modo aleatorio entre el conjunto de la población" (1997:246). Por ello, como sugirió Bourdieu (1991), el estilo de vestir y el gusto por la ropa no está sujeto sólo a la prenda de marca como producto material sino a la "gracia" con la que se lleva. Pues el cuerpo, siendo el portador del prestigio, delata la clase de origen por la forma de moverse y hablar. Y ello, que es propio del *habitus*, se aprende en la familia y en las instituciones culturales en las primeras etapas de socialización. Así, análisis actuales como el de Magatti y De Benedettis (2006) no hacen más que corroborar las conclusiones del prestigioso sociólogo francés sobre gustos de clase. Es decir, a pesar de la generalizada percepción de bienestar individual que se ha conseguido en este último decenio, la relación entre trabajo y ahorro se sigue expresando a través del gusto por lo necesario. En este sentido, Borràs (1998) señalará que las clases trabajadoras miran al futuro más que al presente porque su referente, la necesidad, les obliga a administrar y controlar un gasto que puede significar una privación futura. Sobre todo, en momentos de incertidumbre e inseguridad laboral.

Esta asociación, hay que advertirlo, es justamente la que trata de rebatirse desde enfoques postmodernistas cuando se apela a que los miembros de las clases populares también han caído en las redes del consumismo desaforado y hedonista. Cosa realmente discutible si como se desprende del análisis aludido, todavía el comportamiento en tiempo de ocio se adivina autocoercitivo para algunos de los grupos de trabajadores. No tanto por motivos económicos,

debido a la devaluación de precios, sino por la incapacidad de leer y comprender una simbología en constante mutación. Y es que como Bourdieu apuntó, los gustos no legitimados o académicos, los adquiridos al amparo del grupo de pertenencia, son aquellos que formando parte del *habitus* suelen revelarse irremediablemente a lo largo de la vida¹³. Por ello, "no existe herencia material que no sea a la vez una herencia cultural" (Bourdieu, 1991:75). La necesidad implícita en el tipo de elección, hará que ésta persevere en sus manifestaciones aún cuando desaparezcan las condiciones de la que es producto. La elección de lo sencillo, alejada pues de lo simbólico y lo estético, reaparecerá continuamente como prioridad existencial permitiéndose sólo su contrario como expresión de lo extraordinario. Por lo que se antepondrá lo humano y lo reconocible a lo extraño o lo foráneo. Pero, no por familiaridad sino por el deseo de participar de aquello que se consume. Pues, no existe la distancia entre lo culto y lo natural, lo creado y lo dado que acontece entre las clases dominantes y su cosmología. Las relaciones, en este caso domésticas y de vecindad, al tener lugar en un presente inmediato con sus referentes más próximos, cual la familia y las amistades, acabarán por generar conductas de rechazo hacia todo aquello que no constituya parte de dicha realidad. Precisamente, el orden y la elección enunciada a través del principio de conformidad será la única norma explícita del gusto popular. Con ella, se obligará a no

13.- En el análisis de Magatti y De Benedettis ("*I nuovi ceti popolari*" edt. Feltrinelli, Milano- 2006) no sólo el trabajo se descubre como la actividad a la que se dedica más tiempo semanal sino que además las prácticas de consumo aparecen condicionadas en tiempo y espacio por factores como la estructura familiar, el título de estudios, la geografía, etc. Elementos todos ellos ligados a la diferenciación de capitales bourdieunianos que inciden sobre la percepción subjetiva del individuo y su forma de consumir. Así, en dicho análisis el consumo de la antigua clase obrera italiana se revela más bien escueto no sólo en el número diferenciado de productos consumidos, sino así mismo en el número de espacios donde ello tiene fin por "sentirse fuera de lugar".

salirse del grupo. A ser solidario y no distinguirse. Las únicas diferencias admitidas serán, pues, las consuetudinarias con las demás clases. La llamada al orden que explica el realismo, se constituirá por el efecto de enclaustramiento que ejerce la homogeneidad del universo social: no existe otra forma de vida, otro estilo, otra familia. De esta manera, aunque se pueda consumir de modo superior, se confabula la ilegitimidad para hacerlo. Y es que como ha señalado Granoveter: "Los actores no se comportan o deciden como átomos fuera de un contexto social, ni se adhieren de modo servil a un guión escrito para ellos por una intersección particular de las categorías sociales que ocupan. Sus tentativas de acción intencionada están engastadas en sistemas concretos, en funcionamiento, de relaciones sociales" (1985:487, citado por Crompton, 1997:248).

Como conclusión y resumen de este apartado dedicado a la clase social y su relación con el consumo de moda, deseo indicar que lo más sobresaliente del mismo sería:

Primero.- el abandono de las élites del rol de prescriptores de moda a causa de la imposibilidad de perpetuar el sistema con un bajo número de consumidores en una sociedad postindustrial cada vez más democratizada. Lo cual, ha incidido a que finalmente sea éste el que cree y difunda los bienes producidos teniendo como *target* las clases medias y trabajadoras.

Segundo.- el vacío dejado por las clases altas habría sido ocupado mayoritariamente por las nuevas clases medias como productores de símbolos y valores culturales. Aunque las fuentes para ello se busquen cada vez más en grupos subculturales y marginados.

Tercero.- mientras el uso y significado de la moda para las clases y los grupos más conspicuos está relacionado casi exclusivamente con la distinción, para las clases y grupos más necesitados se convierte en un medio reivindicativo de igualdad social.

3.2.- Género y consumo de moda.- Según Lurie (1994) incluso en la actualidad, cuando muchas de las prendas ofertadas reciben el calificativo de unisex, un objetivo básico del vestido es diferenciar a hombres de mujeres. Y es que como indica Wilson, "la moda está obsesionada con el género, define una y otra vez las fronteras de género" (Entwistle, 2002:173; cita a Wilson, 1985:117). Por ello, a pesar de que con frecuencia en la primera infancia la ropa de niños y niñas es similar en corte y tejido, en color suele diferenciarse largamente. Es más, mientras en la de los primeros se estampa y borda motivos relacionados con deportes, transportes o animales salvajes, en la de las niñas se aplican flores o animales domésticos. Esta obsesión, conduce finalmente a que tanto hombres como mujeres, en su cotidianeidad, acaben por marcar sus diferencias de sexo a partir de formas de vestir particulares. Y es que en realidad, lo que se espera cuando nos advierten de la presencia de alguien, es que vista en función de su género. Sin embargo, la ropa no sólo sirve para diferenciar géneros. También da sentido. Pues, añade "capas de significados culturales, que debido a estar tan próximas al cuerpo, se confunden como naturales" (Entwistle, 2002:174). Así, mientras la ropa de hombre tiende a diseñarse para sugerir dominio físico y social, la de la mujer se hace, según épocas, pensando en ajustar su cuerpo a un ideal de necesitadas aptitudes sociales: madre, en el Renacimiento, el Barroco y el Rococó; mitad ángel mitad niña, en el siglo XIX; "divina", a principios del

siglo XX; infantil, después de la primera Gran Guerra; independiente, en los sesenta-setenta; y, finalmente, sofisticada pero dependiente, en tanto continúa privada de movilidad por el uso de tacones de aguja y vestidos cortos y vaporosos, en esta última década. Por tanto, puede decirse que a partir del siglo XVIII, cuando el hombre abandona su participación en la moda en términos de igualdad, la mujer termina por suscitar por su aparente y única relación con el fenómeno, una estética estereotipada que, en numerosas ocasiones, ha sido juzgada de menor importancia que la masculina (Wilson, 1992). De hecho, esta desigualdad es imposible de separarla de la posición de clase de las mujeres, así como de las críticas recibidas por las feministas de la segunda ola de la década de 1960 (Crompton, 1997). Ya que, como se sabe, éstas argumentan que estando la producción relacionada a la masculinidad y el consumo y el hogar a la feminidad, toda relación entre géneros supone una relación de poder. Lo que por fuerza, ha de incidir notablemente en el consumo de moda.

3.2.1.- Género y consumo.- Hoy sabemos que si los análisis sociológicos clásicos nunca prestaron demasiada atención a las diferencias entre mujeres y hombres, es entre otras causas, porque ni Marx, ni Weber ni Durkheim conocieron el significado del término género tal como lo hacemos hoy en día (Sydie, 1987 es citada por Holmes, 2007:3).

Fue en 1965 Robert Stoller (Pujol, 2005), un psicoanalista que estudiaba enfermedades congénitas en niños que habían sido educados en un sexo que no correspondía anatómicamente al suyo, quien lo incorporó a sus investigaciones por primera vez. Aunque sería más tarde Ann Oakley, quien lo aplicaría a los análisis sociológicos para acabar con la dualidad que suponía confundir género

con sexo. Así, definimos sexo como aquella "condición orgánica que distingue al macho de la hembra en los seres humanos, en los animales y en las plantas", y género, como "modo o manera de hacer una cosa" (R.A.E., XXI edición). Por lo que mientras una definición requiere de la fisiología, la otra exhorta a la sociología, la psicología y la cultura. Lo que significa, que el concepto género, comporta una complejidad de la que carece el término sexo. De hecho, el cuerpo, órgano material, siempre está reinterpretándose culturalmente (Entwistle, 2002).

En cuanto a la relación del género con el consumo de moda, como se entenderá, dado que no todas las prácticas sociales son prácticas de clase, algunas diferencias y desigualdades relativas al mismo han de ser explicadas a partir de otras realidades. De ahí, la necesidad de incorporar un factor tan relevante como este a tal objeto. Sobre todo, para aquellas sociedades patriarcales en las que las relaciones entre hombres y mujeres son asimétricas como consecuencia de las atribuciones asumidas: en el caso femenino, ama de casa, esposa o madre; en el masculino, responsable de la aportación de ingresos familiares. Ahora bien, como todo grupo, el colectivo de mujeres en su condición de discriminadas presenta dos características: la de la homogeneidad y la de la heterogeneidad. Así, mientras por el hecho de formar parte de un colectivo determinado toda mujer es socializada bajo unos mismos condicionantes discriminatorios, por el hecho de pertenecer a grupos con distinto poder económico y social, es decir a clases diferentes, su realidad cambia de un sujeto a otro. De manera que, para analizar las desigualdades por razón de género, se hace necesario observar cuál es la posición de la mujer en la esfera productiva y, por ello, de qué recursos económicos dispone. En este sentido, lo primero a destacar es su discriminación del mercado laboral a lo

largo de la historia. Lo que no sólo ha contribuido sistemáticamente a su dependencia económica, sino que, al día de hoy, ser mujer se ha convertido en un indicador más de un posible estado de pobreza.

Como apuntado, los análisis clásicos no analizaron las diferencias de género tal como lo entendemos hoy en día. Pues, la mujer, antaño considerada como una "bestia de carga" (Veblen, 2002:90), en tiempos de Simmel y Veblen sólo podía atribuirse el rol de "consumidora ceremonial de los bienes que producía el varón" (Veblen, 2002:90). En sus análisis, los autores mencionados nunca mostraron a la mujer como un igual sino que, en su aparente estado natural, lo hicieron como un ser subordinado al ocio vicario. Por lo que sus prácticas de consumo, siempre fueron pensadas como actos sumisos a las normas de respetabilidad social. Justamente, en su crítica a la ciudadanía, las feministas argumentan que incluso los derechos civiles y políticos del ciudadano apenas afectaron a la posición material de las mujeres. Pues, desde sus orígenes, dicho concepto estuvo viciado de género. Así, "... los beneficios materiales de la ciudadanía social han tenido consecuencias harto diferentes para hombres y mujeres" (Crompton, 1997:185). Y ello, en tanto que las ayudas de los Estados de bienestar siempre se han inclinado a favor de quien siendo titular de una ciudadanía como empleado, no ha ganado en la lucha competitiva del mercado. Lo cual, deja de lado a todos aquellos que nunca pudieron incorporarse a un trabajo remunerado. Y es que, estando las mujeres exentas de subsidios de desempleo y enfermedad, siempre se les consideró dependientes o bien de sus maridos o bien de sus padres. Circunstancia esta que hasta hace poco, no les ha ayudado en la consecución de remuneraciones salariales completas. Pues, las mismas instituciones que defienden el trabajo de los varones adultos, no les facilitaba su incorporación. Lo que demuestra, que el

desarrollo del Estado de bienestar, aun suponiendo grandes ventajas, ha ido reproduciendo el modo patriarcal de sustento masculino, dejando a las mujeres la responsabilidad de las principales tareas domésticas.

