

Costumbres, dinero y códigos culturales: conceptos inseparables para la enseñanza del sistema de la moda

Marcia Veneziani *

Resumen: La moda y el consumo están estrechamente ligados por los denominados “códigos culturales” los cuales varían de acuerdo a cada civilización. El presente artículo aborda la cuestión vinculando las miradas de estudiosos de diversos periodos y pueblos con el fin de encontrar diferencias y similitudes en los hábitos de compra. El consumo de la moda y la exhibición que implica no pueden ser abordados sin realizar una referencia al dinero, cuya vigencia social en un momento histórico Ortega y Gasset calificó como “épocas del imperio crematístico”. Del estudio se pretende inferir que en la enseñanza de los estudios de la moda y el consumo es substancial el enfoque interdisciplinario para comprender el sistema de la moda.

El presente escrito forma parte de la Tesis Doctoral de la autora y publicado posteriormente bajo el nombre Moda, Economía y Sociedad. Hoy, este aporte viene a enriquecer el mundo académico, para integrar la presente publicación.

Palabras claves: códigos culturales - consumo - crisis - dinero - época crematística - Moda - ostentación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 93]

(*) Doctora en Ciencias de la Comunicación Social y Licenciada en Publicidad por la Universidad del Salvador. Docente Titular de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación. [Ver CV completo en página 206]

Los códigos culturales: norteamericanos y europeos bajo la lupa

El psiquiatra francés Clotilde Rapaille (2007) sostiene que el código cultural es la significación inconsciente que se le da a cualquier objeto, ya sea este un automóvil, un tipo de comida, una relación, incluso un país, de acuerdo a la cultura en la que un individuo ha sido educado. Es decir, así como cada ser humano tiene su propio ADN, también lo tiene cada cultura.

Según el autor, todo aquello que se experimenta en la vida se encuentra en “algún punto entre los extremos de un eje”, y para aclararlo mejor, lo ejemplifica desde un esquema biológico afirmando que: “el mismo sistema que comunica el dolor al cerebro, también comunica placer...” (Rapaille, 2007, p.91)

Para el psiquiatra francés cada cultura posee un esquema cultural propio que es una prolongación del esquema biológico. Es decir, el esquema biológico determinaría una necesidad y el esquema cultural lo expresaría dentro de los parámetros de una determinada cultura. Así, estas tensiones entre ambos ejes también se verifican en las distintas culturas. En cada una de ellas existen muchos pares de paradigmas que se oponen entre sí. La cultura estadounidense, por ejemplo oscila entre distintas tensiones. Un extremo sería la libertad y su opuesto la prohibición. Inclusive, aunque los ejes no varíen, sí lo hacen las inclinaciones hacia un extremo o el otro del mismo, de acuerdo a las épocas.

Para describirlo mejor, el autor recuerda que en los años veinte el eje libertad-prohibición se inclinaba más hacia la prohibición (los contrabandistas durante la Ley seca) y en los años sesenta y setenta hacia la dirección contraria, es decir hacia la libertad: “el mismo arquetipo puede tener una fuerza contraria en una cultura diferente” (Rapaille, 2007, p. 92) No es lo mismo lo que experimenta un norteamericano frente a la idea de libertad que un francés, como así tampoco frente a otros códigos como pueden ser, entre otros, el trabajo o el consumo de bienes de lujo.

Al respecto, los franceses sitúan en el lado opuesto de la libertad, el privilegio. Durante su historia este país ha fluctuado entre ambos extremos: una época donde la clase privilegiada era la que dominaba y períodos en los que ésta era desmontada y el país abolía privilegios y títulos.

Por otra parte, Rapaille (2007) realiza una comparación respecto del sentido que los norteamericanos y los franceses le dan al trabajo. Para los primeros, el trabajo es pasión y preocupación, mientras que para aclarar su sentido en los segundos, el psiquiatra cita la obra *Rojo y Negro* de Stendhal: la vida sólo tenía importancia si uno servía al país como militar (el color rojo) o a Dios como sacerdote (el color negro). Agrega además que muchos europeos no comprenden por qué los norteamericanos, a pesar de haber amasado fortunas, siguen trabajando. La explicación radicaría -según el mismo autor- en que el código para el trabajo consistiría en identificar lo que “cada uno es”, casi con una intención metafísica; mientras que para los franceses, el trabajo encuentra su lugar después del placer y por tanto, aparece siempre rodeado de un halo de forzoso pesimismo.

