

La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?

Ana Martínez Barreiro

(DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN,
UNIVERSIDAD DE LA CORUÑA, ESPAÑA)
anamb@udc.es

Resumen: Desde la década de 1990 el mundo de la moda ha sufrido un cambio radical tras el impacto de la globalización económica y cultural: no sólo ha cambiado el sistema de producción, distribución y comercialización, sino que marcó el comienzo de nuevos tipos relaciones entre los consumidores y los objetos. Lipovetsky, (2007) y Bauman (2007) coinciden al afirmar que los autores los seres humanos nos hemos convertido en seres guiados por el “usar y tirar”, por la creciente sensación de que todo es efímero y que los productos que compramos y utilizamos tienen una vida útil muy reducida: siempre empujados por lo nuevo, por más velocidad, más estilo o simplemente, por un deseo inexplicable “por el cambio”. El objetivo general de este trabajo está en desvelar las interconexiones sociales, culturales y tecnológicas que configuran esta nueva cultura: la cultura del usar y tirar.

Palabras clave: consumo, moda rápida, el bajo coste, redes sociales, tecnología.

Abstract: *Since the 1990s economic and cultural globalisation has brought about a series of radical changes that have impacted on the fashion industry scenario; changes that have not only affected production, distribution and commercialisation systems, but which have also laid the foundations for new types of relations between consumers and the items on sale. Lipovetsky, (2007) Zygmund Bauman (2007), both reflect similar opinions to this effect, claiming that humankind today obeys the dictates of a 'throwaway' society. They believe that this is attributable to the growing sense that everything is ephemeral and that the useful life of the products we buy is extremely short. We are driven by a desire for the very latest, the fastest or the most stylish product, or quite simply by a desire 'for change'.*

Key words: *consumption, fast fashion, low-cost, social networking, and technology*

1. Introducción

El mundo de la moda ha sufrido un cambio radical tras el impacto de la globalización económica y cultural, no sólo ha cambiado el sistema de producción, distribución y comercialización, sino que marcó el comienzo de nuevos tipos relaciones entre los consumidores y los objetos. Lipovetsky, (2007) en su libro “la felicidad paradójica” y Bauman, (2007) en “vida de consumo” coinciden al afirmar que los seres humanos nos hemos convertido en seres guiados por el “usar y tirar”, por

la creciente sensación de que todo es efímero y que los productos que compramos y utilizamos tienen una vida útil muy reducida, siempre empujados por lo nuevo, por más velocidad, más estilo o simplemente, por un deseo inexplicable “por el cambio. Pues más allá del concepto de clase, de los estilos de vida y del lujo, una nueva cultura ha emergiendo en la era de la globalización: “la cultura del bajo coste”. Se trata de la cultura de la moda rápida, nacida de la globalización de tendencias y de un concepto global de producción y comunicación. Donde determinadas marcas rápidas y sencillas son capaces de responder a las necesidades de un nuevo consumidor veleidoso y cambiante, muy distinto de los deseos surgidos de los estilos de vida y de la democratización del lujo (más propio del sistema del *prêt à porter*). La hipótesis que sustenta esta investigación es que el origen del sistema de la moda rápida está en relación directa tanto con el progresivo debilitamiento de las clases medias y el surgimiento de la sociedad del bajo (Gaggi y Narducci, 2006) y donde los productos ya no están dirigidos a una clase media influyente y con poder adquisitivo, sino que tras la aparición de las empresas de bajo coste (*low-cost*) surgen nuevas prácticas de consumo como: “usar y tirar” generando verdaderos riesgos ocupacionales y sobre el medio ambiente. Por consiguiente uno de los objetivos de este artículo es comprobar cuál es el rol que desempeña el debilitamiento de clases medias en el sistema de la moda en la actualidad. Junto a este, también trataremos de analizar el papel que cumplen las tecnologías de la información, haciendo una especial referencia al *fashion Sytem 2.0*. Finalmente trataremos de sacar a la luz como los modernos consumidores son víctimas de la velocidad de la moda, desde el momento que el sistema de la moda rápida necesita dar salida a todo lo que produce generalizando la cultura de *usar y tirar*.

2. ¿Qué es la moda rápida?

Tras el impacto de la globalización, las imágenes, artículos y estilos se crean y dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca gracias al comercio internacional, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación global (Castells, 2003). De alguna forma, todos estos factores han contribuido con éxito a que las modas tengan una mayor libertad de movimientos y que se les permita cruzar fronteras con total facilidad. Para comprender mejor el sistema de la moda rápida hemos de prestar especial atención a un conjunto de transformaciones sociales, económicas, tecnológicas y culturales iniciadas a mediados de los años noventa del pasado siglo, y que ya han cristalizado en el siglo veintiuno. La evolución de esos factores se manifiesta del siguiente modo. En primer lugar, es de sobra conocido que la moda o la modificación de la vestimenta es uno de los efectos producidos por el sistema de estratificación social (representado tanto por la socióloga clásica de la moda desde Simmel, 2002 y Veblen, 2002; hasta la socióloga moderna de la moda representada

por Baudrillard, 1974 y Bourdieu, 2001); por consiguiente, no es de extrañar que el origen del sistema de la moda rápida este en relación directa con la propia crisis de las clases medias en la actualidad (Bologna, 2006; Chauvel, 2006; Tezanos, 2008; Navarro, 2005). Hasta mediados de los años ochenta el pret-à-porter representaba el modelo arquetipo del sistema de la moda sin embargo en apenas dos décadas este modelo esta siendo sustituido por un sistema mucho más polarizado y denominado: “reloj de arena”: por un lado, el lujo o lujo extremo con una fuerte vocación de singularidad y exclusividad, y por el otro, está la moda rápida con las características de accesibilidad y rapidez. Las motivaciones de esta polarización son múltiples y solo en parte es debido a la competencia de países con menores costes laborales (tras la terminación del Acuerdo Multifibras y la competencia asiática) que se atribuye en general al proceso de globalización de la producción y el consumo de ropa, además de a una oferta cada vez más variada y condicionada por el precio, la calidad y el canal de venta (Segre, 2005, 2009). En segundo lugar, tras el impacto de la globalización económica y cultural, la velocidad del cambio de tendencias y su difusión son la nota dominante en las prácticas de consumo de moda. La conjunción de todos estos elementos configura un nuevo sistema en el que la información y el tiempo se convierten en factores claves de la relación entre la empresa y el cliente, un proceso complejo que debe culminar en el acto de producir y ponerlo a su disposición a tiempo. Ello implica estructurar toda la organización empresarial y sus procesos alrededor de la actividad que concentra esa información y la creación del producto demandado en el menor tiempo posible. En este sentido, la moda rápida ha sabido crear una fórmula productiva y distributiva completamente nueva, basada en la integración entre las fases de diseño, producción y de distribución de la prenda (Nueno et al; 2003; González-Zapatero y González-Benito, 2010). No obstante, el gran cambio que se inició en el siglo pasado, particularmente en los años noventa, es el de la progresiva transformación de los consumidores en sujetos activos primordialmente. La demanda es ahora la que asume la dirección. Saber con antelación lo que el cliente quiere comprar es una necesidad para toda la actividad comercial. Si, anteriormente, los diseñadores han sido capaces de interpretar, tanto de un modo concreto como simbólico, las demandas estéticas de la sociedad occidental y su deseo por el lujo. En la actualidad, las empresas de moda rápida son capaces de responder a las necesidades de un nuevo consumidor. En tercer lugar, la “moda rápida” introduce una nueva modalidad de vestir, que une de un lado la dimensión de moda, y, con un alto contenido simbólico del objeto, y con un bajo coste no sólo económico, sino psicológico del consumo: más fácil de usar y, sobre todo, de dejar de usar (en el fondo ha costado poco), más fácil de combinar con otras prendas, con otras marcas y con otros niveles de gasto (Segre, 2005a: 92-93). Cada prenda de vestir se presenta desde el principio como más