Análisis posteriores han señalado que a pesar de que en las últimas décadas la mujer ha aumentado progresivamente su aportación económica al presupuesto familiar, en el interior de las familias han persistido dos tipos de poder: el primero, referente a quién toma las decisiones de consumo; el segundo, a quién dispone de los recursos para hacerlo. Así, dado que los hombres suelen aportar mayores emolumentos al presupuesto del hogar que las mujeres, serían éstos quienes, por lo general, se arrojarían la toma de decisiones más importantes (Segalen 1992). Sin embargo, los análisis revelan diferencias de clase. Mientras en la burguesía se confirma esta premisa, en las clases trabajadoras ello no es así. Pues, es más proclive a que sea la mujer la que asuma la responsabilidad. Manteniéndose en las clases medias, un cierto equilibrio.

Ahora bien, estos resultados, al traducirse en prácticas de consumo de moda deberían ser matizados. Primero, porque todo aquello que tiene que ver con la estética ornamental no representa para el hombre moderno un motivo de conflictividad desde que en el siglo XVIII renunciara voluntariamente a la exteriorización de sus emociones. Y segundo, porque con dicho acto, el hombre cede su poder de decisión de compra de moda a la mujer en todas las clases sociales¹⁴. Lo cual, no implica que de tales decisiones se deba deducir siempre una actitud de autocomplacencia, pues, en numerosas ocasiones, dichas

14.- La revista CITYC en su boletín nº 4 de noviembre de 2004, resalta que las mujeres siguen siendo las mayores consumidoras de moda en los países desarrollados ([http://www.cityc.es/docs/boletin4\(1\).pdf](http://www.cityc.es/docs/boletin4(1).pdf)). Consulta realizada el 10-5-2008

decisiones tienen por objeto la satisfacción de terceros. Sobretudo, en la clase trabajadora. Donde la mujer asume la responsabilidad de la gestión y administración del hogar, anteponiendo a sus propios deseos las preferencias del resto de sus miembros. Por ello, que los dos cónyuges aporten una remuneración salarial fija o que disfruten de un nivel profesional similar, debería interpretarse en alusión a la moda como la posibilidad de ver aumentado el número de decisiones más que la importancia de estas. Así, en líneas generales y según los estudios mencionados, que la mujer de clase burguesa aporte o no una cantidad de dinero puede incidir sólo en el número de practicas de consumo pero no en su importancia. Ya que si estas requieren de una cantidad elevada, es el hombre quien, finalmente y por estatus, asume la responsabilidad. Otra cosa distinta es lo que ocurre en las clases trabajadoras, donde siendo la mujer quien gestiona y administra los recursos para el hogar independientemente de su aportación económica, las decisiones entorno al vestir, incluso las que requieren de un coste elevado, recaen siempre en la madre o la esposa. Finalmente, las nuevas clases medias son las que presentarían un reparto de consumo de moda y decisiones menos polarizado y más independiente entre géneros, así como de mayor volumen. Pues, es en este segmento de población donde los valores irrumpidos con el postmodernismo, como es el hedonismo y el narcisismo, han tenido una mayor aceptación por la obligación de exponer continuamente la propia imagen como medio de promoción social.

En resumen, puede concluirse que aunque la mujer aporte ingresos al hogar, siempre, en la distribución de los mismos, existe una desigualdad a favor del hombre. De hecho, como he comentado, suelen ser las mujeres de las clases obreras las que menos ropa consumen frente al resto

de sus familiares (Crane, 2004). Aún más, en los últimos años, la posición desigual respecto a los ingresos y la capacidad de decisión de consumir moda, ha empeorado para ciertos grupos de mujeres como consecuencia de la flexibilización laboral impuesta por el mercado de trabajo para la superación de las crisis de los años ochenta y noventa. Por tanto, para el análisis del consumo a partir del género, es necesario el estudio de las familias, porque es donde se manifiestan buena parte de estas desigualdades. Pero asimismo, es importante observar quién aporta los ingresos, quién los controla, quién realiza las prácticas de compra y quién se identifica con ellos. Pues, no es lo mismo realizar una práctica de placer, cual el *shopping*, que de trabajo. En este sentido, Borràs (2007) señala que aunque la presencia masculina ha aumentado en las áreas comerciales en los últimos años, su presencia responde menos a la obligación o la responsabilidad de adquirir productos de tipo cotidiano y usual para el hogar, que al placer de procurarse "productos de lujo alimentario o de determinadas exquisiteces" (2007:147). Y es que como argumenta el mismo autor en alusión a los valores que marcan las sociedades postmodernas, el placer o, la búsqueda del mismo, se ha erigido como la vía más fructífera para superar la resistencia a una práctica, la del consumo, que hasta ahora parecía estar asociada sólo con la feminidad.

3.2.2.- La feminización de la moda.- La moda ha sido calificada de insustancial, de irracional y de falta de contenido porque siempre ha sido asociada a lo externo y no lo interno. Al cuerpo y no a la mente. A la mujer y no al hombre. De manera que sólo en los últimos tiempos, con la aparición de un nuevo consumidor masculino capaz de publicitarse así mismo, esta realidad ha podido ser

contestada parcialmente. Ahora bien, cuando nos remontamos a los teóricos del siglo XIX como Tarde, Veblen o Simmel, al hacer lectura de sus escritos concernientes a la mujer y al consumo de moda, nos adentramos en esa necesidad hecha virtud a la que todo ser humano se aboca cuando socialmente se hace invisible. Por ello, no extraña que el consumo vicario al que se refiere Veblen (2002), se advierta como una compensación psicológica para un ego frustrado. Simmel lo describe de esta manera: "En general, la historia de las mujeres muestra que en su vida interior y exterior, individual y colectivamente, reina una uniformidad, nivelación y homogeneidad comparativamente tan grandes que necesitan participar más vivamente del ámbito de la moda, que es el del cambio por antonomasia, para dotar al menos a su vida -tanto en su propia estimación como en la de los demás- de algún atractivo" (2002:66).

Como se supone, la generalización a la que alude la cita sólo atañe a aquellas mujeres de clases medias y altas que se alejaban de una realidad económica misérrima. De hecho, una gran parte del mundo femenino mantendrá una relación con la moda bien distinta durante todo el siglo XIX. Pues basta recordar que, desde el siglo XVII, la mujer es la única encargada de preparar la materia prima, confeccionar las novedades y arreglar las prendas de vestir en el hogar (Entwistle, 2002). En este sentido, el coser siempre se consideró una actividad moralmente buena para la mujer, al profesar que promovía la devoción y la disciplina en un mundo cada vez más caótico. De manera que, practicar dicha actividad, con el tiempo, procuraría cierto poder relacionado con el gusto y el prestigio.

Pero la mujer no sólo ha sido relacionada moralmente con la moda a través de la confección, los tejidos y el consumo. También lo ha sido con la inconstancia y el cambio. Elementos como sabemos, intrínsecos al fenómeno aquí tratado. Así, Tseëlon, que en *The masque of femininity*

(1997) examina los mitos de Pandora, Eva, Lilit y la Virgen María en busca de cómo se perciben las actitudes morales de la mujer, finalmente, tiene que admitir que ésta, se describe como "astuta y mentirosa" (1997:12), así como capaz de utilizar sus encantos para llevar al hombre a la perdición. Lo que demuestra el temor que inflige la voluptuosidad femenina en una sociedad donde la moralidad se construye a partir de cánones judeo-cristianos. De manera que, si la mujer es sinónimo de cuerpo, y por ello, de carnalidad y de pecado, lógico es pensar que en dicha sociedad, se acabe buscando el modo de protegerse de tal mal. Por ello, en dicha búsqueda, no sólo castigará a la mujer por su forma de vestir sino que intentará, por todos los medios, controlar a todos sus miembros a través de reglas o leyes suntuarias transversales que afectan al género, el sexo y las clases.

Sin embargo, como ya he señalado en un capítulo anterior, la moda no siempre estuvo reservada al género femenino. Pues, hasta el siglo XVIII, hombres y mujeres de rango aristocrático y burgués consumieron indistinta y profusamente ropas opulentamente elaboradas¹⁵. En ambos estamentos, los dos sexos por igual hicieron boato de su poder mediante tejidos de seda, terciopelos, brocados, bordados, lentejuelas o pelucas de alto coste económico. Poniendo fin a tanto desenfreno sólo con la Revolución Industrial, junto a una nueva ética del trabajo. La cual, muy pronto influiría en la forma de vestir masculina, obligando a abandonar su antigua y principal función, la de subrayar la clase social, para centrarse, casi

15.- Es con el reinado de Felipe V, durante el siglo XVIII, cuando la moda francesa versallesca acaba por aceptarse en España. Así, mientras la mujer resuelve ataviarse con amplios y largos vestidos hasta el suelo, con abundancia de bordados, encajes en las mangas y faldas ahuecadas por medio del *panier*, los hombres, adoptan las casacas con vuelo, la pecheras y bocamangas decoradas, las corbatas y puños de encaje y la peluca rizada. Puede consultarse los libros de historia del traje de Laver y de Franciso de Sousa, pp. 129 y 160 respectivamente

exclusivamente, en la separación de géneros. Desde ese momento, recuerda Davis (1992), el armario femenino irá incorporando muy lentamente prendas de su homólogo masculino. Pero nunca lo contrario. Pues, como es notorio, quien ostenta el poder no necesita de futilidades.

Estos asertos, si bien tienen significado para unas élites bienestantes, no lo tienen tanto para unas clases empobrecidas y trabajadoras. Y ello, porque entre éstas, la frontera entre géneros nunca fue tan severa a la hora de trabajar. De hecho, las mujeres campesinas eran la antítesis de la mujer de ciudad victoriana. Y es que el uso de pantalones, no fue ni la mitad de extraño que el ver, en según qué lugares, una mujer con crinolina (Entwistle, 2002). Así, mientras la industrialización, por una parte, auspiciaba un tipo de moda feminizado a través de la publicidad para clases media y media-alta, a su vez, generaba otro tipo de moda para trabajadoras incorporando elementos masculinos cual sombreros, corbatas o americanas, orientada no sólo al trabajo sino a la representación de una postura política de igualdad que por aquella época, el siglo XIX, se erigía como una nueva fuerza social. Crane (2004) respecto a ello, sostiene que este tipo de moda fue utilizado como medio de comunicación no verbal por mujeres que no sintiéndose bien en un mundo de hombres, intentaron luchar contra los roles que se les imponía. Se refiere a las feministas.

Como hemos visto, si las consecuencias derivadas de la renuncia del adorno en el vestir masculino durante el siglo XVIII son de una importancia generalizada para la estructura social, en especial, lo fueron para las mujeres. Pues, es en ellas que, finalmente, recae el peso de personificar lo superfluo, lo excesivo y lo efímero. Flügel, en lo que parece un acto de aflicción, denominará "La gran renunciación masculina" a este acontecimiento.

Como si con ello, señalase que solo el hombre es capaz de asumir el peso de un mundo cada vez más complejo y difícil, en el que, por fuerza, alguien tiene que sacrificarse por el bienestar de la familia.

Su significado, como cambio de identidad individual y social, se reflejará en la despedida a "las formas de ornamentación más brillantes, llamativas, elaboradas y variadas, dejándolas enteramente para uso de las mujeres, y haciendo con ello de su sastrería la más austera y ascética de las artes" (1964: 141). De esta manera, substituyendo la frivolidad y la voluptuosidad por la racionalidad y la práctica, el hombre transmutará una única identidad por un conjunto de identidades. Su adaptación a la nueva realidad, llena de cambios donde todo se acelera y se desconoce, implicará cambiar de indumentaria en función del contexto donde se encuentre. Crane (2004), ahondado en esta idea de cambio, sostendrá que en las últimas décadas, la aceleración en la fragmentación de estilos de moda masculina se debe, por un lado, a la necesidad de continuar exteriorizando en el ámbito laboral la jerarquización interna con indumentaria clásica, y por otro, a la necesidad de imaginar identidades no ocupacionales que afecta, mayoritariamente, a los más jóvenes cuando, progresivamente, sus mayores hacen acopio de sus estilos debido al aumento de tiempo de ocio.