En cuanto al código norteamericano, según el fino análisis de Veblen (1944) con el avance cultural, las pertenencias vendrían a denotar, no ya la superioridad del grupo, sino la del individuo que las posee. Con el progreso de la industria, la acumulación de la riqueza pasa a conformar el pilar de la estima y de la buena reputación. Razón por la cual se hace fundamental “acumular, adquirir propiedad, con objeto de conservar el buen nombre personal (p.34). Así, el dinero es el sustituto de los títulos de nobleza para mostrar quienes son aquellos que logran “las hazañas” (otro concepto central en el pensamiento del economista mencionado) y a través de ellas consiguen demostrar que tienen valor y peso en el mundo. Coincide con Rapaille, también en este punto, Veblen, al afirmar que la posesión de la riqueza, confiere honor y por lo tanto constituye una distinción valorativa (*individuous distinction*).

El autor francés (2007) asegura que para los americanos el dinero es el instrumento por medio del cual miden su honor. Para los franceses, como para otras culturas europeas, en cambio, si uno gana suficiente dinero, se retira... Ocuparse de él parecería un asunto desagradable y hablar de dinero significa abandonarse a la vulgaridad. Muy diferente sería la

situación de los estadounidenses para quienes el dinero es casi –en palabras del psiquiatra francés– su religión.

Ortega y Gasset (1984) coincide en parte con la tesis de Rapaille al escribir que “...el dinero es el único poder social que al ser reconocido nos asquea...” (p. 252). Y luego aclara:

Nadie, ni el más idealista, puede dudar de la importancia que el dinero tiene en la historia, pero tal vez pueda dudarse de que sea un poder primario y sustantivo. Tal vez el poder social no depende normalmente del dinero, sino, viceversa, se reparte según se halla repartido el poder social, y va el guerrero en la sociedad belicosa, pero va el sacerdote en la teocrática. El síntoma de un poder social auténtico es que crea jerarquías, que sea él quien destaca al individuo en el cuerpo público... (Ortega y Gasset, 1984, p. 253)

En relación con los hábitos de compra, el psiquiatra francés también realiza comparaciones entre los norteamericanos y los franceses. Para los primeros salir de compras sería vincularse con la vida, es decir, practicar una actividad alegre y que exalta el espíritu, que es estimulante más allá de las compras hechas o de los productos adquiridos. Ir de compras sería una experiencia apasionante, gratificante y además necesaria.

Al respecto, y a propósito de la sentencia que reza que “el ir de compras es una necesidad”, también se encuentra una coincidencia con Ortega cuando sostiene que:

(...) el bienestar y no el estar es la necesidad fundamental para el hombre, la necesidad de las necesidades. El hombre no tiene empeño alguno por estar en el mundo. En lo que tiene empeño es en estar bien. Sólo esto le parece necesario y todo lo demás es necesidad en la medida en que haga posible el bienestar. Por lo tanto, para el hombre sólo es necesario lo objetivamente superfluo. (Ortega y Gasset, 1983, p. 328)

Para los franceses, en cambio, salir de compras constituye una experiencia de aprendizaje. A través de la acción de comprar –siempre siguiendo el pensamiento de Rapaille (2007)–, las madres enseñan a sus hijas cómo procede su cultura, y lo ejemplifica a través de la manera como la madre le explica a su hija por qué ciertos colores y texturas van juntos mientras que otros no. Una frase común en la experiencia francesa de compras es *ça ne se fait pas* que significa “eso no se hace”. “Las mujeres francesas –continúa el psiquiatra– aprenden las reglas de la vida yendo de compras con sus madres y abuelas, y van incorporando su cultura en el proceso. Ir de compras es la escuela de la cultura” (pp. 239-240) Pues bien, también en los artículos de lujo, los códigos de cada cultura son diferentes. Mientras que los norteamericanos buscan el lujo en objetos funcionales como casas, automóviles, ropa de diseño, etc., para los europeos (especialmente los italianos) un artículo es considerado lujoso por su valor artístico, es decir, elegante y exquisitamente diseñado, normalmente elaborado por un artista. Habitualmente, la residencia de una persona adinerada en Italia es decorada con piezas heredadas de su familia o compradas por su dueño. Lo ejemplifica sosteniendo que “un artículo de lujo puede ser un collar o una cartera maravillosamente diseñada. Un refrigerador no lo es” (Rapaille, 2007, p. 243)

En este sentido, para los franceses, “el lujo es algo que ofrece el más alto nivel del placer, la mejor comida, la ropa más elegante, las más refinadas fragancias” (p. 243). En la cultura francesa se cree que se está viviendo una vida lujosa si se gozan de elementos o sucesos que otros... no pueden complacerse”. Por eso, el tiempo libre se erige como una categoría similar a la del placer que se obtiene disfrutándolo y que comparten idéntica lógica fundamental.

