

Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda

Florencia Bustingorry*

Resumen: La moda es un fenómeno social, históricamente situado. Sus definiciones han sido variadas. La misma hace referencia por un lado, a la industria de la indumentaria y de todos los objetos, empresas y mercados vinculados a ella, y por el otro, a un cambio social, que atraviesa diversos aspectos de la vida de los sujetos. Estos dos planos se articulan y superponen, no se puede pensar uno sin el otro. En cada contexto se producen distintos sentidos sobre la moda y ésta se constituye en un elemento de distinción y en una marca de pertenencia. Así es que pensamos a la moda como un signo que marca por un lado la diferencia y por otro la pertenencia de los sujetos a grupos sociales (etarios, de clase, ideológicos, etc.). En este sentido, es que interesa estudiar la relación entre el fenómeno de las tendencias y los sentidos que socialmente se construyen alrededor de ella, haciendo hincapié sobre todo en los contextos de producción, circulación, consumo y apropiación.

Palabras clave: moda - distinción - sentidos - tendencias - pertenencia - consumo - producción - circulación.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 56-57]

(*) Doctora de la Universidad de Buenos Aires, con mención en Antropología (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires). Magíster en Ciencia Política y Sociología de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Licenciada en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Profesora en Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Se desempeña actualmente como docente / investigadora en el nivel universitario.

Sobre la moda

La moda ha sido conceptualizada desde distintas perspectivas y lugares teóricos. En principio podemos decir que está articulada a procesos sociales e históricamente situados, da cuenta y expresa los cambios en los gustos de los sujetos, las formas de apreciación del mundo, de la estética y lo que se considera “dentro” o “fuera” de lugar. La moda es uno de los fenómenos más influyentes y estructurantes de nuestra vida cotidiana, de manera totalmente convencional, pero paradójicamente el más naturalizado, por quienes viven en un mismo entorno.

En cada contexto se producen sentidos sobre la moda y ésta se constituye en un elemento de distinción y en una marca de pertenencia de los sujetos. Así es que concebimos a la moda como un signo que marca por un lado la diferencia y por otro la pertenencia de los sujetos a grupos sociales. En este sentido es que nos interesa estudiar la relación entre el fenómeno de las tendencias y los sentidos que socialmente se construyen alrededor de ella, haciendo hincapié sobre todo en los mecanismos a través de los cuales se construyen visiones legítimas sobre la moda.

En este trabajo definiremos a la moda siguiendo a Frédéric Godart (2012), cuando indica que es un tanto ambigua y que puede entenderse de distintas maneras. En principio el autor señala que la moda se refiere a la industria de la indumentaria y del lujo, a la que se agrega la industria de los cosméticos, está integrada por múltiples actores, empresas y profesionales, que desarrollan estrategias diversas. Por otro, lado la moda hace referencia a un cambio social, regular y no acumulativo que atraviesa diversos aspectos de la vida de los sujetos. Estos dos planos se articulan y superponen, no podemos pensar uno sin el otro. El autor antes citado indica que la moda no solo puede ser pensada en términos comerciales y onerosos, sino que se puede expresar en distintos aspectos de la vida:

Estas dos concepciones de la moda van unidas, ya que la moda en cuanto industria produce estilos caracterizados por cambios regulares y no acumulativos. Y es así que la moda concebida como cambio tiene aspectos que desbordan la moda como industria. Tal es el caso, por ejemplo, del estilo de barba –pilosidad facial– que acostumbran usar los hombres. (Godart, 2012, p. 13)