Así, y concluyendo este apartado, se puede afirmar que la feminización de la moda hunde sus raíces sobre dos pilares: uno, la moralidad de una sociedad patriarcal judeo-cristiana; y dos, en la división del trabajo. Elementos estos que no han desaparecido en su totalidad, si tenemos presente que, aunque las pasarelas tiendan en la actualidad a difuminar las diferencias de género, el espíritu del trabajo se revela de fondo con prendas de corte marcial para el hombre y sexys para la mujer. De

manera que, mientras para ellas la moda se centra en la novedad y el cambio continuo, para ellos persiste la continuidad. Dos ejes distintos que profundizan las diferencias y las desigualdades en el consumo de moda en función del género.

3.2.3.- Oposición a la moda.- Si incluso en nuestros días se puede escuchar la frivolidad de que la característica que mejor define a la mujer es su irracionalidad, no puede sorprendernos que en tiempos de agitación social, como fueron los de la Revolución Francesa, voces como la de Mary Wollstonecraft¹⁶, pionera del feminismo en el siglo XVIII junto a Olímpia de Gouges, denunciara que la moda era un peligroso dispositivo capaz de debilitar el carácter de sus congéneres. En realidad, esta reivindicadora de los derechos de la mujer, lamentaba que se adoptase, cada vez más, una actitud condescendiente con la voluntad masculina de ver en ellas, sólo unos seres débiles e irracionales. Esta visión negativa de la moda, como instrumento manipulador del cuerpo y la mente, ha seguido vigente hasta hoy como consecuencia de los procesos de disciplina e idealidad que transmiten los numerosos medios de comunicación.

Pero como ha señalado Argente del Castillo (2002), cuando la mujer del Medioevo comienza a utilizar la moda como *reclamo*, lo hace obligada por un entorno con un alto

16.- Mary Wollstonecraft (1759-1797). A Vindication of the Rights of Woman. 1792. <http://www.bartleby.com/144/> (17/10/2007) Chap. V. *Animadversions on Some of the Writers Who Have Rendered Women Objects of Pity, Bordering on Contempt*. Sect. III, "The air of fashion, which many young people are so eager to attain, always strikes me like the studied attitudes of some modern prints, copied with tasteless servility after the antiques;—the soul is left out, and none of the parts are tied together by what may properly be termed character. This varnish of fashion, which seldom sticks very close to sense, may dazzle the weak; but leave nature to itself, and it will seldom disgust the wise. Besides, when a woman has sufficient sense not to pretend to any thing which she does not understand in some degree, there is no need of determining to hide her talents under a bushel. Let things take their natural course, and all will be well"

grado de represión social hacia ella. Su vida, su conducta y su forma de pensar, responden a una construcción de género sumamente condicionada en la que los cuerpos, sobre todo el femenino, se consideran incontrolables, insaciables y peligrosos (Ruggerone, 2007). Por ello, sumidos en las convicciones morales y religiosas judeo-cristianas de que el castigo corporal era necesario, el cuerpo se sujetará con afán de evitar un deseo desenfrenado (Squicciarino, 1990). Hasta el punto que, como sabemos, ya en el siglo XIX, se restringirá y limitará hasta hacerlo inútil para todo tipo de actividad física.

Hoy, esta concepción estereotipada de la mujer como ser limitado e incompleto continua entre nosotros al amparo de falsas apreciaciones que hacen referencia a una supuesta necesidad de observancia y deseabilidad. Por ello, si la moda puede connotarse con el sexo, con más sentido tiene hacerlo respecto a lo femenino. Pues, constantemente, esta asociación cultural remite a dicho género y su libidine. Por ello, aunque la belleza se admita como un arma de seducción para alcanzar el éxito profesional, la mujer siente, aún hoy, la necesidad de difuminar su poder de atracción mediante un aspecto abstinente, si quiere alcanzar cotas de éxito profesional equiparables a la de los hombres. Así, Tseñlon (1997) recordará que por haber sido definidas durante tanto tiempo como triviales, superficiales, banales y malvadas, las mujeres han de soportar una carga moral mayor que la de los hombres cuando se visten. De hecho, asegura que a la mujer se le exige un mayor control corporal y estético en todas las esferas sociales.

Efectivamente, como ya he indicado en referencia al uso del pantalón, éste sólo pudo popularizarse totalmente a partir de los años 60, y tan sólo en las ciudades, debido a su fuerte connotación con la autoridad masculina (Crane, 2002).

Así, desde esta perspectiva feminista, la moda surge como un artilugio que regula unas manos de hombre machista. Pues sólo él, recordemos, ha sido capaz de manipular y modificar su propia indumentaria con objeto de liberarse de la constringente fuerza expresiva del vestido femenino (Hollander, 1980). En esta línea, Craik (1994) manifestará que todos los sistemas de la moda encierran técnicas de feminización y masculinización específicas para cada cultura. Pues, si el sexo es biología, el género es cultura.

3.2.4.- feminismo posmodernista.- En contra del enfoque feminista clásico bosquejado en el apartado anterior, ha surgido en las últimas décadas una nueva perspectiva teórica que, a pesar de reivindicar el mismo estatus para los dos géneros, no conceptualiza la moda como una herramienta masculina al servicio de la vejación de la mujer, ni desacredita moralmente a los medios de comunicación como causantes absolutos de la demanda de modelos de cuerpos irreales. De hecho, las seguidoras de esta nueva vía son bastante optimistas en cuanto a la relación entre ellas mismas, sus cuerpos y la moda. Defendiendo a esta última, como un instrumento al servicio de los individuos con el que gratificarse y atribuirse poder.

En este sentido, Wilson (1992) opina que la moda es útil para la liberación femenina porque resulta ser un *desnaturalizador* de cuerpos contruidos bajo la mirada del hombre. Esta idea, basada en la creencia de que la moda es cultura y por ello creatividad que permite explorar alternativas, supone la posibilidad de desvanecer las diferencias de género a través de las identidades que se construyen y modifican con la apariencia. Sobre todo, con la transformación de la imagen a partir de prendas de vestir de carácter subversivo. Ajenas a lo regular. Sería

en palabras de Ruggerone, como si fuera "una agradable y divertida práctica de manipulación del propio cuerpo, sin sentirse por ello esclavas del sistema o, por el contrario, revolucionarias" (2007:270).

La idea de Wilson, estriba en romper con las estructuras formales que ligan lo visual a lo psicológico, poniendo en discusión lo natural con lo cultural. Precisamente, la transformación personal es lo más valorado desde los años 70 en el *show business*, cuando figuras muy anteriores a Madonna, como David Bowie, Lou Reed, Gary Glitter o los New York Dolls, amparados en la corriente de la *performance* del *Gay Power*, jugaban a la ambigüedad de género, siendo, quizá no por casualidad, todos hombres. Algunas autoras de esta denominada tercera ola del feminismo, como Barberly Skeggs, citada por Ruggerone (2007:262), defienden que la personificación de identidades ajenas a la propia ha constituido para muchas mujeres de clase trabajadora una puerta de escape con la que resarcirse de su condición¹⁷. Mostrarse como señoras de clase burguesa, alejadas de ellas mismas, les habría brindado la oportunidad de hacer uso de un cuerpo incapaz de exteriorizarse sin esa transformación. Así, aunque haya sido a costa de convertirse en objetos de seducción, todo parecería cobrar sentido al presentarse como una posible elección individual en busca de la ansiada emancipación. Para Ruggerone, esta perspectiva parecería quedar en entredicho al no poder modificar, según ella, ningún tipo de relación estructurada de poder. Muy al contrario,

17.- Recordemos que la primera ola respondería, sin olvidar las precursoras ya mencionadas del siglo anterior, Wollstonecraft y Gouges, a la primera concreción visible del movimiento feminista, situada entre la segunda mitad del siglo XIX y los años 70 del siglo XX; la segunda ola, en la que ya no se reclama una igualdad sino un reconocimiento diferenciado como género, con necesidades distintas y con las mismas oportunidades, finalizaría en la década de los años 80 de ese mismo siglo; y la tercera, ligada al postfeminismo, en la que lo que se manifiesta es que dicho género no es contrario al masculino sino diferente y por ello, se reconoce una responsabilidad y no una lucha, llegaría hasta nuestros días.

parecería como si se potenciara la sumisión del cuerpo femenino a las nuevas modas. Aunque éstas, surjan como subversivas. Por ello, propone un cuerpo vestido situado entre proyecciones de identidad, representaciones culturales y formas de poder, percibido como un objeto cultural que comunica significados socialmente contruidos más allá de los sentimientos y valores personales. Siendo imposible separar el cuerpo físico y biológico de los factores sociales, su posición, significativamente contraria a la de Wilson y a las postmodernistas, arroja un mayor pesimismo ante la posibilidad de un cambio de roles.

Para resumir este apartado voy a recordar que:

Primero.- las diferencias que subsisten y se reflejan en la moda actual responden a unas atribuciones basadas en la división del trabajo y la moral judeo-cristiana. Por lo que mientras la ropa masculina se diseña para sugerir dominio físico y social, la de la mujer se hace pensando en ajustar su cuerpo a un ideal de necesitadas aptitudes sociales como el de madre, esposa, niña, etc.

Segundo.- como todo grupo, el colectivo de mujeres en su condición de discriminadas presenta dos características: la de la homogeneidad y la de la heterogeneidad. Así, mientras por el hecho de formar parte de un colectivo determinado toda mujer es socializada bajo unos mismos condicionantes discriminatorios, por el hecho de pertenecer a grupos con distinto poder económico y social, es decir a clases diferentes, su realidad cambia de un sujeto a otro.

Tercero.- dado que independientemente de la clase social a la que hagamos referencia, es la mujer la que suele asumir las prácticas de consumo de moda en la mayoría de hogares, un aumento del poder adquisitivo de ésta puede redundar en un incremento del número de prácticas de consumo pero no en la importancia de la toma de decisiones. Pues, la moda, como ámbito exclusivo femenino, no presenta

para el hombre un interés especial por el que entrar en conflicto.

Cuarto.- según algunos estudios, las decisiones de la mujer de clase burguesa podrían estar condicionadas en mayor grado que las de la mujer de clase trabajadora en el sentido siguiente: siendo el hombre quien gestiona y administra los recursos del hogar, la mujer dependería del marido si no dispone de otros recursos propios que aquellos que le entrega para uso personal su marido. Por contra, la mujer de clase trabajadora, que sí gestiona y administra los recursos del hogar independientemente de su aportación, no se vería obligada a consultar las decisiones respecto al consumo de moda nada más que en casos extraordinarios. Pues, siendo dicho consumo de carácter familiar, sus únicos condicionantes derivarán de la precariedad económica y la inseguridad laboral. En cuanto a las mujeres de clase media, éstas, basándose en un volumen de capital cultural y económico mayor, debido a su incorporación al mercado laboral y necesidad de promoción a través de su imagen, sus decisiones se confirmarían más independientes y en un mayor número respecto a las de sus maridos. Cosa que confirman los estudios sobre consumo.

Quinto.- como respuesta al discurso tradicional feminista de que la moda es un medio de manipulación masculino, han surgido voces contrarias (Entwistle, 2002) que alegan el aserto social y sexual que las mujeres hacen a través de la moda. Lo cual, estando en relación con la perspectiva postmodernista, refiere a la capacidad de la moda para crear identidades independientes del contexto social, cultural y económico. Hecho difícil de aceptar desde el enfoque aquí propuesto, ya que contrariamente a ello, se mantiene que los el volumen y la estructura de capitales junto al habitus son los factores que incidirán en la construcción de identidades sociales.

Conclusión.- En este capítulo he intentado resaltar dos de los factores más importantes que inciden en el consumo de la moda: la clase social y el género.