Esta afirmación explicaría la sorpresa del español José Ortega y Gasset frente al extraño deseo de las muchedumbres de acceder a lugares otrora ocupados sólo por una minoría. El código cultural europeo, en relación con el consumo de lujo, sumado a los avances de la técnica y a la nivelación de la vida social serían las causas de esa inclinación de las masas hacia lugares y objetos refinados. También sus observaciones se aplicarían al comportamiento consumista de las muchedumbres norteamericanas que responden mejor al código funcional en la adquisición de bienes de lujo.

Unos y otros, si bien con diferentes códigos culturales y proyectados hacia diferentes objetos, servicios o estilos, responderían básicamente a la misma matriz de comportamiento. Los norteamericanos –siempre según la mirada de Rapaille (2007)– a diferencia de los europeos, no tienen títulos de nobleza para mostrar qué lugar ocupan en la sociedad. En el proceso de diferenciación utilizan la fortuna que han logrado acumular a través del trabajo y del esfuerzo, pero este objetivo se logra por etapas. A cada escalón correspondería un galón:

Los galones militares son una forma de distinción, algo que se usa en las mangas del uniforme para que todos respeten a quien los lleva. Estos códigos están relacionados estrechamente, no sólo porque uno necesita dinero para comprar cosas de lujo sino porque cuando los estadounidenses logran la *demonstración* del dinero, utilizan objetos de lujo para exhibirlo” (Rapaille, 2007, p. 246).

Así, habría una relación estrecha entre la cantidad de galones y los rangos. Los niveles de lujo vendrían a indicar los “galones” que uno obtiene a través de los propios logros. “*Donna Karan* diseña ropa de lujo pero *Dolce&Gabbana* y *Escada* son más exclusivos”. (p. 246) Simbólicamente, los galones representarían el reconocimiento no sólo a causa del dinero que se tiene –según la visión del psiquiatra– sino porque están convencidos de que la gente buena tiene éxito y que él llega como un don otorgado por Dios en razón de una vida ejemplar.

Por ese motivo –el del servicio– también en esa cultura se le da tanta importancia a los uniformes. Se concibe como un logro el “ser servido” por alguien que luce un elegante esmoquin en un hotel cinco estrellas, como sucede de manera similar con el uniforme del portero que se encuentra en la entrada o del botones que lleva las valijas a los cuartos.

En la Argentina... ¿existen los códigos culturales?

“(...) Es natural, ya que toda religión es un acto de fe. Así como la patria es un acto de fe. ¿Qué es, me he preguntado muchas veces, ser argentino? Ser argentino es sentir que somos argentinos.” (Borges, 1977, pp.78-79)

Una pregunta inevitable, que alguna vez expresó Borges en coincidencia con la que, casi a diario, se formulan muchos compatriotas es qué significa ser argentino, cómo podrían definirse. Qué se le respondería a un extranjero en un encuentro casual, por ejemplo, en mitad de una bulliciosa calle de París o de Roma que lo interpelara: ¿cómo son los argentinos? Probablemente lo sorprendería con grandes dificultades a la hora de contestar esta simple pero, a la vez, compleja cuestión.

Quizás se podría afirmar que el argentino es individualista, apasionado, le gusta la amistad aunque al mismo tiempo es egoísta, le encanta vanagloriarse de sus orígenes europeos pero también preferiría vivir como los americanos, y sumar otras perplejidades no menos sugestivas. Una confirmación de esta contradictoria manera de ver el mundo es la marcada influencia que tanto el cine como la televisión ejercen sobre el estilo consumista y la centralidad que el dinero ocupa en la vida de los norteamericanos, pero cuyo valor substancial molesta al argentino, del mismo modo que a los europeos.

Si se le preguntara a un compatriota cuántos son sus ingresos económicos, no sólo se sentiría muy incómodo sino que, además, pensaría que el que lo interroga es simplemente una persona tosca y maleducada. Recordemos aquí el aforismo orteguiano cuando afirma que el dinero es el único poder social que al ser reconocido provoca cuanto menos, irritación. En síntesis, esta sencilla pregunta sobre qué define a los argentinos, origina debates y discusiones que casi nunca llegan a una respuesta definitiva y unánime. ¿Y por qué hablar de Borges en un trabajo sobre moda y consumo? Porque, como se mencionó anteriormente, la moda es un fenómeno social y cultural. Ya se ha hablado de los códigos culturales empleando para este fin las indagaciones y conclusiones del psiquiatra francés Rapaille respecto de los europeos y de los norteamericanos. Quedaría, pues, intentar analizar nuestra estructura espiritual para observar cuáles serían los códigos culturales que nos definen y con ese propósito se recurrió a Borges quien acerca entre sus páginas la voz interrogante e incisiva que cuestiona la identidad argentina.