Asimismo, cuando hablamos de la moda como industria, debemos poner en evidencia que se conjugan actividades comerciales con creaciones artísticas, Godart (2012) manifiesta que esta es una de las cualidades ineludibles de la moda. Respecto a la relación entre moda y arte, Marcia Veneziani (2013), citando a Étienne Soireau, considera que toda actividad creativa que persigue un fin estético puede ser considerada arte. También expresa que las artes se clasifican de acuerdo a los sentidos, las dimensiones espacio-temporales y la representación del mundo que ellas suponen. Las técnicas, los “secretos del oficio” (dados por las “reglas y recetas” propias de cada actividad) pueden dar cuenta del carácter artístico de una obra. Es así como Veneziani considera que cuando una colección reúne tres características básicas como “la utilización de un método, la posesión de ciertos conocimientos y la realización de trabajos materiales” (Veneziani, 2013, p. 81) puede ser considerada arte. Respecto a la relación entre moda y arte, Frédéric Godart (2012) cita a Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut cuando expresan que el poder de la moda recae en la “marca” de creadores, que al transformar materiales inertes (como telas u otras materias primas) en objetos de “uso”, les otorgan una “magia”, un valor, ya que son portadores de estatus y de distinción social. Pero hay que poner en evidencia que Bourdieu señala que: “La firma es una marca que cambia no la naturaleza material del objeto, sino su naturaleza social. (...) lo que está en juego no es la rareza del producto, sino la rareza del productor” (Bourdieu, 1984, p. 222). El productor es aquel que le otorga un valor agregado a su obra. Y lo que crea el poder del productor es el campo, o sea el sistema de relaciones en su conjunto, que tiene una lógica propia. Más adelante definiremos en este trabajo el concepto de campo de Pierre Bourdieu.

El logo o marca, además de dar cuenta del origen de una prenda o producto, expresa el lugar social en el que se sitúa aquel que lo usa, que se apropia de él para mostrar algo de sí mismo. En este sentido el logo también “marca” al consumidor, lo distingue de otros y lo une o identifica con un grupo social, de clase, etario, de género, etcétera. Marca aquello que queremos mostrar y con quién nos queremos identificar o de quién nos deseamos distinguir. Desde la perspectiva de Marcia Veneziani (2007) la moda como imitación de un modelo preexistente ofrece seguridad, a través de la aprobación social. Los sujetos se identifican con un grupo (con el que se cohesionan a través de distintas prácticas, o compartiendo distintos componentes del aspecto físico, el uso de vestimenta, accesorios, peinados, etc.) y se alejan de los que son distintos. También “La imitación, además de dar seguridad de pertenencia a un grupo (en cuanto se imita a aquellos con los que de algún modo se está relacionado) permite imaginar alcanzar a quien se emula”. (Veneziani, 2007, p. 18) En este tópico vale dar cuenta de la importancia de las tendencias. Definir a las tendencias puede resultar, por momentos, un tanto complejo, ya que en principio es un término que se caracteriza por su polisemia, se refiere tanto a la moda, a las relaciones de género, al uso del vocabulario, como a los nombres que suelen ponerse a recién nacidos, los deportes, las comidas, entre otros fenómenos y prácticas sociales. Más allá de esta diversidad de aspectos o significados que engloban a la expresión, Guillaume Erner define a las tendencias indicando que:

(...) están conformadas por todas las elecciones individuales agregadas que constituyen el gusto colectivo. A diferencia de otros fenómenos sociales, aparecen y luego desaparecen sin motivo aparente. Así pues, podemos compararlas con “arbitrarios colectivos” en el sentido de que su génesis es la consecuencia de la acción no concertada de una pluralidad de individuos. Cada individuo tiene motivos, conscientes o no, para apreciar un objeto o una práctica. (Erner, 2010, p. 24)

En relación con lo antes planteado, Erner señala que la construcción del gusto es un proceso totalmente arbitrario y su formación no obedece a ninguna lógica que pueda ser preestablecida.

Por otro lado, el sociólogo Pierre Bourdieu (1984) considera que los gustos que desarrollan los sujetos:

Son producto de esta confluencia entre dos historias, una en estado objetivo y otra en estado incorporado, que quedan objetivamente acordes. (...) En el encuentro entre la obra de arte y el consumidor, hay un tercero que está ausente, aquel que produjo la obra, que hizo algo a su gusto gracias a su capacidad de transformar su gusto en objeto, de transformar un estado de ánimo o, más bien, de cuerpo, en cosa visible, y conforme con su gusto. (Bourdieu, 1984, pp. 182-183)

El autor antes citado dice que los gustos se generan en la concurrencia entre la oferta y la demanda, o sea entre objetos clasificados y sistemas de clasificación. Desde esta perspec-

tiva el campo de lo artístico es aquel en el que se generan cambios parciales de manera constante, que mudan la estructura, pero no ponen en cuestión al campo como tal. En este sentido la alta costura es considerada por Bourdieu como paradigmática de este proceso. Bourdieu enseña que los gustos son la “afirmación práctica de una diferencia inevitable” (Bourdieu, 1988, p. 53), se caracterizan por poner en evidencia su rechazo hacia algo, hacia otros gustos, como forma de diferenciarse de los demás, los gustos son ante todo disgustos. En términos del autor:

Las posturas objetiva y subjetivamente estéticas que suponen, por ejemplo, la cosmética corporal, el vestido o la decoración doméstica, constituyen otras tantas ocasiones de probar o de afirmar la posición ocupada en el espacio social como categoría que hay que tener o distancia que se debe mantener. (Bourdieu, 1988, p. 55)

El campo de la moda

Para poder dar cuenta de la perspectiva teórico-metodológica desde la que abordaremos nuestro objeto de estudio, vale comenzar por dar cuenta del concepto de campo de Pierre Bourdieu, para luego adentrarnos en otras nociones fundamentales, que nos servirán para reflexionar sobre la moda y la construcción de sentidos que realizamos a través de ella. Bourdieu concibe al espacio social como definido por la exclusión o distinción de las posiciones que lo constituyen, como estructura de yuxtaposición de posiciones sociales constituido por campos diferenciados que tienen una autonomía relativa (Bourdieu, 1997, p. 178). Los campos son concebidos como espacios estructurados de posiciones, cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse independientemente de las características de sus ocupantes y tienen leyes generales (Bourdieu, 1984, p. 135). En los campos se encuentran luchas entre quienes desean ingresar en él y quienes detentan el dominio del campo y tratan de defender el monopolio.

El autor pone de manifiesto que el campo no es una estructura estática sino que se constituye como una red de relaciones objetivas entre posiciones, las que se definen en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, por su situación actual o potencial en la estructura de la distribución de diferentes especies de poder y por sus relaciones objetivas con las demás posiciones. (Bourdieu y Wacquant, 1995, p. 64)

Pierre Bourdieu realiza una analogía entre las luchas que se producen al interior del campo y la lógica del juego, así incorpora el concepto de la apuesta, como el resultado de la competencia entre jugadores, como la inclinación y aptitud de participar en el juego y el concepto de *illusio*, que se refiere al hecho de estar atrapado en el juego (Bourdieu y Wacquant, 1995, p. 80). Por otro lado indica que cada campo define una forma de interés específico, una *illusio* determinada como reconocimiento tácito del valor de las apuestas en el juego y como dominio de las reglas del mismo (Bourdieu y Wacquant, 1995, p. 80). Desde esta perspectiva, lo que define la estructura del campo es el estado de las relaciones de fuerza que se dan en su interior. Las estrategias de cada jugador no sólo dependen del volumen y la estructura del capital en un momento determinado, sino de la evolución en

el tiempo del volumen y la estructura de su capital, o sea, de su trayectoria social y de las disposiciones que son constituidas en la relación con ciertas estructuras objetivas (Bourdieu y Wacquant, 1995, p. 66). El campo y sus límites no pueden definirse *a priori*, sino a través de una investigación empírica, así los límites del campo se encuentran en el punto en el que terminan los efectos del campo.

En tanto el campo se constituye como una red de relaciones, de fuerzas contrapuestas que se oponen en una lucha por la legitimación de sus posiciones, también se constituye en un espacio de confrontación por la conservación o la subversión de sus principios. Aquí radicaría el principio de cambio en el concepto de campo, en tanto los agentes que hegemonizan el campo luchan contra los novatos por la apropiación de la legitimidad y por constituirse en quien detente la voz autorizada. En propias palabras del autor:

La lucha permanente dentro del campo es el motor de éste. Vemos de paso que no existe ninguna antinomia entre su estructura y su historia y que lo que define la estructura del campo tal como yo la veo es también el principio de su dinámica. Los que luchan por la dominación hacen que el campo se transforme, se reestructure constantemente. (...) Los recién llegados sólo pueden hacer que languidezcan los de mayor antigüedad porque la ley implícita del campo es la distinción en todos los sentidos del término: la moda es la última moda, la última diferencia. Un emblema de clase (...) languidece cuando pierde su poder distintivo, es decir, cuando se divulga. (Bourdieu, 1984, p. 219)