Así, en primer lugar, en torno al primer factor, he querido poner de relieve cómo éste, desde diferentes perspectivas, sean la marxista, la weberiana y la bourdieuana, sigue totalmente vigente como indicador social a pesar de los cambios sobrevenidos en lo social y lo económico y de los ataques perpetrados desde posiciones pro-postmodernistas. Y es que, a pesar de que se diga que el trabajo y el empleo han perdido importancia en la configuración de actitudes y comportamientos, o que la movilidad social y espacial ha roto las tradiciones de clase establecidas, lo cierto es que en las actuales sociedades postindustriales capitalistas aún puede constatararse una estructura social jerarquizada, fruto de las diferentes participaciones y accesos a la propiedad, la producción y el mercado.

En segundo lugar, en cuanto al factor de género, dado que soy consciente de que la estratificación a la que hago mención no sólo se construye y se mantiene a través de lo material sino también de lo cultural, he querido poner de relieve cómo las diferencias en las prácticas de consumo vienen impuestas por una socialización y un contexto social patriarcal que tiene como base la división del trabajo y la moral judeo-cristiana. En este sentido, los discursos feministas diferenciados sobre la moda cabría entenderlos como resultado de orientaciones de género e ideología de clase. Y es que siendo imposible separar ambas dimensiones, mi intención ha sido subrayar la importancia de la perspectiva de clase bourdieuana por su clara interpretación de ello. Ya que, ontológicamente, Bourdieu defiende una naturaleza de la realidad social intrínsecamente doble. Es decir, no separable la estructura de la acción.

Capítulo 4. _Construcción de hipótesis y modelo de análisis

Introducción

Si los capítulos precedentes han servido de marco teórico para definir y establecer la muestra u objeto de estudio, sea este el consumo de moda relacionado con la estructura social, la finalidad de los apartados subsiguientes tiene por objeto sistematizar y hacer operativa la información recogida, a fin de diseñar un modelo de análisis que guíe el trabajo de campo.

4.1.- Proceso de conceptualización.- Por lo expresado, cabe subrayar que los conceptos básicos que han de servir para la construcción de las hipótesis y el modelo de análisis son: usos y significados de la moda, consumo de moda, clase social, conciencia de clase y género.

En este sentido, siendo mi pretensión desvelar cómo dichos conceptos se interrelacionan entre sí, lo que voy hacer en primer lugar es una descripción conceptual de los términos para poder convertirlos en material útil para contrastar si la clase social vinculada al género determina aún hoy las prácticas de consumo de moda.

Lejos de construir conceptos herméticos, aquí se optará por construirlos de forma selectiva. Es decir, recogiendo sólo aquellos aspectos que sirvan para el objetivo de la tesina.

La conceptualización se ha realizado desde la práctica deductiva después de la lectura realizada de las diferentes obras aquí consultadas.

Concepto 1:

Conciencia de clase.- Como ya he indicado en el capítulo anterior, aludir a la conciencia siempre es hacerlo a la propiedad de reconocernos a nosotros mismos en nuestros atributos y en nuestras modificaciones. En este sentido, que Marx realizara una separación entre clase para sí y clase en sí, ha determinado que algunos autores realicen un análisis de la clase social separando estructura y acción, y otros, entre los que se encuentra Thompson (1969, citado por Crompton, 1997), prefieran no hacerlo por considerar que la clase no es ni una *categoría* ni una *estructura* sino una realidad donde la conciencia se manifiesta en cada acto.

En un orden paralelo, y desde hace unas décadas, existe el debate acerca de considerar la identidad social como fruto de la posición en el proceso de producción o bien hacerlo como resultado de las prácticas de consumo. Lo que incide sobremanera en el tema aquí tratado. Puesto que, como se sabe, la clase basada en el lugar ocupado en el proceso de producción, viene siendo cuestionada desde que Bell (2006) anunciara que los individuos no desean ser identificados por su trabajo. En este sentido, y apostando por el hecho de que la clase ocupacional sí tiene aún valor como indicador social, aquí se va a seguir un enfoque que supere dicha dicotomía. Es decir, se va aceptar la idea de clase social de Bourdieu (1991) porque en ella se define al sujeto social tanto por su ser, componente asociado a la producción, como por su ser percibido, componente asociado al consumo. De manera que, la idea principal que subyace a esta propuesta, es que la conciencia de clase condiciona las prácticas de consumo de moda a partir de la percepción que uno realiza sobre sí mismo y el grupo de pertenencia así como sobre los demás grupos.

Concepto 2:

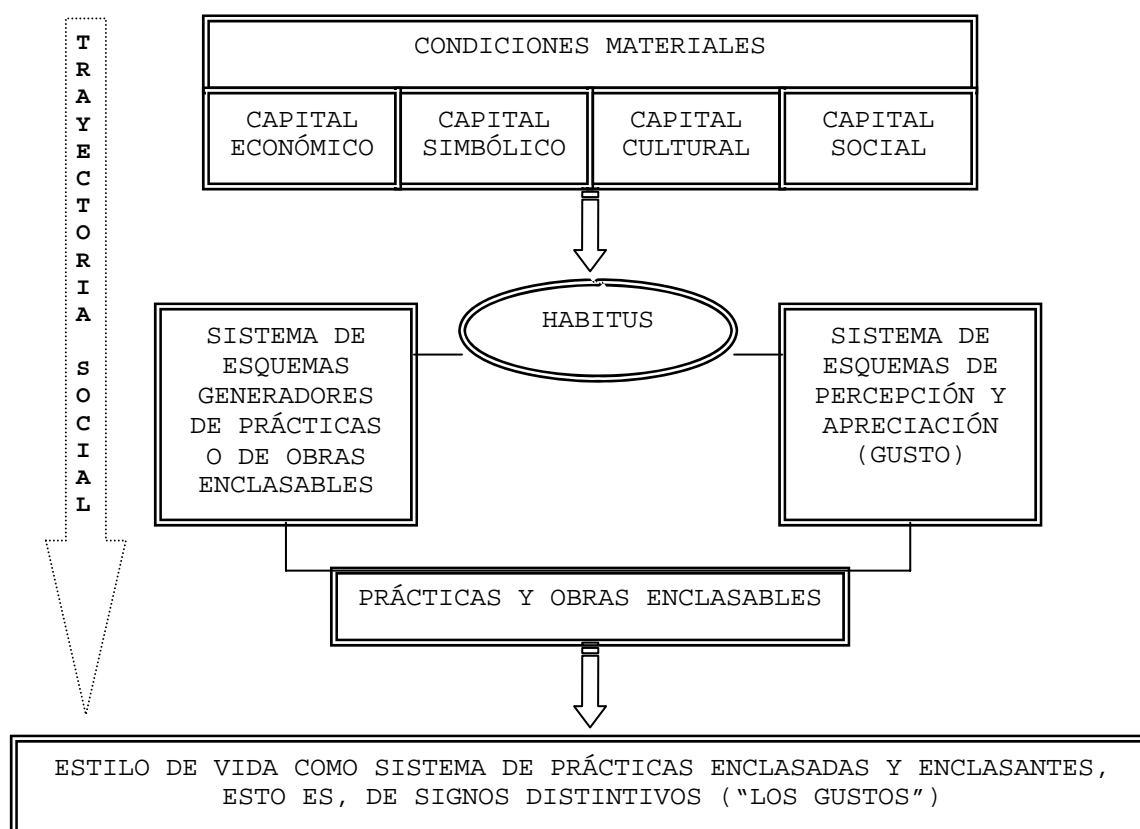
Clase social.- Tal como ha quedado demostrado en el tercer capítulo, en la actualidad el debate sobre la validez de la clase como indicador social es preeminente. Y es que a partir de los años 80 del siglo XX, las investigaciones de mercado y los directores de campañas publicitarias empezaron a utilizar nuevas clasificaciones para la población basadas en la edad y la composición familiar más que en la actividad laboral (Bocock, 2003) como respuesta al empeño de los individuos por ser identificados "no por su base ocupacional (en el sentido marxista), sino por sus gustos culturales y sus estilos de vida" (Bell, 2006:49). Dicha voluntad aparece, pues, como una realidad emergente basada en los cambios ocurridos en las sociedades occidentales desde los años 50, y que se aceleran con el colapso de la industria manufacturera, la recesión económica, la reestructuración de la economía de servicios y el desarrollo tecnológico en las últimas décadas (Crompton, 1997).

Aquí, contrariamente a todo ello, mantengo la idea de que las prácticas de consumo de moda todavía permanecen coligadas a la estructura social. Concretamente, al lugar ocupado por el consumidor en el proceso de producción. Pues, en oposición a las posturas postmodernistas, opino que la creación de las identidades sociales no pueden construirse a voluntad sino de forma compartida por quienes ocupan una misma posición contextual. De esta manera, considerando que la ocupación es aún hoy un elemento constituyente de la forma de consumir, no por ello dejo de lado otros factores asimismo importantes a tal efecto. Por lo que, como ya había anunciado, la definición de clase adoptada será aquella que "no se define por una propiedad (aunque se trate de la más determinante como el volumen y la estructura del capital) ni por una suma de *propiedades*

(propiedades de sexo, de edad, de origen social o étnico (...), de ingresos, de nivel de instrucción, etc.) ni mucho menos por una cadena de propiedades ordenadas a partir de una propiedad fundamental (la posición en las relaciones de producción) en una relación de causa a efecto, de condicionante a condicionado, sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confiere su propio valor a cada una de ellas y a los efectos que ejerce sobre las prácticas" (Bourdieu, 1991: 104). Con ello, lo que pretendo es aunar estructura y cultura. Es decir, no separar la conciencia de clase de las acciones de los sujetos. Pues, las prácticas de consumo de moda, las concibo a partir de la conciencia subjetiva de clase.

Figura 4.1

Clase social



2.1.- habitus.- es un concepto que remite a la percepción, pensamiento y acción de cada individuo, generado en un contexto temporalmente concreto y determinado y limitado por las condiciones de su generación.

2.2.- capital cultural.- este concepto sirve para explicar las diferencias de rendimiento escolar que obtienen individuos de origen social distinto y a su vez erradica la idea de los dones naturales de desigualdad.

2.3.- capital social.- este concepto intenta poner de relieve las diferencias que se crean a partir de recursos que son movilizados a partir de redes de relaciones.

2.4.- capital simbólico.- este concepto explica la lógica económica del honor, la marca, el buen nombre, etc.

2.5.- capital económico.- hace referencia al volumen y las fuentes de ingresos económicos y propiedades de los individuos.

2.6.- trayectoria social.- hace referencia al conjunto de experiencias de un individuo que condicionadas por su clase social revierten en el aumento o disminución del volumen y estructura de sus capitales.

Concepto 3:

Género.- Siendo la moda profusamente utilizada para comunicar sobre clase e identidad social, en esta tesina se ha recordado que su mensaje principal se ha de religar a cómo hombres y mujeres se perciben en sus roles de género.

Y ello, porque nuestro cuerpo continuamente viene invocado y delatado por la indumentaria que vestimos. En este sentido, tal como Entwistle (2002) ha indicado, los conceptos de sexo, género y sexualidad tienden a vincularse de forma natural debido al uso que hacemos de ellos a través del sentido común que hemos construido. Por ello, para definir *sexo*, lo haré como aquella "condición orgánica que distingue al macho de la hembra", y *género*, como "modo o manera de hacer una cosa" (R.A.E., XXI edición). Pues si uno remite a diferencias biológicas, el otro lo hace a la clasificación social de lo masculino y lo femenino.

En este sentido, mi intención es la evidenciar la importancia del género en la moda, y en especial en su consumo, como factor que determina un comportamiento diferenciado. Pues, tal como indicó Bourdieu, "Las propiedades de sexo son tan indisociables de las propiedades de clase como el amarillo del limón es inseparable de su acidez" (1991:106).

