

Los discursos de los consumidores de prendas de vestir en Francia

Philippe Cardon, Profesor Titular, Universidad de Lille (Francia)

Andrés Cobo de Guzmán, Profesor Titular, Universidad de Grenoble Alpes (Francia)

Imitación y distinción social en el origen de los hábitos de vestir

En Francia, el consumo de ropa sigue estando marcado por dos fenómenos bien conocidos en sociología: la imitación, en el sentido de que permite a los individuos vestirse de acuerdo con códigos de vestimenta que los integran en diferentes grupos sociales, ya sea la clase social, el grupo de amigos o la generación; al mismo tiempo, la ropa sigue distinguiendo, es decir, juega el papel de un marcador de distinción social: permite que los grupos sociales se distingan unos de otros. En este sentido, la imitación y la distinción son dos factores sociológicos que determinan los hábitos de vestir de los individuos: aproximan a los individuos para distinguirlos mejor entre sí (véase toda la tradición de imitación y distinción social en términos de consumo desde Thorstein Veblen, Maurice Halbwachs, Pierre Bourdieu).

Sin embargo, si bien las modas tradicionales de vestir permiten marcar grupos sociales y expresar distinciones sociales, la evolución del capitalismo durante el siglo XX y especialmente después de la Segunda Guerra Mundial y el surgimiento de un capitalismo consumista que dio lugar al consumo masivo ha transformado profundamente la situación en términos de consumo de ropa (incluso esto incluye todos los bienes de consumo).

Independientemente de los efectos de la edad o del origen social, la encuesta muestra que la ropa de las multinacionales textiles satisface una demanda social: la gran mayoría de los consumidores entrevistados buscan prendas que consideran de buena calidad a precios atractivos. Aunque estas compras pueden combinarse con compras de otros tipos de ropa (de lujo o de segunda mano), que representan la fuente principal de la ropa comprada.

Muchos reconocen este hecho. Así, hemos destacado varios principios de justificación discursiva encaminados a resolver las tensiones y paradojas en torno a la "responsabilidad" ("todos ganan", "comprar francés", "gano poco, compro cutre", "así va el mundo", "no consumo demasiado"). Estos principios de justificación no son ciertamente exclusivos entre sí y trazan límites simbólicos para justificar compras que también requerirían un análisis social. ¿Podemos encontrar perfiles sociológicos (por grupo de edad, sexo, clase social, nivel de educación) más acordes con estos diferentes principios de justificación que con otros? Esto abre un campo de reflexión sobre la justificación de compra de ropa que podrían ser socialmente situada.