En este punto resulta fundamental dar cuenta del concepto de *habitus*, ya que para que un campo funcione debe haber algo en juego y gente que esté dispuesta a jugar por ello, dotada de un *habitus* que implica un conocimiento sobre lo que está en juego y de las reglas (tanto para subvertirlas como para legitimarlas). En cada campo hay determinados capitales específicos que hacen que los agentes ocupen posiciones distintivas. El autor reconoce dos estrategias que se pueden llevar a cabo en el campo de acuerdo al capital detentado, por un lado están las estrategias de conservación, que aquellos que detentan el capital legitimado en un determinado campo (político, económico, etc.) utilizan para conservar poder. Y las estrategias de subversión, llevadas a cabo por los novatos, que quieren ingresar en el campo y disponen de menor capital específico.

El capital es definido por Bourdieu como “trabajo acumulado”, la distribución de los distintos tipos de capital se corresponde con la estructura inmanente del mundo social. El capital puede presentar de tres maneras:

(...) el *capital económico* es directa e inmediatamente convertible en dinero, y resulta especialmente indicado para la institucionalización en formas de derecho de propiedad; el *capital cultural* puede convertirse bajo ciertas condiciones en capital económico y resulta apropiado para la institucionalización, sobre todo, en formas de títulos académicos; el *capital social*, que es un capital de obligaciones y “relaciones” sociales, resultar igualmente

convertible, bajo ciertas condiciones, en capital económico, y puede ser institucionalizado en forma de títulos nobiliarios. (Bourdieu, 2001, p. 136)

Quienes forman parte de un campo tienden a reproducir las prácticas que en él se generan, tanto desde las estrategias de legitimación como de subversión. Porque legitiman lo que está en juego en esa lucha. Las relaciones de fuerza que se establecen en un campo tienen una cierta historicidad y una estructura propia. El cambio se basa en la lucha por el monopolio de la distinción, o sea “el monopolio de la imposición de la última diferencia legítima, la última moda, y esta lucha termina con la progresiva caída del vencido al pasado”. (Bourdieu, 1984, pp. 220-221)

El *Habitus* como esquema de apreciación del mundo

Para poder analizar cómo funciona el campo de la moda y su lógica tenemos que retomar el concepto de *habitus* y su relación con la teoría de los campos bourdiana.

Bourdieu considera que el análisis de la construcción de la realidad social debe tener en cuenta que ésta construcción no opera en el vacío, sino que está sometida a coacciones estructurales; que las estructuras estructurantes están socialmente estructuradas (ya que tienen una génesis social) y que la construcción de la realidad social no es solamente una empresa individual, puede volverse una empresa colectiva (Bourdieu, 1993, p. 134). En este sentido las representaciones de los agentes varían de acuerdo a sus posiciones en el campo y según sus *habitus* “(...) como sistema de esquemas de percepción y de apreciación, como estructuras cognitivas y evaluativas que adquieren a través de la experiencia duradera de una posición en el mundo social”. (Bourdieu, 1993, p. 134)

La incorporación de las estructuras del mundo que opera en las estructuras cognitivas del agente producen una “naturalización” del contexto que lo circunda, el agente comprende este mundo porque ha incorporado sus estructuras. Bourdieu, expresa que

(...) la función de la noción de *habitus*, que restituye a la gente un poder generador y unificador, elaborador y clasificador, y le recuerda al mismo tiempo que esa capacidad de elaborar la realidad social, a su vez socialmente elaborada, no es la de un sujeto trascendente, sino la de un cuerpo socializado, que invierte en la práctica de los principios organizadores socialmente elaborados y adquiridos en el decurso de una experiencia social situada y fechada. (Bourdieu, 1997, p. 181)

Así, el *habitus* es histórico y puede cambiar en función de nuevas experiencias de los agentes sociales, pero tiene condicionamientos estructurales, dados por ejemplo a través de la educación y de los valores aprendidos a través de la experiencia.

El *habitus* es a la vez un “(...) sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y apreciación de las prácticas” (Bourdieu, 1993, p. 134). Estas dos operaciones ponen en evidencia la posición social en la cual se ha construido. El *habitus* actúa en la construcción de esquemas de percepción del lugar que ocupa el agente en el

espacio social (en los campos en los que interviene) y como estructura clasificatoria de los demás (en términos de un *sense of ones's place* y de un *sense of other's place*). Como se expresó antes comprendemos al mundo porque estamos insertos en él y también calificamos a la conducta propia y de los demás en función de las estructuras que hemos incorporado a lo largo de nuestra vida.