“ligera”, más flexible y, por lo tanto, más conforme a las exigencias del consumo contemporáneo. En el plano de la retórica, no es una prenda de autor. La “moda rápida” abandona el culto del diseñador típico del *prêt-à porte*. De hecho, los diseñadores empleados por *Inditex*, *Mango*, *H&M* entre otros son operadores de la comunicación interpersonal entregados al difícil trabajo de interpretar y anticipar “el espíritu del tiempo” y así dar vida a los deseos de los nuevos consumidores potenciales. En este contexto la figura del diseñador de moda se transforma en un nuevo intermediario cultural. El diseñador debe sumergirse en el flujo cotidiano de la comunicación, allí donde la producción cultural está viva y a la vanguardia. Esto significa dos cosas: una, que su trabajo se lleve a cabo cada vez más en estrecho contacto con otras profesiones de la hilera productiva; y dos, que en consecuencia el contenido de la creatividad que cada producto lleva en sí ya no procede de él solamente, sino del sistema entero de producción, distribución y comunicación del que ha nacido. La creatividad de la moda rápida ya no sea patrimonio de la persona, sino de la institución para la que trabaja. Según Volonte (2003: 135), el sistema de la moda rápida ha conseguido crear un nuevo sistema creativo denominado “creatividad difusa”. La creatividad se difunde a través de toda la cadena productiva, de distribución y comercialización; e incluso en el propio consumo de una prenda, pues su recorrido biográfico ya no se desarrolla sólo dentro de los departamento de diseño. En cuarto lugar, el actual sistema de la moda rápida, refleja una tendencia activa en este sentido, testimoniada por el éxito de nuevas profesiones “creativas” como: el coolhunter, stylist, visual merchandiser, comuny managers, bloggeras/os (De Benedittis, 2002). La demanda emergente del coolhunting, cuya actividad implica capturar e investigar el estilo de la calle (*street-style*) es en cierto sentido una practica de investigación etnográfica que se abre paso en los años noventa, al tratar de hacer una lectura más cuidadosa del mundo del consumo, a través de la inmersión en los contextos cotidianos de grupos específicos de población (jóvenes) en el que la investigación cuantitativa de mercado da paso a (o se acompaña de) la observación etnográfica guiada por la intuición de los investigadores (Gil 2009; Kerner y Pressman, 2007; Gloor y Cooper 2007; Pedroni, 2010). En quinto lugar, el impacto de la globalización pone de manifiesto que el modelo de difusión “gota a gota” a pesar de mantener su vigencia a través de ciertos artículos de lujo es sustituido con ventaja por el modelo de la “virulencia” (Wiswede, 1971; Martínez, 2006) que aparece tras la generalización de la sociedad de consumo y el impacto de la globalización económica y cultural.

Llegados a este punto hemos de preguntarnos, ¿Qué tienen en común las diferentes marcas de la moda rápida? Estas marcas no invierten directamente en diseño, sin embargo están muy inspiradas por los desfiles de moda del *prêt à porter*, que ellos mismos simplifican; por el contrario, invierten en programas de producción y distri-

bución, y publicidad. Todas ellas tienen un gran éxito, están muy orientadas hacia la moda, y se basan en el principio de que copiar es correcto siempre que lo hagas bien y de forma rápida, y quizás no copiado en su totalidad. De hecho, la moda rápida copia las tendencias más atractivas y prometedoras descubiertas en los desfiles de moda, que se encuentran disponibles a tiempo real en Internet, gracias a la tecnología de la fotografía digital, y transforma estas tendencias en productos que pueden salir al mercado de forma inmediata, liberando a las empresas y a los comerciantes de la trampa de la colección de temporada. En otras palabras, la moda rápida sirve tendencias a la carta. Por consiguiente, los conceptos de copia, rapidez y tendencias son, el nudo de la moda rápida. No obstante, es importante recordar que la copia es una asignatura que China domina de una manera sutil y sumamente competente, convirtiéndose en el país asiático que fabrica la mayoría de las copias, marcas falsas e imitaciones por regla general, y en el sector textil en concreto. El concepto chino sobre la copia concuerda con su cultura “copiar sólo una parte no es realmente copiar, y además una buena copia vale al menos tanto como el original” (Segre, 2005, 2009). La rapidez es otro factor en el que China es una experta. Y, si ya logran dominar el desarrollo de las tendencias, el juego habrá terminado.

En resumen, la moda moderna, que surgió de forma simbólica con Worth a mediados de 1800, ha desarrollado, tres sistemas de moda, es decir, tres modelos de producción y tres modelos de consumo y tres modelos de difusión y tres culturas diferentes que se han seguido los unos a los otros con el paso del tiempo. Cada uno pertenece a una era diferente, pero los tres todavía coexisten en diferentes dosis y capas que influyen en la imaginación mediante la cual se comunica y se experimenta la moda. El primer modelo, el de la *alta costura*, gira sobre el concepto del lujo, visto como una distinción de clases. El segundo modelo, el *prêt à porter*, se centra en el concepto de modernidad de “estilo de vida”. El tercer modelo, la *moda rápida* se centra en la versatilidad, considerada como la gratificación inmediata de las nuevas identidades “temporales”. Por lo tanto, entre las líneas de la *alta costura*, al *prêt à porter* y a la *moda rápida* no hay sólo diferentes artículos de ropa a precios diferentes, sino también conceptos imaginarios y culturas en los que se trazan tanto la ropa como las prácticas de comunicación. (Lipovetsky, 2004; Pedroni 2010; Segre, 2009).

3. ¡Internet está de moda!

En las últimas décadas, tras la aparición de las tecnologías de la información y comunicación el sector textil y de la confección ha experimentado grandes transformaciones. Se ha reducido la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución, acortando el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda, creando así el concepto de “*distribución de*

circuito corto”, entregas más frecuentes y más cortas en volumen, (Nueno, et al; 2003; Bhardwaj y Fairhurst 2010). En la industria de la moda, hoy en día podemos distinguir cuatro modelos de producción (Nueno, 2001: 152-158). El primero, el tradicional necesita de un ciclo de más de 300 días desde que se diseña un modelo, se hacen los patrones se encarga el tejido, se fabrica y se procede a su distribución. Un segundo modelo sería un híbrido, sigue la pauta del tradicional, aunque incorpora unas producciones más cortas y más flexibles que garantizan la rotación de los productos en las tiendas. El tercer modelo es el que pasa a repartir su producción entre las prendas “básicas”, aquellas que se consideran que no pasan de moda y, por tanto, tienen una baja rotación en las tiendas y las prendas “oportunistas” o *just in time*”, que son susceptibles de rotar en ciclos más cortos atendiendo a las variaciones del mercado. La primera en desarrollar este último modelo, fue *Benetton* consiguiendo que los ciclos de producción de sus prendas “oportunistas” fuera de seis meses. Posteriormente, la norteamericana *Gap*, lo consiguió en dos meses. Y, finalmente, *Zara* lo ha lográndolo en dos semanas. Por consiguiente, el tiempo es una variable fundamental en el actual sistema de la moda (Martínez, 2007, Nueno, 2006, Castellanos, 1993). Lo primero que ha hecho Internet en la economía es transformar el modelo de empresa; lo que fue el fordismo, la gran empresa industrial basada en la producción estándar y en la cadena de montaje, es hoy en día la capacidad de funcionar en red, de articular directamente en el mercado, insumos, proveedores y organización interna de la empresa on-line en todas las tareas.