La pregunta que inicia este apartado, fue extraída de una conferencia dictada por Borges en el año 1977 en el Teatro Coliseo de Buenos Aires. Dicha cuestión ya venía persiguiendo al escritor desde mucho tiempo atrás pues la misma inquietud aflora en el año 1974 al escribir *Nuestro pobre individualismo*.

Allí confiesa que:

...El argentino, a diferencia de los americanos del Norte y de casi todos los europeos, no se identifica con el Estado. Ello puede atribuirse a la circunstancia de que, en este país, los gobiernos suelen ser pésimos o al hecho general de que el Estado es una inconcebible abstracción; (1) lo cierto es que el argentino es un individuo, no un ciudadano. Aforismos como el de Hegel “El Estado es la realidad de la idea moral” le parecen bromas siniestras. Los

films elaborados en Hollywood repetidamente proponen a la admiración el caso de un hombre (generalmente, un periodista) que busca la amistad de un criminal para entregarlo después a la policía; el argentino, para quien la amistad es una pasión y la policía una mafia, siente que ese “héroe” es un incomprensible canalla. Siente con don Quijote que “allá se lo haya cada uno con su pecado” y que “no es bien que los hombres honrados sean verdugos de los otros hombres, no yéndoles nada en ello” (Quijote, I, XXII). Más de una vez, ante las vanas simetrías del estilo español, he sospechado que diferimos insalvablemente de España, esas dos líneas del Quijote han bastado para convencerme de error; son como el símbolo tranquilo y secreto de nuestra afinidad. Profundamente lo confirma una noche de la literatura argentina: esa desesperada noche en la que un sargento de la policía rural gritó que no iba a consentir el delito de que se matara a un valiente y se puso a pelear contra sus soldados, junto al desertor Martín Fierro... (Borges, 1974, p.658)

...El mundo, para el europeo, es un cosmos en el que cada cual íntimamente corresponde a la función que ejerce; para el argentino, es un caos. El europeo y el americano del Norte juzgan que ha de ser bueno un libro que ha merecido un premio cualquiera, el argentino admite la posibilidad de que no sea malo, a pesar del premio. En general, el argentino desprecia de las circunstancias (...) Su héroe popular es el hombre solo que pelea con la partida, ya en acto (Fierro, Moreira, Hormiga Negra), ya en potencia o en el pasado (Segundo Sombra) (Borges, 1974, p.659)

¿Y por qué se presume que es tan complejo definir al argentino? Parte de la explicación –se estima– que se debe a la enorme diversidad de la inmigración que el país ha recibido en diversas etapas de su historia y el resultado de esta miscelánea de razas ha hecho que no se logre constatar un substrato cultural común.

El epistemólogo y matemático Jorge Bosch (1992), ha sido uno de los autores que ha intentado responder a tan esquivo interrogante. Para él, además de la influencia española e italiana, marcaron una impronta fundamental en la cultura argentina otras pequeñas comunidades como la francesa, la alemana, la polaca y la inglesa:

...Esto ha dado origen a una corrosiva ironía que circula en diversos países latinoamericanos: ¿Qué es ser argentino? Es un italiano que habla español, dice que lee en francés y se cree inglés”. En una conferencia Latinoamericana los delegados argentinos fueron recibidos con estas amables palabras: “Bienvenidos a Latinoamérica”. Son bromas, sí, pero no casuales. En los casos argentino y brasileño es particularmente evidente que la metáfora biológica sobre las gametas indígena e ibérica resulta anti-histórica: estos dos países han evolucionado de una manera que no era previsible en los momentos iniciales, debido a la irrupción posterior de fuertes corrientes inmigratorias. El ser nacional ha sufrido profundas mutaciones y se ha convertido en devenir... (Bosch, 1992, pp. 147,148)

De lo expuesto se sigue que sería arriesgado querer comprimir en unos cuantos códigos culturales la enorme variedad de comportamientos nacionales que se mezclan y se potencian o se anulan hasta hacer desaparecer cualquier clave para su comprensión. Una alternativa salvadora sería volver sobre las opiniones de Ortega y Gasset sobre los argentinos que se encontró en una nota publicada en la revista *Atlántida* del año 1957 por la escritora Silvina Bullrich quien glosó fragmentos del ensayo del filósofo español que fueron publicados en *El Espectador VII* del año 1929:

El argentino actual es un hombre a la defensiva. Cicerone de sí mismo, nos muestra su posición social como se muestra un monumento. A este tipo de hombre le preocupa en forma desproporcionada su figura o puesto social. Lo excesivo de semejante preocupación sólo se comprende si admitimos dos hipótesis: 1º) que en la Argentina el puesto o función social del individuo se halla siempre en peligro por el apetito de otro hacia él, y la audacia con que intentan arrebatarlo; 2º) que el individuo mismo no siente su conciencia tranquila respecto a la plenitud de títulos con que ocupa aquél puesto o rango.