De acuerdo con lo expresado por el autor la percepción que tienen los agentes del mundo está condicionada o construida a partir de su posición en el espacio social. El *habitus* es el principio que guía esa construcción del gusto y las prácticas generan diferencias entre los agentes, que funcionan como signos distintivos. Así lo expresa Bourdieu "(...) a través de la distribución de las propiedades, el mundo social se presenta, objetivamente, como un sistema simbólico que está organizado según la lógica de la diferencia, de la distancia diferencial". (Bourdieu, 1993, p. 136)

Esta apreciación del mundo está dada por una doble estructuración: por el lado objetivo, está socialmente estructurada y desde el punto subjetivo, está estructurada por los esquemas de percepción y apreciación. Estas dos esferas compiten para producir el sentido común. (Bourdieu, 1993, p. 136)

En tanto el *habitus* se constituye en la interiorización de la exterioridad y en la exteriorización de la interioridad, las disposiciones son la exteriorización del *habitus*. En este sentido se puede indicar que las disposiciones que adquiere el agente en su posición en el campo expresan una adaptación a esa posición y estas disposiciones se traducen en lo que Bourdieu (citando a Erving Goffman) denomina *sense of one's place*. Así, la timidez o la arrogancia, serían algunas de las estrategias que, consciente o inconscientemente, el agente pone en juego para marcar las distancias.

Por su parte, Erving Goffman, desde el interaccionismo simbólico, considera que la fachada que construye un sujeto a la hora de presentarse ante otros, está constituida por la articulación entre apariencia y modales. Con el término apariencia el autor hace referencia a:

Aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del status social del actuante. Estos estímulos también nos informan acerca del estado ritual temporario del individuo, es decir, si se ocupa en ese momento de alguna actividad social formal, trabajo o recreación informal, si celebra o no una nueva fase del ciclo estacional o de su ciclo vital. (Goffman, 2009, p. 38)

Por otra parte, los modales hacen referencia al rol de interacción del actuante en una situación dada, por ejemplo la arrogancia, la timidez o la gentileza. El autor antes citado considera que se esperaría que, en una situación de interacción social, el sujeto manifestara una coherencia entre ambos estímulos, apariencia y modales, aunque no siempre se da de esa manera.

Respecto de este tópico Alison Lurie (1994) retoma el concepto de "ropa apropiada" de Erving Goffman para dar cuenta de la relación entre la vestimenta y el contexto. Es así que la autora considera que llevar la prenda apropiada para una situación social da cuenta de la implicación del sujeto con ella, y la inadecuación a la misma generará rechazo (más o menos evidente) y quedará fuera de lugar.

Desde la perspectiva de Bourdieu el *habitus* está inscrito en el cuerpo, en el lenguaje y las diferencias también se expresan en las distancias (físicas o simbólicas) entre los agentes, en la constitución del gusto, en los consumos y en los grupos de afinidad, estas distancias se naturalizan en la cotidianeidad. Es a través del sentido práctico como el agente actúa en forma “correcta”, adecuada a la estructura del campo, sin plantearse de manera explícita un “deber ser”. Esto se encuentra naturalizado por los agentes, ya que el *habitus* depende del contexto en el cual se ha incorporado la cultura.

Las luchas por la legitimación de los modos de percepción del mundo, desde esta perspectiva, se deben a que el paso de lo implícito a lo explícito no es automático y a que las diferencias objetivas más pronunciadas pueden estar ocultas por diferencias más directamente visibles (como las étnicas, por ejemplo) (Bourdieu, 1984, p. 291). Así, Bourdieu señala que existe diferencia socialmente reconocida para un sujeto cuando la percibe como significativa, cuando tiene una inclinación hacia hacer las diferencias. En este sentido, el agente acepta las reglas del juego de la diferencia y a través de las disposiciones exterioriza su *habitus*. La búsqueda de distinción puede, asimismo, ser consciente o inconsciente; el autor indica que la búsqueda de distinción puede ser su negación, porque encierra el reconocimiento de una carencia y la confesión de una aspiración interesada, y porque, la conciencia y la reflexividad son a la vez causa y síntoma del defecto de adaptación inmediata a la situación que define al virtuoso (Bourdieu, 1993, p. 24). Es así como la diferencia se pone en evidencia cuando un agente intenta “formar parte” de un grupo al que no pertenece, o al que ha llegado de manera tardía. El autor los define como “preciosos”, agentes sociales que intentan poner en evidencia todo el tiempo, sus capitales, sean estos económicos, culturales o sociales (adquiridos de manera reciente) y quedan “fuera de lugar” ya que buscar parecer algo que no son.