Por otra parte, en los años 80, las empresas del sector textil sacaban dos colecciones por año cuyas tendencias y diseños eran marcados por los líderes de opinión y se establecían con 270 días antes de su salida al mercado. Con este sistema el índice de productos que fracasaban era muy alto y resultaba difícil predecir las tendencias con anticipación (Nueno y et al; 2003: 10-20). Este modelo ha cambiado drásticamente tras ajustar la producción a la demanda, permitido disminuir el *time to market* (el tiempo que transcurre entre la concepción del producto y la entrega) mejorado la velocidad y flexibilidad ante los cambios del mercado (Saviolo y Testa, 2007:231-250). La producción flexible ha posibilitado a las empresas crear una moda flash lanzando pequeñas tiradas de productos a modo de prueba y en caso de tener una buena acogida, lanzar una producción a mayor escala. Estamos frente a una moda sin costuras en la que las empresas del sector diseñan y producen todo el año distribuyendo la mercancía en periodos cortos de tiempo. En este nuevo modelo, resulta esencial la flexibilidad de todos los agentes (especialmente en la subcontratación) que deben responder a las demandas en un periodo de tiempo muy limitado debido a los cambios que se producen en el mercado. De ahí que desde mediados de los años 90, el mercado empezó a revelar un mayor interés por las tendencias, y un mayor componente

moda en la demanda (Erner, 2008). Esta mayor demanda de moda influyó en el rango de productos y en el número de colecciones por temporada. Por ejemplo, Zara, lanza alrededor de 11.000 prendas al año organizadas en hasta 20 “estaciones” (Economist, 2005; Barnes y Lea-Greenwood, 2006) y H&M, lanza entre 2.000 y 4.000 prendas al año (Economist, 2005). Así, el creciente componente moda y novedad, incremento la necesidad de rapidez en el sistema de la moda.

Por otro lado, el sistema de la moda ha abrazado con entusiasmo las nuevas posibilidades de comunicación y contacto que ofrecen las redes sociales como (Facebook, Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn y los blogs). La mayoría de las marcas de moda han establecido en dichas redes sociales un nuevo canal de contacto y de comercio, en el que por otra parte han surgido fenómenos específicos y muy influyentes como los *fashion bloggers* (Requena 2011). Los primeros usos sociales de la red como herramienta de organización y comunicación dentro del sistema de la moda empezó a vislumbrarse a comienzos de la década de los 90 y eclosionaron con la llegada de la Web 2.0; pues a través del sistema abierto de comentarios que incorporan la mayoría de los *weblogs*, los lectores tienen la posibilidad de convertirse en auténticos emisores de las novedades, fomentando de este modo la intercomunicación y la interactividad. El fenómeno *Blogger* ha trascendido su rol inicial como mero diario personal digital trasvasando a Internet para privilegiar el comentario especializado. Se ha llegado, incluso, a configurar amplias redes sociales en el ciberespacio, en ocasiones articuladas en torno a una comunidad cultural muy diferenciada. Estas redes sociales se caracterizan por su potencial simbólico y representativo de ideas, valores, identidades e idiosincrasias particulares compartidas –por medio del diálogo interpersonal– en el espacio público de Internet. Y, donde el consumidor se vuelve cada vez más experto y más sensible al componente moda por la mayor disponibilidad de información que obtiene de Internet (Bhardwaj y Fairhurst, 2010; National Post, 2009). Lejos han quedado los tiempos en los que los diseñadores y empresas de moda marcaban las tendencias a seguir en sus desfiles y pasarelas. En el actual sistema de la moda rápida, el proceso se ha invertido ahora, cada vez son más los diseñadores y las empresas que acuden a la calle y a las redes sociales en busca de inspiración. Internet o la *Web 2.0* se han convertido en el aliado fundamental de los nuevos intermediarios culturales. Las razones principales por las que un *cazador de tendencias* no debe vivir de espaldas a Internet son: en primer lugar, porque es una incubadora de tendencias y un reflejo de lo que sucede en el mundo real; en segundo lugar, porque desempeña un rol fundamental en la difusión de las innovaciones, aunque éstas tenga su origen en el entorno no virtual; en tercer lugar, porque hay actividades que muchos grupos sociales, ya sólo desarrollan en internet (compras, búsqueda de pareja, amigos, etc.) de tal forma que están obligados a observar lo que allí sucede. Y, finalmente, ofrecen el acceso a

herramientas que nos permiten disponer información sobre lo que el consumidor dice, piensa y hace (Gil Martín, 2009:125-126). La industria de la moda ha sabido integrar a internet en su ciclo vital, convirtiendo a la red en su gran aliada, tanto en su fase creativa como en la de promoción y venta con el *e-commerce* (López, 2011). En resumen, la convergencia tecnológica ha conseguido que las categorías de espacio y tiempo se compriman y que los medios de comunicación de moda hayan saltado de las páginas de revistas a las pantallas de los ordenadores y de ahí a las palmas de la mano gracias a la tecnología móvil. Creando en un “*Fashionscapes*”, un espacio fluido que se forman entre el sistema de la moda, las personas y medios de comunicación Romano (2011: 3). Así, desde el año 2009 es común que cualquier acontecimiento en el mundo de la moda se viva en tiempo real a través del ordenador o móvil, vía aplicaciones en *Facebook* o *iPhone*, dando a las marcas y a los acontecimientos una accesibilidad y una cercanía antes impensables.

4. La sociedad de bajo coste

Desde comienzos del siglo XX la clase media fue la clase social que mantuvo y desempeñó un papel central en el desarrollo y sostenimiento del crecimiento económico. La clase media ha sido el caldo de cultivo de los profesionales y de aquellos que con su esfuerzo y sus virtudes cívicas han contribuido al desarrollo de la sociedad industrial. Sin embargo, en apenas medio siglo el mercado ha creado una situación sustancialmente distinta. A la par que aumenta el número de millonarios se detecta un aumento de los trabajadores no especializados. Pero ni los ricos ni los pobres son la causa del progresivo debilitamiento que está sufriendo la clase media. El fenómeno es bastante más complejo, Es importante recordar que después de la segunda Guerra mundial, y en el curso del proceso de recuperación económica, las clases medias adquirieron una nueva dimensión, , estableciendo la imagen colectiva de un nuevo modelo de sociedad en la que la proporción de trabajadores manuales tendía a disminuir, mientras las *viejas clases medias* (propietarios) permanecían con cierta estabilidad y crecían continuamente unas pujantes *nuevas clases medias* integradas por administrativos, funcionarios, técnicos y profesionales asalariados en el sector público y en el privado, etc. De esta manera se consolidó una evolución desde estructuras de clase de tipo piramidal (sistema de la alta costura) hacia modelos con figuras de forma de diamante, caracterizados por una mayor extensión de las zonas intermedias y una aminoración de las diferencias entre la parte alta y la parte baja de la pirámide social. Estas fueron las pautas de identificación de clase en Países como EEUU y la mayoría de las Países Europeos como Inglaterra, Francia, Italia...y España, con un predominio creciente de los sectores intermedios más propio del sistema del *prêt à porter*. Las transformaciones en las estructuras ocupacionales que tuvieron lugar