En la Argentina es muy frecuente que la persona atraviese los más heterogéneos avatares, que sea una cosa hoy y mañana otra. El argentino tiende a resbalar sobre toda ocupación o destino concreto; no se da a él plenitud, se queda en reserva tras él, no se confunde con él. Tampoco es su persona lo que más le interesa; lo que le preocupa es la idea que él tiene de su persona. El día que tal minoría enseñe a este hombre a aceptar hondamente su individual destino, a existir formalmente y no en gesticulación y representación de un papel imaginario, la Argentina ascenderá de manera automática en la jerarquía de las más altas calidades históricas... (Ortega y Gasset, 1929)

En la misma nota periodística, su autora se pregunta si “nuestra tan zarrandeada tristeza ¿no será el resultado inevitable de la audacia, la improvisación y la actitud defensiva? Bajo nuestro aspecto pulcro y civilizado, ¿no nos parecemos mucho a esos *cowboys* de las películas americanas que convertían al mundo en una selva donde sólo rige la ley del más fuerte?” (Bullrich, 1957).

Conmovedor es el final del mencionado artículo cuando Bullrich concluye con una reflexión personal:

Nosotros, los argentinos de hoy, no soportamos que nos hablen de nada salvo de nosotros mismos; ningún tema nos interesa si no desemboca de una u otra manera en nuestra realidad inmediata, económica, política, social o individual. Pues bien; puesto que sólo lo que tiene una relación directa con nosotros nos importa algo, saquemos siquiera algún provecho de

nuestro terco narcisismo: tomemos la vieja fórmula: “conócete a ti mismo”, y puede ser que dejando a un lado nuestros solemnes uniformes volvamos a convertirnos en seres humanos sonrientes y vulnerables. (Bullrich, 1957)

Rapaille (2007), seguramente, se referiría a los argentinos como seres mixtos, fronterizos, pues como los norteamericanos –buscan el lujo en objetos funcionales como casas, automóviles y ropa de diseño–, y por otro lado, a los europeos, en el hecho de que toman al lujo ‘como aquello que nos ofrece el más alto nivel del placer la mejor comida, la ropa más elegante, las más refinadas fragancias’ (p.242). La influencia de los estereotipos televisivos, del cine y de los medios de comunicación en general –sin olvidar las imágenes que en la actualidad proveen Internet, las redes sociales, las revistas de moda y la publicidad gráfica en la vía pública– acerca a los argentinos a los usos norteamericanos. Por eso, quizás, el salir de compras los reconecta con la vida, es decir, les proporciona la vivencia de una “actividad alegre y que eleva el espíritu, que es edificante más allá de las compras hechas o de los productos adquiridos. Ir de compras es una experiencia emocionante, gratificante y necesaria”. (p. 235)

En el estilo de vida argentino tiene mucha importancia “acumular, adquirir propiedad, con objeto de conservar el buen nombre personal” (coincidiendo con aspectos de la teoría Vebliana), y, ya que se trata de una persona fundamentalmente individualista y hedonista se aplicaría su tesis al sostener que el mensaje a transmitir para conseguir una buena reputación, sería el de usar vestimentas costosas y atractivas a simple vista. Obviamente, de su aspecto debe desprenderse que son el producto de un gasto lo más oneroso posible y, por supuesto, tienen que estar a la última moda. Un vestido de bajo costo se asocia inmediatamente con la baja calidad y esto se transfiere a la persona que lo utiliza enviando un mensaje negativo sobre su personalidad.

Este mecanismo se ve incluso en las clases populares, donde la importancia de la compra de zapatillas de marcas muy costosas y con el logotipo identificatorio a la vista denota el prestigio que se obtiene por ostentar el costo del calzado.

La vigencia del pensamiento de Veblen (aún sorprende si se analizan sus sentencias en relación a la tendencia emulativa en el ser humano, ya que la califica como la “... más fuerte, persistente y alerta de los motivos económicos propiamente dichos...” (1944, p.116) exceptuando naturalmente el instinto de conservación que ocuparía el primer lugar.

Una cultura de la imitación, escindida entre la emulación y la envidia, proyecta una imagen argentina sin rasgos propios, indigente de un proyecto colectivo capaz de expresar.