El mundo que está organizado por la lógica de la diferencia, se constituye en un sistema simbólico, la diferencia se establece en distinción significativa, “El espacio social y las diferencias que en él se trazan “espontáneamente” tienden a funcionar simbólicamente como *espacio de los estilos de vida* o como un conjunto de *Stände*, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes” (Bourdieu, 1984, p.292). Esta distinción puede ser buscada explícitamente o no, todos los consumos y las prácticas implican una marca distintiva, haya sido buscada o no esa marca de diferencia.

El autor define la distinción como “(...) la diferencia inscrita en la propia estructura del espacio social cuando se le percibe conforme a categorías acordadas por esta estructura”. (Bourdieu, 1984, p. 293)

En este punto vale retomar el concepto de tendencia, citado de Guillaume Erner (2010), como todas las elecciones que constituyen el gusto colectivo, dados en un momento determinado, que incluye desde formas de vestir hasta el diseño de la vivienda. Ahora nos interesa reflexionar acerca de las relaciones de fuerza que se dan en este proceso de construcción de tendencias legítimas. ¿Quién es el actor social que “impone” las tendencias? ¿Las tendencias expresan relaciones de fuerza a nivel social? ¿Evidencian diferencias de clase? En este tópico hay diferentes perspectivas, por un lado Veblen (Erner, 2010) considera que las tendencias surgen de las clases dominantes. Erner lo cita a propósito de este tema: “los usos, los gestos y las opiniones de la clase rica y ociosa adquieren el carácter de un código establecido que dicta su conducta al resto de la sociedad” (Veblen, 2002). Esta postura

forma parte de la corriente teórica que sostiene la “difusión vertical de los gustos”. Esta visión es compartida por Pierre Bourdieu y expresa que lo que distingue a los sujetos en el modo en que han adquirido la cultura (o los capitales específicos que el campo considere como legítimos). Ahora bien, Bourdieu apoya la idea que la moda se impone de manera vertical, desde las clases más acomodadas hacia las más populares, desde su perspectiva comprender los gustos implica: “conocer las condiciones en las cuales se producen los objetos que se ofrecen, por un lado, y por otro las condiciones en las cuales se producen los consumidores”. (Bourdieu, 1984, p. 186)

Por su parte Erner discute con esta visión “verticalista” de la difusión de las tendencias, ya que considera anticuada la idea de que los dominados imiten el estilo de vestir de los dominadores. El autor dice que la moda está forjada por variadas influencias, que no necesariamente provienen de los sectores más poderosos de la sociedad. “La difusión vertical de los gustos, la copia de las capas sociales superiores por parte de los estratos inferiores no describe la realidad de las modas” (Erner, 2010, p. 87). El autor ejemplifica esto con la moda adolescente, que por momentos privilegia las prácticas de los grupos marginales o la cultura urbana como los *skaters* o los *rappers*.

Sin embargo esta última perspectiva resulta insuficiente para explicar la contradicción que se plantea cuando las producciones culturales o estéticas de los movimientos contraculturales o marginales son apropiadas o adaptadas por las grandes marcas o diseñadores. El *Hipie Chic* o las adaptaciones del punk por ejemplo, toman algunos principios de movimientos que en sus orígenes eran anti - sistémicos y los incorpora al mercado, con una marca y un sello distintivo. También es dable mencionar el uso o apropiación de distintas prácticas o consumos (música por ejemplo) provenientes de los grupos sociales “marginados” y adoptados por las clases acomodadas.