en la segunda mitad del siglo XX dieron lugar a que algunos analistas hablaran de la sociedad del futuro exclusivamente como una sociedad de clases medias (Tezanos, 2008). La tesis del aburguesamiento de la clase trabajadora ejemplificó la vía hacia una “sociedad más de clase media”. Esto fue posible por el crecimiento de los salarios reales, que aburguesó a la clase obrera integrándola en la sociedad de consumo de masas; y sobre todo por la universalización del Estado de Bienestar, que prolongó y democratizó la escolarización académica garantizando la igualdad de oportunidades entre la juventud y haciendo más creíble el ideal de la *meritocracia*. En consecuencia, las hijas e hijos de las clases trabajadoras acumularon capital humano y accedieron a la universidad, logrando escalar posiciones mucho más elevadas que las de sus padres y madres en la estratificación social. Así fue como la trayectoria juvenil comenzó a emanciparse del origen de clase, pasando a estar *auto-determinada* por el esfuerzo personal de cada joven en función de su rendimiento académico. De este modo, las diversas transiciones a la edad adulta, antes segregadas por clase social, empezaron a homogeneizarse, quedando diluidas en el común denominador de una subcultura juvenil producida por la industria del ocio y consumida con los grupos de pares: una subcultura juvenil cada vez más universal que, a partir de su origen estudiantil, pasó a definirse por el culto al ocio hedonista (moda, música, deporte) y el desprecio al trabajo manual (Coleman, 1989).

Sin embargo, desde el final de ese boom, desde mediados de la década de 1970 en adelante, esta visión optimista ha empezado a ser más difícil de sostener. Pero lo más preocupante ha sido la evidencia de una creciente desigualdad tanto en los salarios, como en la renta familiar, con una clara base en la clase Goldthorpe (2010: 130). El argumento central es el siguiente. En la economía global las naciones más desarrolladas están cada vez más abiertas al comercio con las naciones menos desarrolladas, en las que el trabajo no cualificado es muy barato. Por lo tanto, en estas últimas naciones los bienes intensivos en trabajo se puede producir a un precio más bajo que en las primeras, con el resultado que los trabajos no cualificados en las sociedades más avanzadas están inevitablemente en desventaja de una u otra forma. O se acepta una disminución salarial como ha ocurrido en los EEUU, o si se mantienen por el poder de los sindicatos o de una legislación protectora entonces se debe enfrentar a un aumento del nivel de desempleo, como ha ocurrido en Europa (Goldthorpe, 2010: 131). De esta forma entra en funcionamiento un mecanismo de “armonización a la baja”, Gray (2000:78). En este punto hemos de preguntarnos ¿Cuáles son las causas generadoras de la inseguridad o el debilitamiento de las clases medias. En primer lugar, una de las causas más importantes del debilitamiento de las clases medias esta en la pérdida de los ingresos del hogar debido a la desocupación y las rebajas salariales. Existen varios estudios que

proporcionan datos precisos sobre esta evolución, incluso en países como Estados Unidos, que han sido presentados durante mucho tiempo como el ejemplo más paradigmático de una sociedad de clases medias, donde se están produciendo tendencias *hacia una mayor desigualdad en la distribución de la renta* que hacen que cada vez menos familiar se encuentren realmente en los niveles intermedios (Milanovic, 2006; Küblböck, Jäger y Novy, 2010);

En segundo lugar, el debilitamiento de las clases medias puede ser definido como un aumento en las disparidades respecto a la protección social, incluyendo la estabilidad del empleo y disponibilidad de apoyo social. La capacidad de los Estados nacionales para implantar políticas que contrarresten el aumento de la desigualdad de las rentas primarias y, a su vez mitiguen las desigualdades de clase, es cada vez más limitada Goldthorpe (2010:131). En este contexto los estados de bienestar parecen estar atrapados en una espiral descendente (Beck, 2008:96). Precisamente, las dificultades de la economía europea para generar empleo y sostener el bienestar, están dando lugar a la construcción de un modelo “social de bajo coste” (Gaggi y Narduzzi 2006). Varios autores como (Esfing-Andersen 2000, Castells, 2006; Wacquant, 2008) han hecho hincapié en la pertinencia de la exclusión del mercado laboral como una fuente de desigualdad social. Esfing-Andersen (2000), ha argumentado como los riesgos sociales de los regímenes del bienestar social se pueden clasificar en función de tres ejes distintos: “riesgos de clase”, “riesgos de trayectoria vital” y “riesgos intergeneracionales. La precarización, la pérdida de seguridad de los empleos y las dificultades de muchos jóvenes para encontrar un primer trabajo, y sobre todo un trabajo de calidad, están conduciendo a que en países con economías prósperas un número apreciable de jóvenes se enfrenten “a la perspectiva de una movilidad social intergeneracional descendente”, de forma que serán realmente incapaces de sobreponer o mantener siquiera el nivel de vida de sus padres. En consecuencia, lo que hasta hoy calificábamos como clase media (comerciantes y empresarios pequeños y medianos, profesionales liberales, funcionarios, y trabajadores con empleos fijos y razonablemente remunerados) sigue siendo dominante en la generación de los *babyboomers* (los nacidos en los años cincuenta y sesenta). Pero la generación posterior, calificada ya como *babylosers* (niños perdedores), aun teniendo un nivel de formación mucho más alto, no está consiguiendo acceder a los niveles de renta, de bienestar y de seguridad del que (todavía) gozan sus mayores. Excepto un segmento minoritario, ligado en gran medida a lo que se ha dado en llamar la ‘nueva economía’, que se sitúa en muy poco tiempo y con un esfuerzo relativo en la cúspide de la pirámide socio laboral. Los demás, la gran mayoría, son los *mileuristas*, condenados quizás de por vida a encadenar contratos temporales con períodos de paro y abocados sin remedio al consumo *low cost* (Gaggi y Narduzzi 2006; Chauvel, 2006)