La etapa crematística como manifestación de los tiempos de crisis

Como se ha podido demostrar en un trabajo anterior (Veneziani, 2007), se está viviendo un período de transición: la sociedad industrial da señales de decadencia frente a una sociedad del conocimiento que se encuentra en estado naciente. En otras palabras, se asiste a una etapa en donde ambas coexisten. Este movimiento contradictorio se manifiesta en el mundo de la moda bajo dos aspectos fundamentales: por un lado, en la tendencia hacia la autonomía del vestuario, y por el otro, en la utilización de un mix de texturas, color y

diseños. Tampoco resulta difícil observar que mientras se verifica una obediencia ciega a los mandatos de la sociedad de consumo, al mismo tiempo se observa un marcado individualismo donde lo privado prevalece sobre lo social. Como bien sostenía Ortega y Gasset “Es un error desdeñar los caprichos de la moda; si los analizamos nos servirán como datos de la más fina calidad para insinuarnos en lo recóndito de una época” (2005, pp. 284-285) Si antes se hizo referencia a los códigos culturales y cómo influyen en el consumo, fue para anotar que los códigos de este nuevo período –más allá de aquellos propios de cada cultura– se corresponden con los valores de una sociedad individualista y concupiscente que busca prioritariamente cumplir sus anhelos.

Ahora bien, el consumo de la moda y la ostentación que implica no pueden ser abordados sin una referencia al dinero, cuya vigencia social en un momento histórico Ortega calificó como “épocas del imperio crematístico”. Toda época de crisis tendría ese tono vital pues en un período así definido ni “la moral ni la religión dominan la vida social ni el corazón de la muchedumbre” y, por tanto, la cultura intelectual y artística es valorada menos que antes. También se desvanecen los motivos de jerarquización del ser humano, impulso esencial de la socialización, y todo se torna menos seguro y más angustiante.

De ahí la actualidad con que se presentan las palabras que en los años veinte el filósofo español anunciara en su *Rebelión de las Masas*:

(...) vivimos en un tiempo que se siente fabulosamente capaz para realizar, pero no sabe qué realizar. Domina todas las cosas pero no es dueño de sí mismo. Se siente perdido en su propia abundancia. Con más medios, más saber, más técnicas que nunca, resulta que el mundo actual va como el más desdichado que haya habido: puramente a la deriva... (Ortega y Gasset, 1984, p. 70)

Al decir de Ortega, hay épocas de juventud y de ancianidad, de feminidad y masculinidad, y, asimismo, de señorío del dinero sobre otros poderes organizadores de la sociedad como son la religión, la política y las ideas. Si bien la importancia del dinero ha sido innegable en todas las épocas, el filósofo español insiste en poner en duda su “poder primario y sustantivo” (1998, p. 342). Sin embargo, cuando se refiere a las épocas donde el dinero es el que detenta el poder social, Ortega sostiene que éste será mayor cuantas más cosas haya que comprar, y no cuanto mayor sea la cantidad del dinero en sí.

¿No se vive acaso en un período en que la cantidad de objetos que se producen es innumerable? ¿No se asiste acaso a una etapa donde urge comprar y adquirir el último modelo de automóvil, vestimenta, televisor, computadora o el objeto que fuera pero que esté a la última moda?

Es indudable que el fenómeno del consumo fue cambiando y que desde la revolución industrial, ya no se trata sólo de satisfacer las necesidades básicas, sino más bien, de “criar” –en palabras de Bonn (1931)– consumidores. Para ello fue necesario descubrir cuáles son esas necesidades en orden a responder al mercado y así satisfacer la demanda. En la etapa actual es necesario crear necesidades en los potenciales consumidores para luego satisfacer los deseos y anhelos que resultan de ellas. Los estudios de marketing y de psicología, a los que se suman los informes de los cazadores de tendencias, son los instrumentos de los que

se vale la industria para mantener en movimiento la rueda del consumo.

La marca, y ya no sólo el objeto en sí, es la que viene a satisfacer estas necesidades superfluas valiéndose para ello de los símbolos cuyo lenguaje asegura al consumidor sus necesidades de pertenencia y al mismo tiempo de diferenciación.

También los exponentes de la Escuela de Frankfurt, Horkheimer y Adorno (1994) –muchos años después de Bonn– advirtieron su época como una etapa de crisis marcada por la transición de la modernidad a la posmodernidad y así lo manifiestan en *La dialéctica de la ilustración*, al referirse a las industrias culturales. Para ellos, inicialmente, los modelos surgieron con la finalidad de lograr la consolidación del entrelazamiento entre la manipulación de los consumidores y las necesidades de los mismos. ¿Y de dónde proviene esta manipulación? Según los representantes de Frankfurt surgiría de la dependencia de los medios de comunicación de las grandes empresas productivas de consumo masivo y de la necesidad de estas últimas de imponer a través de los medios de comunicación los estándares y productos a consumir.