Por otra parte, desde que Butler teorizó acerca del género como una realidad construida a través de la indumentaria y los ornamentos (Entwistle, 2002), se ha generado un discurso que va más allá de la naturalidad de los comportamientos masculinos y femeninos. Realidad esta que ha propiciado que lo que antes aparecía monolítico, hoy se contemple lleno de matices y fragmentaciones. Así, aunque persista una hegemonía en la imagen construida de género, lo que Kellner ha denominado *hegemonía conflictiva* (Crane, 2004) señala que existe un debate entorno a la preeminencia de la cultura dominante que se ha traducido en una mayor oferta de estilos donde escoger. De manera que, lejos del único rol visible y aceptado de la mujer burguesa del siglo XIX, hoy las propuestas en los medios de comunicación van desde la imagen más conservadora a la que explícitamente se orienta hacia una ampliación de la definición de género y las orientaciones sexuales. En este

sentido, Crane (2004) sostiene que las identidades personales concebidas como proyectos en evolución podrían verse forzadas a realizar elecciones en un marco de negociación entre las normas dominantes que refleja la publicidad y la visión personal que uno tiene de sí mismo.

Así, siendo el género una forma de estratificación social precedente a la incorporación de los individuos a la sociedad, aquí, en esta tesina, se le dará un trato de factor estratificador diferente al de clase. Pues, mientras ésta puede convertirse en una *posibilidad* gracias a la movilidad social, ser hombre o mujer es siempre un punto de partida que influye en los distintos niveles de oportunidades para realizar prácticas de consumo de moda. En definitiva, el género será entendido como una categoría que crea relaciones de privilegio y por ello de desigualdad en la que no existen medianías. Se es una cosa u otra. Hombre o mujer.

Concepto 4:

Usos y significados de la moda.- Este concepto hace referencia a cómo el fenómeno de la moda se concreta en prácticas y percepciones distintas para cada sujeto en función de su clase social. Es decir, a partir de sus condiciones materiales de existencia y *habitus*. En este sentido, tal como en el tercer capítulo he indicado, mientras las clases altas tienden a percibir la moda como un ejercicio estético, las clases medias y bajas lo conciben como una herramienta con la que perpetuar o aumentar sus estatus. Si esto, tal como sugiere Bourdieu (1991), siempre ha sido así debido a la diferencia de capitales para satisfacer necesidades, los hábitos e intereses de las élites por lo ornamental habrían entrado

en contradicción con las nuevas necesidades del sistema al requerir éste para su continuidad un aumento del número de consumidores. Así, el sistema-moda se habría visto obligado a: primero, mantener una constante ilusión de igualdad entre estratos a través de vestidos similares, y segundo, crear una constante ilusión de distinción dentro de cada estrato a partir de leves matizaciones. Lo cual, conlleva ofrecer continuamente productos cada vez más funcionales alejados de la excentricidad aristocrática (Bell, 1992).

Para captar estas diferencias en usos y significados, he separado el concepto en tres dimensiones ligadas a la definición de moda. La primera dimensión, *funciones*, quedando constituida asimismo por tres componentes: diferenciación, imitación, y expresión, tiene por objeto descubrir si se realiza un consumo con interés a reforzar la posición social mediante distinción, a igualarse o quererse integrar en un grupo de referencia, o bien expresar aspectos de la identidad no vinculados al factor clase. Me refiero a ambivalencias como por ejemplo joven-adulto, rebelión-conformismo, andrógino-singular, etc.

La segunda dimensión a la que aludo, el *significado*, está orientada a revelar si los nuevos códigos y valores que la moda ofrece son percibidos como imposiciones o bien como herramientas con la que construir y expresar identidades nuevas. Esta última idea, aprovechada por la perspectiva postmodernista, resulta de máximo interés porque a partir de la misma, la moda podría dejar de percibirse como una entelequia machista. En definitiva, esta dimensión podría desvelar si la identidad de género persiste homogénea o bien se dispersa a través de diferentes códigos. Es decir, si las identidades tradicionales se reafirman a pesar de las propuestas ofertadas o por el contrario se asumen como reflejo de una nueva identidad más moderna.

Finalmente, la tercera dimensión, la difusión, debe permitir concretar si la imitación se produce dentro del mismo grupo, entre grupos de distinta clase social o se adoptan referencias externas. Es decir, esta dimensión está encaminada a descubrir cómo la difusión de la moda se construye a partir de los actos de imitación de los sujetos.

Concepto 5:

Consumo de moda.- Para definir el concepto de *consumo de moda* es necesario no olvidar que tanto productores como consumidores son parte integrante de un mismo fenómeno y que por ello el significado aplicado debe remitir a una imagen de continua influencia bidireccional. Así, si por un lado, los productores ofrecen una producción simbólica, por otro, los consumidores interpretan y hacen suyos dichos símbolos al adaptarlos a sus gustos e intereses. De manera que, producción y consumo deben contemplarse como dos realidades complementarias.

En este sentido, para el análisis pretendido en esta tesina, el *consumo de moda* se ha de concebir como una estrategia simbólica y de estatus con la que proyectar públicamente la imagen deseada. Esta orientación del *consumo de moda* puede quedar mejor interpretada como sigue:

primero.- dado que el *consumo de moda* es un fenómeno intrínsecamente ligado a la visibilidad social, lo que se expresa a través de ella no es otra cosa que nuestras preferencias personales jerarquizadas o juicios de valor internos.

segundo.- esta manifestación sirve para comunicar qué normas acordamos y compartimos con los demás. Sobrentendiendo, que el significado de las mismas es inteligible. Pues, como ya he anunciado con anterioridad, la moda necesita de una comunión de individuos.

tercero.- pudiéndose tratar la imagen como un sistema de consumo que implica complementariedad, sus componentes han de entenderse interrelacionados. De manera que, no haciendo referencia a un solo producto sino a un conjunto de ellos relacionados entre sí, a través de la moda se construye la representación de cómo deseamos que los demás nos interpreten con objeto de recibir aprobación, respeto o prestigio.

Por tanto, el concepto nos acerca a una práctica social y colectiva de consumo de símbolos con fines de distinción y agrupamiento de individuos que, teniendo por lógica el cambio continuo, retiene como funciones las de mostrar las preferencias jerárquicas internas y externas de los individuos, sus afinidades y diferencias con los demás y, sus deseos de reconocimiento. Así, por imbricado a ello, los próximos conceptos remitirán a considerar qué condicionantes sociales son los que impelen a consumir determinados productos o marcas, decodificar mensajes publicitarios de una manera determinada o, hacer un uso específico de ciertos productos. Y ello, porque más allá de la renta y la satisfacción de necesidades individuales, el *consumo de moda* supone un hecho paradoxal cuando a igualdad de ingresos se efectúan distintas demandas. Realidad esta que ha debido ser finalmente aceptada por los defensores de un modelo economicista del consumo, dado que factores psicológicos como la percepción subjetiva de riqueza o pobreza, el deseo de emulación o, las experiencias pasadas y expectativas de futuro, influyen en todo ello. Por tanto

y para finalizar, aquí la perspectiva adoptada es que siendo una práctica social y colectiva, el *consumo de moda* ha de coligarse a los grupos, las categorías sociales y las clases ocupacionales. Ya que siendo una realidad objetiva y material, es a su vez una producción simbólica que depende de los sentidos y los valores que los grupos sociales otorgan a los objetos y a las actividades de consumo.

4.2.- Operatividad de los conceptos.- Una vez realizada la conceptualización de los factores más importantes, voy a construir los indicadores que deberán permitir confrontar la realidad con las hipótesis que más tarde plantearé. La intención de ello, es que pueda evaluarse el grado de veracidad de lo aquí propuesto.

En este sentido, voy a presentar un cuadro donde se exponen los conceptos, las dimensiones, los indicadores y los índices.

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICES
GÉNERO	socialización	subjetivización de la moda	como experiencia estética del vestir en el entorno familiar: la moda como norma (rechazo o aceptación)
		subjetivización de rol de género	aceptación o rechazo de los estereotipos masculino o femenino: prácticas y creencias (obligaciones, emociones, colores, formas, etc.)
	acciones performativas	identidad reproductiva	prácticas y creencias que reproducen habitus entorno la moda (hogar, trabajo, relaciones, etc.)
		identidad subversiva	prácticas y creencias alternativas entorno a la moda (hogar, trabajo, relaciones, etc.)
		identidad ambivalente	prácticas y creencias contradictorias entorno a la moda (hogar, trabajo, relaciones, etc.)
	la imagen como valor social	autopercepción	forma de vestir; expresión de la personalidad; deseo o no de cambio; relación éxito-imagen; tensión personal económica/ salud; tensión social en hogar/ trabajo

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICES
CLASE SOCIAL	capital objetivado capital incorporado trayectoria social	económico cultural social simbólico habitus imagen	profesión; situación laboral; fuente de ingresos (prestaciones, sueldo, propiedades, etc.); residencia nivel académico; cosmovisión; información (Tv., revistas, cine, música) tipo de relaciones: profesionales, de ocio, asociación, familiar, etc; espacios de relación social (dónde, cuándo, con quién, frecuencia) opinión sobre estilos y prendas de moda, el consumo de los mismos gustos y prácticas en el vestir (hogar, ocio, trabajo) evolución formas de vestir
CONCIENCIA DE CLASE	autopercepción	referencias oportunidades	clase origen; relaciones interclase; percepciones e influencias; del sistema; personales; confianza en el futuro

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICES
CONSUMO DE MODA	factores	racionales	marca; calidad; diseño; tejido; talla, confort; utilidad; novedad; precio; punto de venta
		racionales	ir a la moda; reconocimiento; influencias personales; diferenciación simbólica; afiliación social
	finalidad	novedad	el mismo producto; producto mejorado; producto desconocido
	producto	nivel	alta costura/costura; prêt-à-porter lujo/ prêt-à-porter; gran difusión;
		estacionalidad	clásica; moda; producto-manía
		uso	casualwear; sportwear; activewear, laboral; fiesta; homewear; pre-mamá
		materia	confección; género de punto; piel; multitejidos
		aplicación	exterior; íntimo
		lugar	establecimientos de compra (a medida, boutique, hipermercado, grandes almacenes; mercadillos, etc)
	conducta	nivel de inclinación a la compra	informado, no informado, interesado, deseoso, con intención de compra
		actitud	entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil
		frecuencia	poca, media, dependiente
		ocasiones de uso	ocio, deporte, fiesta, etc.
		fidelidad	ninguna, media, fuerte, absoluta

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICES
USO Y SIGNIFICADO DE LA MODA	función	diferenciación	distinción (remarcar la posición social, sobresalir del grupo)
		imitación	igualación (integración al grupo)
		expresión	joven-adulto; rebelión-conformismo; masculino-femenino; andrógino-singular; trabajo-ocio, etc.
	significado	sujeción	jerarquización a las normas; tradición
		libertad	individualismo; hedonismo; modernidad
	difusión		prescriptores
			referencias estéticas

4.3.- Hipótesis.- Las hipótesis que voy a presentar a continuación tienen por objeto explicar los hechos y fenómenos que emergen del marco teórico expuesto con anterioridad. Son orientaciones que deben guiar la investigación y que serán rectificadas o mantenidas en función de los resultados obtenidos. Son por tanto respuestas provisionales que permiten encaminar el trabajo de recogida y análisis de datos. Las mismas, pueden agruparse en cuatro bloques de proposiciones que hacen referencia a los objetivos de esta tesina.