En tercer lugar, algunos teóricos de la globalización consideran que el valor de la idea de la estructura de clases está disminuyendo cuando se intenta comprender las causas y las consecuencias de la nueva desigualdad. En principio, la idea de la estructura de clases, estaba vinculada a la del estado nacional, pero hoy en día la desigualdad, incluso si se la sigue viendo en términos de clase, deben vincularse a los procesos que operan en la economía mundial Goldthorpe (2010:136). Para algunos autores la naturaleza de la desigualdad social está cada vez más “desvinculada de la clase” (Beck, 1992: 88). Y consideren que el capitalismo moderno es un “capitalismo sin clases” (Pakulski y Waters (1996: 45). En este sentido, Giddens (2001: 143) considera que “la clase, en su mayor parte, ya no se experimenta como clase” sino como una variedad de constricciones y oportunidades, en cuya formación la globalización representa un papel crucial. Los dos argumentos expresados en apoyo de estas transformaciones guardan relación con dos temas: la inseguridad y la movilidad. Por lo que respecta a la inseguridad, el argumento es, que en la actualidad, la pérdida del puesto de trabajo y del desempleo ya no concierne sólo a los individuos que ocupan las posiciones de clase menos ventajosas, sino que es cada vez más general. Antes era sobre todo a la clase trabajadora, es decir, los trabajadores manuales asalariados y sus familias, los que acusaban las presiones y los costes de la fluctuación económica. Sin embargo, en la época global, los empleados profesionales y administrativos están también expuestos a una mayor la inseguridad. De ahí que, “la forma tradicional del trabajo”, basada en el empleo a tiempo completo en una ocupación específica y que implica una trayectoria laboral durante el ciclo vital”, está desapareciendo lenta pero firmemente” (Castells 2006). Por lo que respecta a la movilidad social, la continuidad entre la ocupación y la pertenencia de clase, tanto entre las generaciones como a lo largo de la vida laboral de los individuos, resulta socavada de forma tal que las clases pierden su significado como fundamento de la identidad social. Todos los trabajos, cualquiera que hayan sido la posición en la estructura de clases de los que una vez los realizaron, se degradan hoy en día al mismo nivel de la mercantilización. La consecuencia agregada de esta creciente reestructuración social es la llamada individualización (Beck, 2003) con el consiguiente desclasamiento de los jóvenes como también de las clases medias pues unos y otros experimentan una mayor dificultades para alcanzar o mantener el mismo estatus. La principal tendencia del cambio de la estructura de clases no es el *aburguesamiento* de la clase trabajadora, como se predijo ingenuamente en la década de 1960, sino de hecho “la *desburguesización* de lo que queda de la anterior clase media” Gray (1998:71-72,). El rasgo sociológico más novedoso es lo que se ha llamado el fin o la crisis de la clase media (Gaggi y Narduzzi, 2006; Bologna, 2006), entendiéndolo por ello la pérdida tanto de poder adquisitivo como de prestigio e influencia que están sufriendo funcionarios, administrativos, enseñantes y

profesionales urbanos, con la consiguiente devaluación de su capital social (Putnam, 2002). Este fenómeno se debe a la creciente saturación de los canales de movilidad ascendente, dada la masificación de los estudios universitarios, lo que ha propiciado el colapso de la meritocracia (Sennett, 2006). El resultado final es un desclasamiento generalizado, en el que los trabajadores han perdido su conciencia de clase y los universitarios se convierten en mileuristas, estando todos ellos invadidos por el mismo consumismo desclasado de la sociedad de bajo coste.

5. La cultura de usar y tirar¹

Desde que la sociedad de consumo de masas tuvo una presencia relevante en el campo de las ciencias sociales, han sido muchos los estudios realizados con la intención de desvelar el papel del consumo de moda en las sociedades modernas. Vale como muestra la posición ideológica fundamentalmente representada por la escuela francesa e integrada por Bourdieu (1991) y Baudrillard (1974), donde uno de los conceptos básicos que la caracterizan es el de la diferenciación. Sin embargo, con el tiempo han surgido posturas cada vez más complejas y ambiguas producto sobre todo del «individualismo», de la «multidimensionalidad» y del «multiculturalismo» que caracterizan a la nueva sociedad de consumo de masas. De ahí que algunos autores centrados en la postmodernidad, (Lipovetsky, 2007; Maffesolì 1990; Featherstone 2000; Lasch, 1997), aborden el consumo de la moda de forma diferente, donde ya no solo tiene cabida el consumo jerárquico de la moda, sino que éste ha sido sustituido por el placer y la comodidad: pasando del estatus-símbolo al estilo-símbolo, como al desencadenamiento del proceso tribal en el ámbito de la apariencia.. Esta mudanza, que es definida por Lipovetsky (1996: 9), “como la «segunda revolución individualista», se traduce en el declive de la moral centrada en el deber y la transformación privada del individuo. En este sentido, los valores permisivos y hedonistas relevan a los valores disciplinarios y rigoristas, que eran los dominantes en la cultura del industrialismo burgués hasta el desarrollo del consumo y la comunicación masiva. El individualismo se convierte en el nuevo trasfondo moral de las sociedades postmodernas (Giddens, 1991; Beck, 1992). Los individuos son cada vez más libres y más capaces de formar sus estilos de vida, independientemente de los *background* sociales que conserven. Y, el consumo se convierte precisamente en una forma de construir su propia identidad (Bauman, 2007). Esta transformación hace que nos situamos en las sociedades de consumo maduro, donde el consumo se convierte en hábito, en una parte de la rutina doméstica de los sujetos que la forman (Callejo (1995: 84). Sujetos

1. Este apartado ha sido elaborado a partir de una revisión del trabajo de Brändle, 2010.

que, además, están educados y socializados en el consumo, especialmente a través de la publicidad. Y, dada la inmensa variedad de posibilidades altamente comercializadas que la sociedad de consumo ofrece a los individuos, se ha pasado del “poder elegir” al “tener que elegir” los bienes y servicios que marcarán nuestros estilos de vida. Por su parte Lipovetsky, (2007) a la sociedad de consumo maduro la denominada la *sociedad del hiperconsumo*, donde las características espacio-temporales del consumo se han modificado enormemente, y donde ya no hay obstáculos para ejercer la condición de consumidores ni por motivos espaciales: todos los lugares son *virtualmente* espacios preparados para el consumo; ni de tiempo: el consumo de productos y servicios sigue el conocido eslogan de “24 horas, 365 días al año”; ni de edad: desde los niños hasta los ancianos son objetivo de las marcas comerciales (es el *consumidor vitalicio*). De esta forma, nuestra sociedad de consumo maduro se caracteriza por el consumo masivo donde, como señala Bauman (2007), *todos* tienen que ser, deben ser y necesitan ser “consumidores de vocación”. Desde el momento en que el consumo se convierte en un factor central para definir a las sociedades, ha recaído sobre los consumidores la “obligación” de consumir. A todo ello hay que sumar que la economía global de mercado se sostiene precisamente en la necesidad de generar unos altos niveles de consumo, sin ellos el colapso del sistema sería altamente probable.

No obstante, tampoco podemos obviar las tendencias sobre las que en la actualidad se asientan las sociedades de consumo maduro : un sistema productivo con una capacidad de crear y fabricar de forma casi ilimitada y a un coste moderado, cuyo fin “no es solamente el de satisfacer las demandas, sino producirlas para reproducirse” (Alonso y Conde, 1994: 17); la utilización de afinadas técnicas de venta y promoción para crear un sentimiento de necesidad en el consumidor y conseguir persuadirle hacia la compra (Lury, 1996); la eficacia de la moda y la publicidad a la hora de promover conductas de consumo derrochadoras y dotar a los bienes de un valor simbólico que generalmente se pierde con el tiempo y, en todo caso, mucho antes de que se pierda su utilidad funcional (McCracken, 2005); la difusión de un gran número de espacios comerciales o *catedrales del consumo*, tanto físicos como virtuales, donde ejercer la religión consumista (Ritzer, 2005); el fetichismo de las marcas (Lipovetsky, 2007), cuyo valor está muchas veces por encima del propio objeto al que representan (Klein, 2001) y que, incluso, generan estilos de vida propios al reunir a sus leales consumidores en torno a las denominadas “comunidades de marca” (García Ruiz, 2005).