Horkheimer y Adorno (1994) describieron a la industria cultural con una mirada crítica no porque ésta reflejase “lo popular” sino porque reconocieron que los modelos no nacen del pueblo, sino más bien de intereses de los poderes económicos que están por encima y que producirían la temida homogeneización de la cultura lograda mediante la tipificación de sus gustos a partir de los estilos de entretenimiento y sus canales de consumo.

Según los autores la sociedad toda es arrastrada por la industria cultural, y lo ejemplifican aludiendo a la antigua experiencia del espectador de cine quien vivencia la calle como una suerte de prolongación de la función que acaba de ver. Esto se debe a que el espectáculo persigue la intención de representar lo más verazmente posible el modo en que se percibe la vida diaria. Es decir, “...cuanto más completa e integralmente las técnicas cinematográficas dupliquen los objetos empíricos, tanto más fácil se logra hoy la ilusión de creer que el mundo exterior es la simple prolongación del que se conoce en el cine”. (p. 171)

Para Martín Barbero (1987) Adorno y Horkheimer, cuando plantearon el tema de las industrias culturales, se refirieron al proceso de industrialización-mercantilización de la existencia social para llegar al estudio de la masa como consecuencia de los procesos de legitimación y lugar de la manifestación de la cultura en que la lógica de la mercancía se realiza es decir, la introducción de la mecanización del trabajo, propio de la producción industrial Tayloriana, en la cultura y su unidad indisoluble con la producción de necesidades.

Ambos filósofos hablan de la reciprocidad entre ocio y trabajo, necesario el primero para poder tolerar este mecanismo que definen como brutal en el segundo. El ejemplo del cine como dispositivo para disminuir la actividad del espectador, es para los autores alemanes un ejemplo de la dominación por parte del sistema capitalista. El arte se incorporaría entonces al mercado como una mercancía cultural y, por lo tanto, accesible a todos e introducido en la vida cotidiana como un objeto más.

Según Blanca Muñoz (1989) a partir de aquí, estos autores van más allá y llegan a calificar a la cultura como “mercancía paradójica” (p 112), ya que al mismo tiempo depende de la ley de cambio que no se altera y de consumirse ciegamente en un uso hasta que se agota. Así, la publicidad se vuelve cada vez más poderosa bajo el dominio del monopolio y doblega a la cultura de masas a una uniformidad análoga. Los motivos, por ende, para Adorno y Horkheimer serían meramente económicos.

Para otros autores como Stuart Hall (1981), los medios de comunicación son los principales canales para la producción y distribución de la cultura y a los cuales considera verdaderos “aparatos ideológicos”. Es decir, que la primera y principal función de los medios de comunicación modernos sería la de construir una imagen de las vidas, usos y costumbres de las clases sociales a través de imágenes, representaciones o ideas que percibimos como un arquetipo universal a imitar.

Con gran actualidad asoman las palabras de Walter Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* donde se lee:

(...) a la atrofía del aura el cine responde con una construcción artificial de la “*personality*” fuera de los estudios; el culto a las “estrellas”, fomentado por el capital cinematográfico, conserva aquella magia de la personalidad, pero reducida, desde hace ya tiempo, a la magia averiada de su carácter de mercancía. (Walter Benjamin, 1973, p. 9)

El mensaje, ya no requiere el uso excesivo de palabras. En un mundo atestado de ruido y donde buena parte del planeta se ensordece con la música que escucha con ayuda de los modernos *Ipods*, no resulta extraño que cada uno se “enfrasque” en el propio universo seducido por las imágenes y los mensajes que se transmiten a través de ellas. Casi no existen las palabras en los anuncios publicitarios de moda. Basta con una fotografía y la marca para que transmita aquello que deseamos tener o mejor dicho “ser”. El ser y el tener se confunden en un entramado donde ni el mismo consumidor aturdido puede distinguir la diferencia.

¿Cómo no comprender a Ortega; cuando atónito se asombraba en los años veinte de ese nuevo mundo que ya predecía como individualista, hedonista y privado de valores y de interés por encontrar el verdadero sentido de la vida?