4.3.1.- La clase como factor influyente en el consumo de moda.- En oposición a los enfoques postmodernistas que abogan por una supresión de la clase como factor decisivo para el consumo de moda, el primer objetivo de esta tesina es demostrar que ello no es así y que por el contrario, la estructura social continúa siendo determinante en su práctica. Por ello, según esta conceptualización, un grupo de hipótesis se orientará a comprobar lo siguiente:

LA CLASE CONDICIONA EL USO Y SIGNIFICADO QUE LOS INDIVIDUOS REALIZAN SOBRE LOS
OBJETOS DE CONSUMO DE MODA (H-1ª)

EN LAS CLASES ALTAS, EL USO Y SIGNIFICADO DE LA MODA TIENDE A SUBJETIVIZARSE
RESALTANDO SUS CUALIDADES ESTÉTICAS. LO QUE PODRÍA INCIDIR EN UN CONSUMO DE LA
MISMA COMO FIN ORNAMENTAL MÁS QUE COMO MEDIO PARA EL MANTENIMIENTO Y
CONSECUCIÓN DE ESTATUS (H-2ª)

EN LAS CLASES MEDIAS EL USO DE LA MODA Y SU SIGNIFICADO TIENDE A
SUBJETIVIZARSE RESALTANDO SUS CUALIDADES SIMBÓLICAS. LO QUE PODRÍA INCIDIR EN
UN CONSUMO DE LA MISMA COMO MEDIO PARA EL MANTENIMIENTO Y CONSECUCIÓN DE
ESTATUS MÁS QUE COMO FIN ORNAMENTAL (H-3ª)

EN LAS CLASES TRABAJADORAS EL USO DE LA MODA Y SU SIGNIFICADO TIENDE A
SUBJETIVIZARSE RESALTANDO SUS CUALIDADES SIMBÓLICAS ASÍ COMO SU UTILIDAD
MATERIAL. LO QUE PODRÍA INCIDIR EN UN CONSUMO DE LA MISMA COMO MEDIO PARA EL
MANTENIMIENTO Y CONSECUCIÓN DE ESTATUS ASÍ COMO FIN POR SU FUNCIONALIDAD (H-

4.3.2.- La identidad de género como factor influyente en el consumo de moda.- Un segundo objetivo de esta tesina que emerge de la idiosincrasia del fenómeno en estudio, es mostrar como la relación establecida entre la identidad de género asociada a la clase y la moda, produce asimismo usos y significados diferenciados en las prácticas de consumo de moda. Por ello, las hipótesis que a continuación expondré tratarán de evidenciar dicha relación:

LA IDENTIDAD DE GÉNERO ASOCIADA A LA CLASE CONDICIONA EL USO Y SIGNIFICADO QUE LOS INDIVIDUOS REALIZAN SOBRE LOS OBJETOS DE CONSUMO DE MODA (H-5ª)

HOMBRES Y MUJERES SIGUEN PERCIBIENDO LA MODA COMO UN CONCEPTO CON MAYOR AFINIDAD A LA FEMINIDAD QUE A LA MASCULINIDAD POR ESTIMAR QUE ES UN MEDIO Y NO UN FIN EN SÍ MISMO (H-6ª)

LA MUJER HACE UN USO MAYOR DE LA MODA COMO MEDIO Y NO COMO FIN QUE EL HOMBRE DEBIDO A UNA MAYOR NECESIDAD DE APROBACIÓN SOCIAL (H-7ª)

EN LAS CLASES ALTAS LA MUJER ASUME EL ROL DE ASESORA Y ACOMPAÑANTE MASCULINO CON UN ALTO PODER DE DECISIÓN DE COMPRA (H-8ª)

EN LAS CLASES MEDIAS LA MUJER ASUME EL ROL COMO ASESORA Y ACOMPAÑANTE MASCULINO PERO CON UN PODER DE DECISIÓN DE COMPRA DE MODA CONDICIONADO POR EL AUMENTO DE VALORES INDIVIDUALES COMO EL HEDONISMO Y EL NARCISISMO (H-9ª)

EN LAS CLASES TRABAJADORAS LA MUJER ASUME EL ROL COMO ASESORA Y ACOMPAÑANTE MASCULINO CON UN ALTO PODER DE DECISIÓN DE COMPRA DE MODA (H-10ª)

EN UN ORDEN DESCENDENTE DE CLASES, EL HOMBRE TIENDE EN MAYOR GRADO QUE LA MUJER A UNA INDUMENTARIA IDENTIFICATIVA DE SU ESTATUS JERÁRQUICO EN EL DESEMPEÑO DE SU PROFESIÓN (H-11ª)

4.3.3.- La conciencia de clase como factor influyente en el consumo de moda.- Un tercer objetivo de esta tesina es constatar que la conciencia de clase está relacionada con las prácticas de consumo de moda. Y ello, porque tal como he manifestado en un capítulo precedente, es precisamente a través de dicha conciencia que los

individuos saben de su posición en la estructura social. Su autopercepción, les vendría así transmitida a partir de lo que ellos creen que piensan los demás y de sus referencias con respecto a éstos. Así, alejado de la perspectiva postmodernista, aquí se aboga por una construcción de la identidad social no sólo a partir de las prácticas de consumo sino también del lugar ocupado en el proceso de producción. En este sentido, las hipótesis referentes son:

LA AUTOPERCEPCIÓN Y REPRESENTACIÓN DEL INDIVIDUO A PARTIR DE SU CLASE
OCUPACIONAL CONDICIONA LOS ESTILOS DE CONSUMO DE MODA (H-12^a)

DEBIDO A QUE LA MODA ES IMITACIÓN, LA CONCIENCIA DE CLASE ES INTRÍNSECA AL
FENÓMENO DEL CONSUMO DE LA MISMA (H-13^a)

EN LA ACTUALIDAD, DEBIDO A QUE EL MIEDO A LA EXCLUSIÓN SOCIAL POR FALTA DE
CONFORMIDAD CON LA IMAGEN DOMINANTE ES CADA VEZ MENOR, LA IMITACIÓN O
DISTINCIÓN ENTRE CLASES YA NO ES PERCIBIDA COMO UNA OBLIGACIÓN (H-14^a)

4.3.4.- El consumo de moda como práctica reafirmante de la clase y género.- Finalmente, un cuarto objetivo es revelar que el consumo de moda, siendo un fenómeno de comunicación social constituido a partir de símbolos interrelacionados, sirve como factor reafirmante de la clase y el género. Por ello, un cuarto grupo de hipótesis serán las siguientes:

LOS BIENES DE MODA, COMO SÍMBOLOS MATERIALES, ESTÁN INTERCONECTADOS UNOS CON
OTROS. LO QUE HACE QUE LA PRÁCTICA DE CONSUMO SE CONVIERTA EN UNA AFIRMACIÓN-
REAFIRMACIÓN DE LA CLASE SOCIAL (H-15^a)

LA ADQUISICIÓN DE BIENES DE MODA COMPLEMENTARIOS TENDRÁ LA FINALIDAD DE
CONSTRUIR IMAGENES COHERENTES (H-16^a)

LOS SIGNIFICADOS DE LOS BIENES QUE APARECEN COMO NOVEDADES SON DESCODIFICADOS
EN REFERENCIA A OTROS BIENES CONSUMIDOS (H-17^a)

LA INTENSIFICACIÓN DE LAS INFLUENCIAS ENTRE TENDENCIAS DE DIFERENTES GRUPOS SOCIALES NO IMPLICA UNA MAYOR DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO DE MODA DEBIDO A QUE CUANDO LOS ESTILOS TRASPASAN EL UMBRAL DE LA CLASE DE ORIGEN, ÉSTOS ADQUIEREN OTRA DIMENSIÓN O REALIDAD, EN LA QUE NI LOS MATERIALES, NI LOS VALORES, NI LAS FORMAS SON LAS MISMAS (H-18^a)

4.4.- Explicación del modelo de análisis.- El modelo de análisis que aquí se propone surge de las hipótesis anteriormente expuestas y de las diferentes interrelaciones que se han planteado entre los conceptos definidos.

Como se aprecia en el siguiente gráfico, el concepto de *clase social* queda relacionado con el de *identidad de género* y *conciencia de clase* como factores determinantes para la conformación de *usos y significados* de los bienes de moda. Ello, se resuelve finalmente como prácticas objetivadas de consumo de determinados bienes y no otros. Por ello, el primer grupo de hipótesis presentado tiene por objeto comprobar la relación entre estructura social, en concreto la clase ocupacional, y los diferentes modos de consumir: hipótesis 1^a, 2^a, 3^a y 4^a. Cada sujeto, percibiría y haría un uso diferenciado de los bienes de moda según su estructura y volumen de capitales, su conciencia de clase y su *habitus*.

Asimismo, un segundo grupo de hipótesis, 5^a, 6^a, 7^a, 8^a, 9^a, 10^a y 11^a, tiene como propósito el evidenciar cómo la identidad de género influenciada por la clase determina comportamientos diferenciados de consumo. En este sentido, los componentes de identidad, subjetividad y autopercepción de la imagen, intervendrán junto a la conciencia de clase y el *habitus*, en un consumo distinto para cada sujeto.

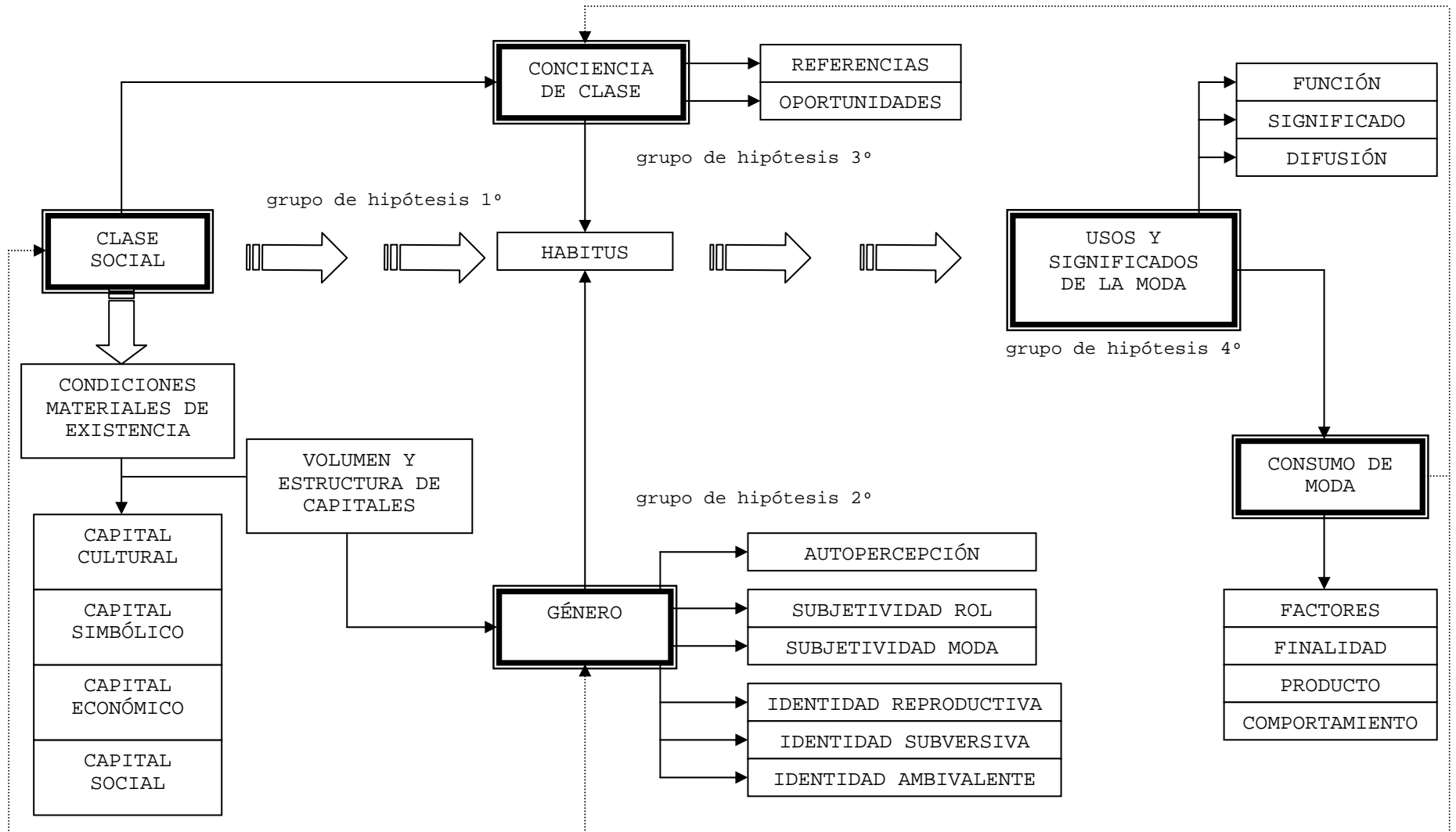
Un tercer grupo, hipótesis 12^a, 13^a y 14^a, debe ayudar a mostrar cómo la conciencia de clase influye en las prácticas de consumo de moda. En este sentido, la autopercepción con referencia a los demás y a lo que se cree que piensan de uno mismo es importante para determinar

qué consumo practicar. Pues éste, siempre queda condicionado por el contexto de clase.