En este sentido, Gustavo Valdés de León (2012) considera que en el territorio de la moda (y de los consumos culturales en general) se puede observar un proceso dialéctico tanto en sentido vertical como horizontal, a través de la contradicción entre imitación y vinculación erótica. El autor plantea que las clases medias imitan a las altas, con el afán de mimetizarse con ellas, de alguna manera, aunque nunca logran obtener la esencia de esa distinción. Y en otros casos las clases altas se apropian de estilos provenientes de las clases populares (como en el caso del uso del jean), resignificando consumos. El autor da el ejemplo de la cumbia villera, que en su momento fue consumido por las clases medias y altas, cooptado por las grandes discográficas y luego (rápidamente) olvidado.

A modo de cierre podemos plantear que la moda, como fenómeno social, asociado a la construcción del gusto, es un campo en el que se lucha por la construcción de una visión legítima acerca de lo que “se usa” o se “deja de usar”. Es un proceso, que a primera vista parece tan banal y mundano, no obstante esconde relaciones sociales mucho más profundas. Los *in* y los *out* en la moda expresan relaciones de fuerzas al interior del campo.

En la modernidad tardía, los sujetos se distinguen a través de los productos (o servicios) a los que acceden, la sociedad de consumo ha marcado, quien está dentro o fuera, arriba o debajo. Sin embargo, ese no es el factor fundamental que distingue a los agentes en el espacio social, ya que no es solo el tener lo que hace la diferencia, sino el modo en que ese capital ha sido obtenido. Como dijimos antes, en cada campo hay capitales específicos que adquieren un valor distintivo, y no siempre es el dinero aquel que hace que un agente ocu-

pe una posición superior a otro. Es así como a los “nuevos ricos” les suele costar incorporarse totalmente a la clase alta, ya que adolecen del pecado de origen y, paradójicamente, esto se pone en evidencia cada vez que intentan de negarlo. Es así como la moda, las tendencias, implican no solo aquello que se lleva puesto, sino (y sobre todo) cómo se lo lleva, este es un factor que marca la diferencia entre los sujetos, los identifica o los distingue.

Referencias Bibliográficas

- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Ed. Taurus.
- Bourdieu, P. (1993). *Cosas Dichas por Pierre Bourdieu*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Bourdieu, P. (1997). *Meditaciones Pascalianas*. México: Ed. Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Declée de Brouwer.
- Bourdieu, P. y Wacquard, L. (1995). *Respuestas por una antropología Reflexiva*. México: Ed. Grijalbo.
- Croci, P. y Vitale, A. (Comp.) (2000). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La marca.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Buenos Aires: Paidós.
- Veblen, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.
- Valdez de León, G. (2012). Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [Ensayos]*. Número 42, Año 13. Septiembre de 2012.
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Veneziani, M. (2013). Moda y Arte en el diseño de autor argentino. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [Ensayos]*. Número 44, año 13, junio de 2013.

Summary: Fashion is a social phenomenon, historically situated. Their definitions have varied. It refers on one hand to the garment industry and all objects related to its business and markets, and on the other, to social change, which crosses various aspects of people lives. These two aspects are articulated and overlapped, so we can not think of one without the other. Different meanings in each context occur on fashion and this constitutes an element of distinction and a sign of belonging. So we think about fashion as a sign that marks the difference on the one hand, and on the other defines the inclusion in social groups (by age, class or ideology). In this regard, it is of interest to study the relationship between the phenomenon of trends and socially constructed meanings around it, emphasizing especially in the contexts of production, circulation, consumption and appropriation.

Key words: fashion - distinction - senses - trends - participation - consumption - production - circulation.

Resumo: A moda é um fenômeno social, historicamente situado. Suas definições são variadas. A mesma faz referencia por um lado, à industria da indumentária e de todos os objetos, empresas e mercados ligados a ela, e por outro a um cambio social, que atravessa diversos aspectos da vida dos sujeitos. Estes dois planos se articulam e superpõem, não é possível pensar um sem o outro. Em cada contexto se produzem distintos sentidos sobre a moda e ela se constitui num elemento de distinção e numa marca de pertença. Assim é que pensamos à moda como um signo que marca por um lado a diferença e por outro a pertença dos sujeitos a grupos sociais (etários, de classe, ideológicos, etc.). Neste sentido, é que interessa estudar a relação entre o fenômeno das tendências e os sentidos que socialmente se constroem ao redor dela, com ênfase sobre tudo nos contextos de produção, circulação, consumo e apropriação.

Palavras chave: moda - distinção - sentidos - tendências - pertença - consumo - produção - circulação.