Vaya esto tan sólo para contrarrestar nuestra ingenua tendencia a creer que la sobra de medios favorece la vida. Todo lo contrario. Un mundo sobrado de posibilidades produce, automáticamente graves deformaciones y viciosos tipos de existencia humana –los que se pueden reunir en la clase general “hombre heredero”, de que el aristócrata” no es sino un caso particular, y otro el “niño mimado”, y otro mucho más amplio y radical, el hombre-masa de nuestro tiempo. (Por otra parte, cabría aprovechar más detalladamente la anterior alusión al “aristócrata”, mostrando como muchos de los rasgos característicos de este, en todos los pueblos y tiempos, se dan, de manera germinal, en el hombre-masa. Por ejemplo: la propensión a hacer ocupación central de la vida los juegos y los deportes; el cultivo de su cuerpo; régimen higiénico y atención a la belleza del traje; falta de romanticismo en la relación con la mujer; divertirse con el intelectual, pero, en el fondo, no estimarlo y mandar que los lacayos o los esbirros le azoten; preferir la vida bajo la autoridad absoluta a un régimen de discusión, etc., etc.) (Ortega y Gasset, 1984, p. 116-117)

Referencias Bibliográficas

- Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones*, Barcelona: G. Gilli.
- Benjamín, W. [1936] (1973). *La Obra de Arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Traducción de Jesús Aguirre, Madrid: Taurus.
- Borges, J. L. (1986). *Siete Noches*, México: Fondo de Cultura Económica.
- (1974). Nuestro pobre individualismo en *Obras Completas; Otras Inquisiciones*, Buenos Aires: Emecé.
- Bonn, M. J. (1931). *Prosperity: Ascensión y caída de la riqueza americana*, Madrid: Revista de Occidente.
- Bosch, J. (1992). *Cultura y contracultura*, Buenos Aires: Emecé.
- Bullrich, S. (1957) José Ortega y Gasset, y El Hombre a la Defensiva, *Revista Atlántida*, Ed. Atlántida, Buenos Aires: 1957.
- Hall, S. (1981) La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico» en Curran, J. et ot (comp.) *Sociedad y comunicación de masas*, México: Fondo de Cultura Económica
- Horkheimer M.y Adorno T. (1971) *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Ed. Sur, citado en Muñoz, B. (1989), *Cultura y Comunicación*, Barcelona: Barcanova.
- Horkheimer, M.; Adorno, T.(1994). *Dialéctica de la Ilustración, Fragmentos Filosóficos*; 3º edición, Valladolid: Simancas.
- Ortega y Gasset, J. [1939] (1983) Meditación de la Técnica, *Obras Completas*, Vol. V, Madrid: Alianza, Revista de Occidente.
- (15 de Mayo de 1927) Los escaparates mandan, *El Sol*, en *La Rebelión de las Masas*; [1930] (1984) *Obras Maestras del Pensamiento Contemporáneo*, Barcelona: Planeta Agostini.
- Los Escaparates Mandan, (15 de Mayo de 1927). *El Sol* en *La Rebelión de las Masas*, [1930] (1998) Edición de Thomas Mermall, Madrid: Castaldia.
- [1924] (2005) La Moda subterránea, en *Obras Completas*, Vol. II, Madrid: Taurus, Fundación Ortega Gasset.
- Rapaille, C. (2007). *El código cultural*, Bogotá: Norma.
- Veblen, T., *Teoría de la clase ociosa* [1899] (1944). México: Fondo de Cultura Económica.
- Veneziani, M. (2012) *Moda, Economía y Sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.
- (2007). *La imagen de la moda*, Buenos Aires: Nobuko.

Summary: Fashion and consumption are closely linked by so-called “cultural codes” which vary according to each civilization. This paper addresses this issue by linking the approaches of scholars from various periods and nations in order to find similarities and differences in consumption habits. Fashion consumption and its implied visibility have to mandatorily refer to money, whose social validity at a historic moment was called by Ortega y Gasset as “Chrematistic empire times.” The article is intended to infer that when teaching about fashion and consumption studies the interdisciplinary approach is substantial to understand the fashion system.

This paper is an excerpt of the author doctoral thesis and subsequently published under the name Fashion, Economy and Society. Today, this contribution comes to enrich the academic world, to integrate this publication.

Keywords: chrematistics - consumption - crisis - cultural codes - Fashion - money - ostentation - time.

Resumo: A moda e o consumo estão estreitamente ligados pelos denominados “códigos culturais” os quais mudam segundo cada civilização. O artigo aborda a questão vinculando as miradas de estudiosos de diversos períodos e povos com a finalidade de encontrar diferenças e similitudes nos hábitos de compra. O consumo da moda e a exibição que implica não podem ser abordados sem realizar uma referência ao dinheiro, cuja vigência social num momento histórico Ortega y Gasset qualificou como “épocas do império crematístico”. Do estudo pretende-se inferir que no ensino dos estudos da moda e o consumo é substancial o enfoque interdisciplinar para compreender o sistema da moda.

O escrito faz parte da Tese Doutoral da autora e publicado depois com o nome Moda, Economia e Sociedade. Hoje, este aporte enriquece o mundo acadêmico para integrar esta publicação.

Palavras chave: época - códigos culturais - consumo - crematística moda - crise - dinheiro - ostentação.