Finalmente, el último grupo de hipótesis, 15^a, 16^a, 17^a y 18^a, interrelacionan los conceptos de *usos y significados* con *consumo de moda* para mostrar que siendo la moda un fenómeno comunicativo, los bienes al uso, como objetos simbólicos, están interrelacionados entre ellos para formar imágenes coherentes asociadas a grupos sociales concretos. Lo que implica que el consumo de moda devenga una práctica afirmante y reafirmante de la clase social.

Figura 4.2

Modelo de análisis



Introducción

En este capítulo mi intención es la de ofrecer una propuesta de validación empírica que pueda servir para contrastar las hipótesis presentadas con anterioridad. La finalidad, es evidenciar si tales hipótesis pueden ser validadas o por el contrario han de ser reformadas. En este sentido, escoger una metodología que sea adecuada al objeto de estudio requiere pensar en las posibilidades reales de llevarla a cabo. Pues, la elección del método de investigación debe estar determinada por los intereses de la investigación, las circunstancias del escenario o de las personas a estudiar, y por las limitaciones prácticas a las que me enfrente. También, se deberá determinar qué técnicas de recogida de datos y análisis son las más pertinentes para, finalmente, construir una muestra de sujetos a los que poder entrevistar en función de los conceptos definidos. Todo ello, es lo que propongo seguidamente.

5.1.- La elección de la metodología.- Como se sabe, optar por un método cualitativo o cuantitativo depende del aspecto o componente del objeto de estudio del que se quiera dar razón. En esta tesina, como ya ha quedado explicitado, interesa una comprensión de las relaciones que se establecen entre grupos sociales y el fenómeno de la moda a partir de unas representaciones sociales y unas prácticas de consumo. Es decir, interesa conocer las diferencias de uso y significado que los individuos aplican a la moda en función de su clase y género. Por ello, siendo el consumo una realidad colectiva, pienso que la elección válida en cuanto al método que ha de permitir analizar esta

problemática, ha de ser uno que facilite profundizar sobre los aspectos actitudinales, ideológicos, prácticos y simbólicos de los sujetos en cuestión. En este sentido, la convergencia de estos parámetros me orientan a una elección del método cualitativo porque creo que ello puede permitirme entender mejor sus identidades y distinciones. Justamente, indagar en el *habitus* de las personas con un método cualitativo supone encarar el mundo empírico de forma inductiva, holística y humanista. Y es que, para la comprensión de un fenómeno de difícil cuantificación basado en preferencias, subjetividades y elecciones, este método permite una aproximación a las interacciones simbólicas y a la subjetividad como no puede hacerlo el método cuantitativo.

5.2.- Técnica de recogida y análisis de información.-

Las técnicas que se proponen para la recogida de información durante el trabajo de campo son la *entrevista en profundidad* y el *grupo de discusión*.

La *entrevista en profundidad*, porque en contraste con la entrevista estructurada, tiende a la flexibilidad y la dinámica para comprender las perspectivas del informante respecto a su vida, sus experiencias o situaciones. Se trata de establecer un diálogo entre iguales y no un intercambio formal de pregunta-respuesta. Pues, lo que se busca, es que el sujeto se exprese con sus propios términos dentro de su cuadro de referencia. Así, se analizará sus estructuras de sentido y significado.

El *grupo de discusión*, porque es una técnica que puede servir para complementar la *entrevista en profundidad* en la medida que "Consumir es incorporarse al grupo de consumidores -cuerpo místico- al incorporar el buen objeto: es una comunión (así como el consumo en profundidad es una incorporación física del cuerpo del objeto, el consumo en

superficie -el consumo como signo- es una incorporación simbólica al cuerpo -a la corporación- de los consumidores)" (Ibáñez, 1992:218). Es decir, el *grupo de discusión* es una técnica que puede hacer aflorar el discurso dominante de la estructura social. Pues lo que interesa, es revelar y profundizar el discurso imaginario social (Crane, 2004).

La información recogida será sistematizada e interpretada con la técnica de *análisis de contenido* porque tal como indica Ibáñez, "un análisis del lenguaje permite separar un componente *semiótico* (lo que hay de fuerza en el habla) y un componente *simbólico* (lo que hay de significado en el habla). Permite saber, "lo que dice (semántica) y lo que hace (pragmática)" (1996:57). Y es que, si se recuerda, también Bourdieu (1991) asiente que la clase se revela con el habla.

5.3.- Selección de casos para la muestra teórica.-

Para determinar las personas que han de formar parte de las entrevistas y los grupos de discusión se ha de tener presente los objetivos de la investigación. Y ello, vuelve a poner de relieve que el trabajo de campo está destinado a indagar las percepciones subjetivas de clase y género para su transformación en prácticas de consumo de moda. Por otra parte, las entrevistas y discusiones de grupo se realizarán en el Área Metropolitana de Barcelona por ser una zona con un alto valor representativo: primero, por las características heterogéneas de ocupación de su población; segundo, por la alta tradición en la fabricación y consumo de moda; y tercero, por el conocimiento de mi persona del territorio y sus instituciones. Además, la justificación de esta decisión viene avalada por las siguientes apreciaciones:

El consumo de moda en Cataluña cuenta con una larga tradición en sus dos ámbitos característicos: el de moda de clase y el de moda de consumo. Una, con grandes nombres históricos y de prestigio como son Santa Eulalia o Pedro Rodríguez, encaminada a abastecer la demanda de una burguesía en alza a mediados del siglo XX, y otra con una red de empresas familiares orientadas a la elaboración de tejidos de algodón y lana que no sólo cubrían las necesidades de clases menos pudientes sino que hacían negocio con el resto de la península ibérica desde mediados del siglo XIX. En este sentido, a pesar de la crisis actual, hasta hace poco el número de trabajadores dedicados al sector textil ha sido muy numeroso. Basta observar la distribución de empleo para cerciorarse que Cataluña, sobre todo el Área Metropolitana de Barcelona, si no lo es ya, sí ha sido una referencia a nivel nacional y posiblemente europeo. Así, datos de 2002 revelaban que en esta comunidad todavía trabajaban 102.600 personas en el sector, mientras en comunidades como Valencia, también de larga tradición textil, apenas lo hacían 45.000 personas, y en Castilla-La Mancha 26.200 personas¹.

A continuación, voy a mostrar unos datos referenciales a la clase y el género, así como a perfiles de consumidor y gasto en moda, que pueden ayudar a distinguir cuanto me propongo.

1.- Los datos son de un estudio presentado por Marina Castro Devesa, *Análisis del sector de la moda*, para el Boletín ICE Económico (nº 2749) realizado entre 25 de noviembre y el 1 de diciembre de 2002

Tabla 1. Salario medio por género y grupo profesional en 2004 en Cataluña

	<u>hombres</u>	<u>mujeres</u>
Directivos administración y empresas	61.624,40	30.012,10
Profesionales títulos 2º y 3º ciclo Univ.	33.660	25.914,40
Profesionales títulos 1º ciclo Univ.	29.834	20.078,20
Técnicos y profesionales de soporte	30.787,60	20.336,80
Empleados administrativos	20.592,20	14.913,70
Trabajadores restauración y servicios	14.286,10	11.378,90
Trabajadores de servicios de protección	17.219	
Dependiente de comercio y similar	17.464,40	11.818,90
Cualificados en construcción	20.013,20	14.823,20
Cualificados industrias extractivas	21.190,60	14.942,40
Trabajadores cualificados ind. manufacturas	18.771,60	13.331,20
Operarios instalaciones ind. y máquinas fijas	21.034,90	14.241,30
Conductores y manipuladores máquinas móviles	19.091,40	17.537,90
Trabajadores no cualificados de servicios	14.864,20	9.488,90
Peones agricultura, ind., constr. y trans.	15.066,40	13.022,40

Fuente: elaboración propia a partir del Anuario-2007 de Idescat

Como se observa, los datos presentados hacen alusión a cómo las mujeres siguen percibiendo salarios inferiores al de los hombres en todos los sectores y consecuentemente en todas clases ocupacionales. De lo que se deduce, que su capacidad de consumo de moda será desigual respecto a su homólogos masculinos.

Tabla 2. Perfiles y gastos del consumidor de moda en España

Cómodos: buscadores de comodidad sin renunciar a la calidad y a un toque de distinción (consumo 10,4%)

Lo necesito: clásicos tradiciones y hogareños. Aprovechan las rebajas y las promociones para realizar compras (consumo 12,9%)

Aspiracionales: quieren vestir bien y priman la calidad. Se consideran originales y expertos en moda (consumo 17,4%)

No shopping: no se implican en moda y cuando compran buscan la promoción o la facilidad de pago (consumo 12,5%)

Conservadores: familiares, tranquilos, clásicos y tradicionales. Buscan ir bien vestidos con sencillez y calidad (consumo 5,2%)

Trendy: buscan marcas, tendencias y estar a la última (consumo 11,9%)

Prêt-à-porter: les gusta seguir tendencias y son innovadores. Practican el culto a la imagen (consumo 11,8%)

Cheap and Cool: buscan precios y sentirse distintos (consumo 7,8%)

Fuente: elaboración propia a partir de datos ofrecidos por TNS para la revista Cityc (nº 7 de 2007)

Como se desprende de estos datos, si resumimos a tres los tipos de consumidores de moda, estos podrían identificarse de la siguiente manera: los que desean sentirse distintos, les gusta seguir tendencias y se creen originales y expertos en moda; los que no se implican en moda; y los que prefieren lo clásico y tradicional. Lo cual, podría revelar cierto comportamiento coligado al habitus de clase.

Una vez realizadas estas breves apreciaciones y habiendo situado geográficamente dónde se desarrollará el estudio de campo, voy a construir un cuadro tipológico que permita visualizar las características de las personas que serán escogidas para obtener la información a tal fin.

Por ello, haciendo memoria de que las hipótesis giran en torno a la idea fundamental de que la clase influye en el consumo de moda, entendida ésta como bienes simbólicos, el interés se centrará en descubrir si lo subjetivo se corresponde con lo objetivo. Es decir, si los deseos, las creencias, los valores, las imágenes preconscientes, las actitudes, etc., se reflejan en unas prácticas de consumo de moda que fueron pasado, que son presente y que, ineludiblemente, serán futuro. En este sentido, la clase de origen se convertirá en un referente al igual que la clase ocupacional y el género para seleccionar a los sujetos que participarán en las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión.

Tabla 3. Tipología de los entrevistados

SUJETOS A ENTREVISTAR			CLASE OCUPACIONAL			
			baja	media-baja	media-alta	alta
CLASE S O C I A L	H O M B R E	baja	H1	H2	H3	H4
		media-baja	H5	H6	H7	H8
		media-alta	H9	H10	H11	H12
		alta	H13	H14	H15	H16
	M U J E R	baja	M1	M2	M3	M4
		media-baja	M5	M6	M7	M8
		media-alta	M9	M10	M11	M12
		alta	M13	M14	M15	M16

Conclusiones finales

Como se ha evidenciado a lo largo de los capítulos precedentes, la moda finalmente se ha convertido ella misma en moda. Su lógica, la del cambio continuo, ha traspasado todo lo concerniente a lo tangible y lo intangible en nuestro quehacer diario. En este sentido, cada vez más un gran número de individuos arriba en tropel a exigir que sus prácticas de consumo sean certificadas con el precinto del lujo. Aunque como asimismo se ha indicado, las diferencias entre consumidores persisten a pesar del aumento de posibilidades de compra. Y es que el mito, alimentado por los deseos y las aspiraciones de aquellos que intentan distinguirse o emular, mantiene para su propio beneficio la segmentación de la estructura social. Devuelve continuamente, cada temporada, la ética de cada clase o grupo en forma de estilo revestido de materialidad. De ahí, que en esta tesina proponga confirmar que la estructura social, concretamente la clase social, sea junto al género el factor determinante del consumo de moda.