A partir de todas estas transformaciones el consumismo se convierte en uno de los principales atributos de la sociedad postmoderna formada por individuos cuya capacidad de querer o desear ha sido separada o “alienada” de ellos mismo. Aquí, hay una gran coincidencia en señalar que el papel que jugaba el trabajo como elemento base en la formación de la identidad individual ha sido desplazado en gran medida

por el consumo (Bocock, 1995; Lury, 1996; Borràs, 1998; Bauman, 2000; Alonso, 2005). En las sociedades de consumo maduro la felicidad ya no está determinada por la gratificación de los deseos ni por la apropiación de los mismos, ni el confort que aseguran, sino más bien por un aumento permanente en el volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez produce una fila interminable de productos creados para el desecho y la sustitución. Asistimos a una creciente individualización en el campo del consumo, lo que supone la diferenciación del consumidor en base a sus peculiares pautas de consumo, situándonos ante lo que (Severiano, 2005 Lasch, 1997) ha dado en denominar la cultura del narcisismo, en la que el consumidor posmoderno se lanza a la búsqueda de la realización individual por medio de la apropiación de los signos de consumo. Parece no haber duda de que en las sociedades consumistas está extendida la creencia de que tener es ser. La emergencia de esta idea y del individualismo en la sociedad de consumo, hacen que habitualmente la persona se defina a sí misma y a los demás en términos de las posesiones que se tengan, de manera que “el individuo utiliza el consumo para decir algo sobre sí mismo.” (Douglas e Isherwood, 1996: 45). Si el individuo que integra las sociedades de consumo desarrolladas utiliza los objetos de consumo como forma de identificarse ante los demás, como forma de manifestar públicamente su estilo de vida, el sistema necesita dar salida a todo lo que produce y por eso se generalizan tendencias como la de *usar y tirar*. Esta tendencia de *usar y tirar* se refleja en todos los ámbitos de la vida, convirtiéndose en un elemento característico de la propia cultura. De manera que, si hace tan sólo unas décadas las personas tenían acceso a un número muy limitado de objetos y entendían que su uso debía ser prolongado en el tiempo, ahora la lista de productos disponibles para el consumidor es casi infinita y éstos se producen con una fecha de caducidad prevista. Por ejemplo, en el campo de las relaciones sociales se produce un fenómeno parecido al de los objetos de consumo, de forma que en nuestros días es difícil encontrar relaciones de pareja o matrimonios que duren toda la vida, como así lo demuestran las crecientes tasas de divorcio y separaciones. En el terreno laboral, los trabajadores también forman parte de esta tendencia del *usar y tirar* debido a la generalización de los contratos temporales y a, la creciente demanda de que los trabajadores posean un “lastre cero”, es decir, que no tengan cargas familiares, que estén dispuestos a viajar, a ejercer las tareas más diversas y, en definitiva, a dejar la empresa cuando ya no se les necesita (Bauman, 2007).

Tradicionalmente se había sostenido la idea de que la durabilidad era una característica primordial en los productos, por eso los anunciantes tendían a subrayar la durabilidad de su producto como una característica fundamental y se creía firmemente que cuanto más duraba una cosa mejor había resultado la inversión. Con el paso del tiempo, la durabilidad se ha pasado de moda porque la producción masiva

de bienes de consumo exige una venta también masiva de esos productos. Y ello se debe, bien a un desgaste natural debido al uso cotidiano, bien a un desgaste artificial. A este respecto, Díaz de Rada distingue entre *desgaste* y *obsolescencia* subrayando que “mientras el desgaste es definido como una pérdida de aspecto y una degradación objetiva de la calidad del servicio prestado, la obsolescencia es un desarreglo del valor de uso del artículo debido no a su utilización sino a la evolución de la sociedad” (1997: 40). En este último caso, es primordial el papel que juegan, por un lado la moda, que se define principalmente por su condición efímera y pasajera. Appadurai no puede ser más claro y conciso en su exposición: “los modernos consumidores son víctimas de la velocidad de la moda” (1995: 32); y, por otro, la publicidad, cuya primigenia función informativa ha sido progresivamente sustituida por una función persuasiva con objetivos puramente comerciales. El hecho es que vivimos en una sociedad donde el proceso de consumo y el ciclo de vida de los artículos es cada vez más rápido, lo que se debe en gran medida a que los artículos de consumo están avocados a lo que podríamos llamar una *muerte social* vertiginosa. Esto es, pierden su función simbólica mucho antes de que lleguen a su *muerte funcional*, momento en el que su utilidad o funcionalidad práctica desaparece. Todo ello induce a que los consumidores compren cada vez más, pero también que estén dispuestos a deshacerse de los bienes que compran en un corto período de tiempo. Asistimos a un proceso en el que “se estimula el paso sistemático de la categoría de los bienes duraderos a la de los perecederos y consumibles, destinados desde su nacimiento a la mortalidad infantil” (Moles, 1974: 30). Nos hallamos ante lo que se puede denominar como una inflación de novedades, cuyo resultado final es la sobreabundancia de productos en el mercado.

Llegados a este punto, podemos afirmar que la tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el sistema de la moda rápida. La mayoría de los objetos pierden rápidamente su lustre y su atractivo, y lo más probable es que terminen en la basura incluso antes de haber producido alguna satisfacción. Es lo que se denomina «la cultura de lo desechable (Claudio, 2008). Aquí radica una de las paradojas del consumo, por una parte es necesario para reactivar las economías de las sociedades desarrolladas pero a su vez al ser un sistema basado en el consumo desmesurado tampoco resulta aconsejable. Otra de las paradoja está en el valor de cada uno de las prendas de moda ya no radica tanto en sus virtudes sino en sus limitaciones; esto es, en su obsolescencia pre-diseñada que permite la renovación y el rejuvenecimiento de las nuevas tendencias, tras la superación de la temporalidad, las empresas de moda rápida se han estructurado para producir y entregar durante todo el año. En resumen, el “síndrome de la cultura de la moda rápida es: velocidad, exceso y desperdicio” (Bauman, 2007: 120). De esta forma, se ha acuñado el término “moda de usar y tirar” o

incluso “moda basura” para designar unas prendas baratas, de dudosa calidad y que irremediablemente acabarán en los vertederos al poco tiempo de haber sido adquiridas (Siegle, 2011; Tseëlon, 2010).

Finalmente, la cultura de la moda rápida también tiene una cara oculta que muchos no quieren ver, según un informado publicado en el diario Times en diciembre de 2008, de los dos millones de toneladas de ropa que se adquieren cada año en el Reino Unido, el 74% acaba en los vertederos. Si a esta rápida cadena de formación de residuos añadimos procesos de producción altamente contaminantes y grandes consumos de recursos no resulta difícil llegar a una conclusión: la industria de la moda rápida es insostenible (Siegle, 2011; Alvarez, 2010; Rivoli, 2005). El trabajo esclavo es otra de las consecuencias de la cultura del derroche. Según las cifras de OIT algunos trabajadores chinos ganan tan sólo 12-18 centavos por hora en condiciones de trabajo malas. Y con la feroz competencia mundial que exige cada vez más costos de producción bajos, muchas economías emergentes dirigen sus esfuerzos a participar en los mercados del mundo del vestir, incluso si ello significa salarios más bajos y malas condiciones para los trabajadores. De este modo, el conocimiento por parte de la opinión pública de algunas de estas prácticas ha generado un problema de imagen corporativa que se ha vuelto contra las propias empresas hasta el punto que los bajos costes del empleo pueden no compensar la caída de la facturación derivada, por ejemplo, del boicot a una marca. (Sobre estas cuestiones, puede consultarse la página Web de la organización no gubernamental Setem [<http://www.pangea.org/ropalimpia>] que, a través de la campaña ((Ropa limpia>> ha logrado sensibilizar a la opinión pública europea.) El problema difícilmente puede ser resuelto de manera individual por parte de las empresas a través de los llamados códigos de conducta, ya que implica prescindir unilateralmente de una ventaja competitiva. Sin embargo el compromiso y la presión por parte de los consumidores, hacia los productos más respetuosos con el medio ambiente ha hecho que triunfen ciertas empresas con una política corporativa transparente y una producción de materiales ecológicos y reciclados (“Ropa sostenible: Plan de Acción”). Este cambio ha generado una nueva perspectiva de la moda: el enfoque ético y ecológico de la moda y (Lunghi y Montagnini, 2007; Bovone y Mora, 2007; Weller y Walter, 2010) con una mayor preocupación por el futuro del planeta y el cuidado del medio ambiente.