Así pues, alejado de un enfoque postmodernista que promueve una construcción de la identidad social sin sociedad, aquí he defendido que el consumo es una práctica colectiva como hecho social total. Ya que, siendo una construcción simbólica, los signos han de ser compartidos para ser entendidos.

También, he manifestado que si bien es real la democratización de la moda, puesto que cada vez hay más personas que hacen uso de ella, lo cierto es que ésta se tercia en mayor grado dentro de los estratos que entre estratos de la estructura social. Pues entre éstos, las diferencias se crean entorno a los símbolos, la cultura o el *habitus*. De manera que, para desear un posible cambio, siempre se ha de querer estar dispuesto a verse distinto.

Lo cual, no sólo implica una conciencia sino una voluntad de compartir códigos y valores diferentes a los de origen.

Finalmente, quisiera añadir que esta tesina ha de servir como base para una futura tesis doctoral con la que completar el análisis sobre usos y significados que genera la moda en relación a los grupos y clases sociales. La intención, es demostrar que la clase sigue siendo un factor determinante en el consumo de moda en sociedades postindustriales. Por ello, respecto a las hipótesis presentadas, soy consciente que no siendo este un tema explorado en profundidad desde la sociología, podría verme obligado durante el trabajo de campo a su modificación. Lo cual, demostraría que la investigación es fructífera en el sentido que aporta algún tipo de novedad.

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. E. (2005) *La era del consumo*, Madrid: Siglo XXI
- Alonso, L. E.- Conde, F. (1994) *Historia del consumo en España*, Madrid: Debate
- Barthes, R. (2003) *El sistema de la moda*, Barcelona: Paidós
- Baudrillard, J. (1997) *El sistema de los objetos*, Madrid: Siglo XXI
- (1974) *Crítica de la economía política del signo*, Madrid: Siglo XXI
- (1974) *La sociedad de consumo*, Barcelona: Plaza & Janes
- Bauman, Z. (2005) *Vida líquida*, Barcelona: Paidós
- (2005) *Trabajo consumismo y nuevos pobres*, Barcelona: Gedisa
- (2007) *Vida de consumo*, Madrid: Fondo de Cultura Económica
- Becker, H. S. (1984) *Art world*, London: California
- Bell, D. (2006) *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid: Alianza Universidad
- Bell, Q. (1992) *Mode et société*, Paris: Presses Universitaires de France
- Blumer, H. (1982) *El Interaccionismo Simbólico*, Barcelona: Hora
- (1969) *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*, pp.275-291, en *The Sociological Quarterly*, vol. 10 nº 3 (University of California, Berkely)
- Bocock, R. (2003) *El consumo*, Madrid: Talasa
- Borràs, V. (1998) *El consumo, un análisis sociológico*, Barcelona: Cedecs
- (2007) *Las desigualdades en el consumo a través del género*, pp. 139-156, RES, Madrid: Siglo XXI
- Bottomore, T. B. (1989) *Introducción a la sociología*, Barcelona: Edicions 62
- Bourdieu, P. (1991) *La distinción*, Madrid: Taurus Humanidades
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2005) *Una invitación a la sociología reflexiva*, Buenos Aires: Siglo XXI
- Butler, J. (2006) *Deshacer el género*, Barcelona: Paidós
- (1988) *Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory*, pp. 519-531, *Theatre Journal*. Vol. 40. Nº 4: The Johns Hopkins University Press

- Castillo, Carmen A. (2002) *Mujer y moda ¿esclavas o manipuladoras de la moda?*, pp.33-51, en *Moda y sociedad la indumentaria: estética y poder*, Granada: Universidad de Granada
- Craik, J. (1994) *The face of fashion*, London: Routledge
- Crane, D. (2004) *Questioni di moda*, Milano: FrancoAngeli
- (2007) *Apuntes sobre la moda y la identidad social*, pp.311-330, *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- Crompton, (1997) *Clase y estratificación*, Madrid: Tecnos
- Davis, F. (1992) *Fashion, Culture, and Identity*, Chicago: The University of Chicago Press
- Del Olmo Arriaga, J. L. (2005) *Marketing de la moda*, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias
- De Sousa, Fº.(2007) *Introducción a la historia de la indumentaria en España*, Madrid: Istmo
- Elias, N. (1993) *La sociedad cortesana*, Madrid: Fondo de Cultura Económica
- Entwistle, J. (2002) *El cuerpo y la moda*, Barcelona: Paidós
- Featherstone, M. (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires: Amorrortu
- Flügel, J. C. (1964) *Psicología del vestido*, Buenos Aires: Paidós
- Gaggi, M. y Narduzzi, E. (2006) *El fin de la clase media*, Madrid: Ediciones Lengua de Trapo
- García, Martínez, A. N. (2007) *La propuesta de Bourdieu sobre la Distinción social. Presupuestos y límites*, pp.231-253, en *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- Gil, E. (1991) *La mujer cuarteada*, Barcelona: Anagrama
- Giner, S. (1993) *Sociología*, Barcelona: Ediciones 62
- Goblot, E. (2003) *La barrera y el nivel*, Madrid: CIS
- González, A. M. (2007) *La contribución de Thorstein Veblen a la teoría de la moda*, pp.131-176, en *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- González, A. M. y Corina A. (2007) *La moda en Georg Simmel*, pp.197-229, en *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- Hebdige, D. (2004) *Subcultura*, Barcelona: Paidós
- Hirsch, Paul M. (1972) *Processing fads and fashions: An organizations-set analysis of cultural industry systems*, pp. 639-659, en *The American Journal of Sociology*, vol. 77 nº 4 (The university of Chicago Press)
- Holmes, M. (2007) *What is Gender?*, London: Sage
- Hollander A. (1980) *Seeing Through Clothes*, Los Angeles: University California Press

- Ibáñez, J. (1992) *Más allá de la sociología*, Madrid: Siglo XXI
- (1996) *Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas*, pp.51-85, en *Análisis de la realidad social*, Madrid: Alianza Editorial
- Kawamura, Y. (2006) *La moda*, Bologna: il Mulino
- Kerbo, H. (1998) *Estratificación social y desigualdad*, Madrid: McGrawHill
- König, R. (2002) *La moda en el proceso de la civilización*, Valencia: Engloba
- Laermans, R. (1993) *Learning to Consume: Early department stores and shaping of the modern consumer culture (1860-1914)*, pp. 79-102, en *Theory, Culture & Society*, vol. 10, London: Sage
- Lang & Lang (1968) *Collective Dynamics*, New York: Crowell Company
- Laver, J. (1988) *Breve historia de la moda*, Madrid: Ediciones Cátedra
- Lemire, B. (1988) *Consumerism in preindustrial and early industrial England: The trade in secondhand clothes*, pp. 1-24, en *The Journal of British Studies*, vol. 27, nº 1
- Leopold, E. (1992) *The manufacture of the Fashion System*, pp. 101-117, en *Chic Thrills*, Los Angeles: Univ. of California, Berkeley,
- Leopold, E. y Fine, B. (1993) *The World of Consumption*, London: Routledge
- Lipovetsky G. (2006) *La felicidad paradójica*, Barcelona: Anagrama
- (2006) *La era del vacío*, Barcelona: Anagrama
- (2002) *El imperio de lo efímero*, Barcelona: Anagrama
- Lurie A. (1984) *El lenguaje de la moda*, Barcelona: Paidós
- Maffesoli, M. (2007) *En el crisol de las apariencias*, Madrid: Siglo XXI
- Magatti, M. y De Benedittis, M. (2006) *I nuovi ceti popolari*, Milano: Feltrinelli
- Martínez, B. A. (1998) *La moda en las sociedades modernas*, Madrid: Tecnós
- Martínez, E. y Vázquez, Ana I. (2006) *Marketing de la moda*, Madrid: Esic
- McCracken, G. (1982) *Culture & Consumption* Indianapolis: Indiana University Press
- Miller, D. y Küchler, S. (2005) *Clothing as material culture*, New York: Berg

- Mújica, F. (2007) Elementos para una teoría de la moda en Marcel Mauss, pp.177-196, en *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- Mukerji, Ch. (1983) *From Graven Images*, New York: Columbia University Press
- Perrot, Ph. (1981) *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie*, Paris: Fayard
- Pujal, M. (2005) *El feminisme*, Barcelona: UOC
- Remaury, B. (2005) *Marcas y relatos*, Barcelona: Gustavo Gili
- Ritzer, G. (1993) *Teoría sociológica clásica*, Madrid: McGrawHill
- Ruggerone, L. (2007) *Cuerpos de moda, cuerpos para la moda: vestidos entre la subjetividad y la representación*, pp. 257-277, en *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- Sassatelli, R. (2004) *Consumo, cultura e società*, Bologna: il Mulino
- Seabrook, J. (2003) *Classes, castes i jerarquies*, Barcelona: Intermón Oxfam
- Segalen, M. (1992) *Antropología histórica de la familia*, Madrid: Taurus Universitaria
- Sennett, R. (2006) *La corrosión del carácter*, Barcelona: Anagrama
- Simmel, G. (2002) *Sobre la aventura*, Barcelona: Edicions 62
- Sombart, W. (1951) *Lujo y capitalismo*, Madrid: Revista de Occidente
- (1972) *El burgués*, Madrid: Alianza Editorial
- Spencer, H. (1883) *Principes de sociologie*, París: Librairie Gerner Baillièrre et C^{ie}
- Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla*, Madrid: Cátedra
- Sumner, W. G. (1948) *Los pueblos y sus costumbres: estudio de la importancia sociológica de las costumbres. La etiqueta y los preceptos morales*, Buenos Aires: Guillermo Kraft
- Tarde, G. (1993) *Les lois de l'imitation*, París: Kimé
- Tönnies, F. (1984) *Comunitat i associació*, Barcelona: Edicions 62
- Tseëlon E. (1997) *The masque of femininity*, London: Sage
- Veblen, Th. (2002) *Teoría de la clase ociosa*, México: Fce
- Willis, P. (2005) *Aprendiendo a trabajar*, Madrid: Akal
- Wilson, E. y Ash, J. (1992) *Chic Thrills*, Los Angeles: Univ. of California, Berkeley,
- Woodward, S. (2005) *°Looking Good: Feeling Right-Aesthetics of the Self*, pp. 21-39, en *Clothing as Material Culture*, New York: Berg-Oxford

Diccionarios y enciclopedias

Corominas, J. (1993) *Diccionari etimològic i complementari de la llengua catalana*, pp. 711-713, Barcelona: Curial

Diccionario de la Lengua Española (2000) edición XXI, Madrid: R.A.E.

Dicctionarie de L'Académie Française (<http://www.academie-francaise.fr/dictionnaire/index.html>)

Eisenstadt, S. N. (1968) *Social Institutions: The Concept*, en *International Encycolpedia of the Social Sciences*, pp. 409-421, vol. 14, New York: D.L. Sills, Macmillan/The Free Press

Artículos extraídos de periódicos, publicaciones semanales, mensuales, trimestrales, etc.

Cityc, (noviembre de 2004), boletín nº 4, *El vestuario, un gran mercado*

El País, (3 de abril de 2008), pág. 64, *El móvil un signo de distinción para los jóvenes*, sección *Vidas & Artes*

La Vanguardia, (2 de marzo de 2008), pág. 76, *Creadores catalanes buscan su proyección en París*, sección *Economía*

(24 de febrero de 2008), pág. 7, *La gama media ya no es el medio pelo*, sección *Dinero*

(1 de junio de 2008), pág. 5, *Buenos tiempos para el lujo*, sección *Dinero*

Índice de Figuras

Figura 1.1 Relación entre sistemas y productos	9
Figura 1.2 Definiciones de moda	15
Figura 2.1 Lógicas de consumo y producción	53
Figura 2.2 La moda como imagen, símbolo y comunicación	64
Figura 2.2 Ciclo de vida de la moda	78
Figura 3.1 Incidencia de la clase social en el consumo	85
Figura 4.1 Clase social	130
Figura 4.2 Modelo de análisis	148

Índice de Tablas

Tabla 1. Salario medio por género y grupo profesional en 2004 en Cataluña	153
Tabla 2. Perfiles y gastos del consumidor de moda en España	154
Tabla 3. Tipología de los entrevistados	155