Conclusión

A modo de conclusión, cabe decir que los cambios ocurridos en el sistema de la moda tras el impacto de la globalización económica y cultural se han caracterizado, por la crisis de las clases medias y el surgimiento de la sociedad de bajo coste, la aparición de la cultura de usar y tirar y una mayor convergencia tecnológica. En

primer lugar, por lo que respecta a la hipótesis planteada se ha podido constatar que la economía global de mercado ha jugado un papel central al introducir con éxito ciertas transformaciones estructurales en las relaciones de producción, cuyas manifestaciones más claras son el aumento de la desigualdad y la exclusión social, y la fragmentación del empleo. Estas transformaciones sociales y ocupacionales han contribuido a minar la supuesta homogeneidad que caracterizaba a la clase media del pasado, fragmentándolas y polarizándolas; cuyo resultado final es un desclasamiento generalizado, en el que los trabajadores han perdido su conciencia de clase y los universitarios se convierten en *mileuristas*, estando todos ellos invadidos por el mismo consumismo desclasado de la sociedad de bajo coste. Configurando, un sistema de la moda en forma de “reloj de arena” por un lado, el lujo extremo, con una fuerte vocación de singularidad y exclusividad, y por el otro, está la moda rápida con las características de accesibilidad y rapidez y donde las empresas de *low cost* están jugando un papel fundamental en el sistema de la moda rápida.

En segundo lugar, el advenimiento de la sociedad de bajo coste, ha supuesto la incorporación de las grandes masas al consumo que de alguna manera ha obedecido a una combinación de factores relacionados con la globalización como son la apertura del comercio internacional, la localización de la fabricación de productos y partes en función del abaratamiento de los factores de producción, la rápida difusión de las tecnologías de producción masiva y el aumento de las economías de escala mediante el ingreso de nuevos consumidores. Todo ello ha supuesto formar parte de un mercado cada vez más amplio y dinámico de compradores ávidos de consumo: *los consumidores de bajo coste*.

En tercer lugar, a lo anterior, hay que agregar, que la sociedad de consumo maduro ha introducido una nueva modalidad de vestir: *la moda rápida* que se caracteriza, por un lado, por la dimensión moda; y por tanto con un alto contenido simbólico del objeto; pero por otro con un bajo coste no tanto económico, sino psicológico del consumo: más fácil de usar y sobre todo, dejar de usar, pues en el fondo ha costado poco. Hasta el punto de considerarse a esta vestimenta como desechable. Este cambio se debe adscribir al hecho de que vivimos en una sociedad donde el proceso de consumo y el ciclo de vida de los artículos es cada vez más rápido, lo que se debe en gran medida a que los artículos de consumo estén avocados a una *muerte social* vertiginosa. Esto es, pierden su función simbólica mucho antes de que lleguen a su *muerte funcional*, momento en el que su utilidad o funcionalidad práctica desaparece. Todo ello induce a que los consumidores compren cada vez más, pero también que estén dispuestos a deshacerse de los bienes que compran en un corto período de tiempo: *la cultura del usar y tirar*

En cuarto lugar, por lo que respecta al papel de internet hemos podido constatar que la mayor disponibilidad de información que se obtiene gracias a la Web.2 está contribuyendo a que el consumidor se vuelve cada vez más experto, y que fenómenos como el de *blogger* ya hayan trascendido su inicial rol como mero diario personal digital para privilegiar el comentario especializado. Paralelamente, la convergencia tecnológica ha conseguido que las categorías de espacio y tiempo se compriman y que los medios de comunicación de moda hayan saltado de las páginas de revistas a las pantallas de los ordenadores y de ahí a las palmas de la mano gracias a la tecnología móvil. Creando un espacio fluido que se forman entre el sistema de la moda, las personas y medios de comunicación .

Bibliografía

- ALONSO BENITO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ALONSO y CONDE, (1994): *Historia del consumo en España*, Madrid, Debate
- ALVAREZ, Clemente (2010). “Radiografía de unos pantalones vaqueros” en el *País*, 30 de junio <http://blogs.elpais.com/eco-lab/2010/07/radiografia-de-unos-pantalones-vaqueros.html>.
- APPADURAI, Arjun (ed.) (1995). *The social life of things: commodities in cultural perspectives*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BAUDRILLARD, Jean (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Plaza y Janés, Barcelona.
- BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- BAUMAN, Zygmunt (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- BARNES, Liz and LEA-GREENWOOD Gaynor (2006). “Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 10, nº. 3, 259–71.
- BARNES, Liz and LEA-GREENWOOD (2010). “Fast fashion in the retail store environment”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Iss: 10, 760 -772
- BECK, Ulrich (2006) *La sociedad del riesgo*, Barcelona, Paidós
- BECK, Ulrich y BECK-GERNSHEIM, Elisabeth (2007a). *La individualización*, Barcelona, Paidós
- BECK, Ulrich (2007a). “Beyond class and nation: reframing social inequalities in a globalizing world”. *British Journal of Sociology*, vol. 58, nº 4, 679-705.
- BECK, Ulrich (2008) *¿Qué es la globalización?*, Barcelona, Paidós
- BECK, Ulrich (2007b). *Un Nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*, Barcelona, Paidós

- BERTMAN, Stephen (1998), *Hyperculture: The Human Cost of Speed*. Westport y Londres: Praeger.
- BHARDWAJ, Vertica and FAIRHURST, Ann (2010). "Fast fashion: response to changes in the fashion industry". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, February 2010, 165–173.
- BOCOCK, R. (1995). *El consumo*, Madrid, Talasa.
- BOLOGNA, Sergio (2006). *Crisis de la clase media y postfordismo*, Madrid, Akal.
- BOVONA, Laura y MORA, Emanuela (2007). *La Spesa Responsabile, il consumo biologico e solidale*. Roma: Dozelli editore.
- BORRÀS CATALÀ, V. (1998). *El consumo: un análisis sociológico*, Barcelona, Cedecs.
- BOURDIEU, Pierre (1991) *La Distinción*. Madrid: Taurus.
- BRÄNDLE, G. (2010). *El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España*, Aposta Revista de Ciencias Sociales, vol. 45, pp. 1-24.
- CALLEJO GALLEGO, J. (1995): 'La construcción del consumidor global', *Sistema*, núm. 126, pp. 77-96.
- BREWARD, Christopher y GILBERT, David (2006). *Fashion 's World Cities*, London: Berg Publishers.
- CASTELLANO, José Maria (1993). "Una ventaja competitiva: el factor tiempo. El caso Inditex-Zara". *Papeles de Economía Española*, nº. 56, 402-404.
- CASTELLS, Manuel (2006). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Vol. 1, Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel (2003). *La Galaxia Internet*. Madrid: Plaza y Janés.
- CHAUVEL, Louis (2006). *Les classes moyennes à la dérive*. Seuil, La republique des idées.
- CLAUDIO, Luz (2008). "El impacto ambiental del vestido". *Ciencia & Trabajo*, nº. 29, julio/septiembre, www.cienciaytrabajo.cl | A52/A59. Artículo original en *Environmental Health; Perspective*, Vol.115, nº 9, Sept. 2007.
- COLEMAN, James y HUSEN, Torsten (1989). *Inserción de los jóvenes en una sociedad en cambio*, Madrid, Narcea
- DE BENEDITTIS, Mario (2002). "Creare, produrre e comunicare: le mille professioni della moda Provincia di Milano". En *Le trasformazioni del mercato dell'occupazione in provincia di Milano*. Osservatorio Mercato del Lavoro (OML). Milano: FrancoAngeli, 267–293.
- DÍAZ DE RADA, V. (1997). 'La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos', *Papers*, núm. 51, pp. 35-57.

- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B (1996). *The World of goods: towards an anthropology of consumption*, Londres, Routledge.
- ECONOMIST (2005). "The future of fast fashion: Inditex". *The Economist* 375, nº. 8431: 63.
- ERNER, Guillaume (2008). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ESPING-ANDERSEN, Gösta (2000). *Fundamentos sociales de las economías postindustriales*, Barcelona, Ariel.
- FEATHERSTONE, Mike (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- GAGGI, Massimo y NARDUZZI, Edoardo (2006). *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*. Madrid: Lengua de Trapo.
- GARCÍA RUIZ, P. (2005). "Comunidades de marca. El consumo como relación social", *Política y Sociedad*, vol. 42 (1), 257-272.
- GIDDENS, Anthony (2001) *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus
- GIL MÁRTIL, Victor (2009). *Coolhunting, el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Urano.
- GLOOR, Peter y COOPER, Scott (2007). *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. New York: Amacom.
- GOLDTHORPE, John. H (2010), "Globalización y clase social" en *De la sociología. Números, narrativas e integración de la investigación y la teoría*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 127-156
- GONZALEZ-ZAPATERO, C y GONZALEZ-BENITO, J. (2010), "Una propuesta explicativa de los efectos competitivos de la integración de la función de compras y comercial de la empresa: Ilustración en el sector fast-fashion". En "Nuevas tendencias en dirección de empresas", nº, 2, 1-28.
- GRAY, John (2000). *Falso amanecer. Los engaños del capitalismo global*. Barcelona, Paidós
- KERNER, Noah y PRESSMAN, Gene (2007). *Chasing Cool: Standing Out in Today's Cluttered Marketplace*. New York: Atria Books.
- KLEIN, Naomi . (2001). *No Logo: el poder de las marcas*, Barcelona, Paidós
- LASH, Scott. (1997) *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu editores,
- LIPOVETSKY, Gilles y CHARLES, S (2006). *Los tiempos híper modernos*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

- LIPOVETSKY, Gilles (1996) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama,
- LOPEZ LOPEZ, Ana (2011). *Coolhunting Digital. A la caza de las últimas tendencias*. Madrid:Anaya- Multimedia.
- LUNGHI, Carla y MONTAGNINI, Eugenia (2007). *La moda della responsabilità*. Milano: Franco Angeli.
- LURY, Celia (1996). *Consumer culture*, Cambridge, Polity
- McCRACKEN, Grant (2005). *Culture and consumption II*, Bloomington, Indiana University Press.
- MAFFESOLI, Michel (2001). *El instante eterno, el retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Barcelona: Paidós.
- MAFFESOLI, Michel (2001). *Los tiempos de las tribus. El declive del individualismo de la sociedad de masas*, Barcelona, Icaria
- MARTINEZ, Ana. (2007) “Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso zara” *RIPS*, Volumen, 6, número 1, pp.69-80.
- MARTINEZ, Ana. (2006) “La Difusión la moda en la era de la globalización”. *Papers*, nº 81, 187-204
- MARTINEZ, Elsa y VAZQUEZ, Ana Isabel (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.
- MILANOVIC, Branco (2006). *La era de las desigualdades. Dimensiones de la desigualdad Internacional y global*, Madrid, Editorial sistema.
- MOLES, Abraham (1974): *Teoría de los objetos*, Barcelona, Gustavo Gilli
- NATIONALPOST.(2009).Fastfashion.http://trendwatching.com/about/inmedia/articles/2009_
- NUENO, José luis y GHEMAWAT, Pankaj (2006). “Zara: Fashion Fast”. en *Harvard Business school*, December 21, 1-35
- NUENO, José Luis; MORA, Carlos; GOLSA, Josep (2003). “El sector de la distribución textil en España” en *Boletín Económico del ICE*, nº 2768, 19- 26.
- NAVARRO, Vicenç (2005). “La Polarización Social en España”, en *EL PAÍS* el 26 de febrero de 2005.
- PEDRONI, Marco (2010). *Coolhunting: Genesi di una pratica professionale eretica*. Milano: Franco Angeli.
- PAKULSKI, Jan y WATERS, Malcolm (1996). *The Death of Class*. London, Sage Publications,
- PUTNAM, Robert (2002) *Sólo en la bolera*, Barcelona, Galaxia Gutemberg.
- REQUENA, Gema (2011). “Panorama Global del nuevo Fashion System2.0” en <http://nethunting.es/category/fashion-system-2-0/>

- RIVOLI, Petra (2009). *I viaggi di una t- shirt nell' economia globale*. Milano: Apogeo Edizioni.
- RITZER, Georg. (2005). *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*, Thousand Oaks (California), Pine Forge Press (Second edition).
- ROPA LIMPIA. "Ropa sostenible: Plan de Acción"
- ROMANO, Mario (2010). "Fashion Apps: Altering "Fashionscapes" through Smartphone Technology". En 2nd Global Conference (2010) Fashion Exploring Critical Issues. <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/ethos/fashion/project-archives/2nd/session-4b-fashionscapes-new-media-and-marketing/>
- SAVIOLO, Stefania y TESTA, Salvo (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SEVERIANO, M^a. de F (2005). *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*, Buenos Aires, Siglo XXI
- SEGRE, Simona (2005). "Fast Fashion versus Prêt-à-Porter. Towards a New Culture of Fashion". En *Fashion Theory*, vol-9, 43-56.
- SEGRE, Simona (2009). "Fashion and National identity: interactions between Italians y Chinese in the global Fashion Industry". In *Business and Economic History on-line*. <http://www.thebhc.org/publications/BEHonline/2009/reinach.pdf>.
- SENNET, Richard (2006) *La cultura del nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona
- SENNET, Richard (2000) *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama
- SIMMEL, Georg (2002). *Sobre la Aventura*. Barcelona: Península.
- SIEGLE, Lucy (2011). *To die for is Fashion wearing out the world?*. London:Fourth Estate
- TEZANOS, Felix (2008). "El declive de las clases medias". En *Temas para el debate*, N° 167, 5-6.
- TSEËLON, Efrat (2010). "Outlining a fashion studies project". In *Critical Studies in Fashion and Beauty*, Volume 1, 3-35
- VEBLÉN, Thorstein (2002). *Teoría de la Clase Ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- VOLONTE, Paolo (2003). *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi.*, Milano: Franco Angeli.
- WACQUANT, Loïc. (2008). *Urban Outcasts: A Comparative Sociology of Advanced Marginality*. Cambridge, UK: Polity Press.
- WISWEDE, Günter (1971). "Theorien der Mode aus soziologischer Sicht,". En *Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung*, n° 17, 79-92.