



- ◆ Trabajo realizado por la Biblioteca Digital de la Universidad CEU-San Pablo
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 de la M.T.R.L.P.I. (Modificación del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 7 julio del 2006)

La moda: ser, tener o parecer

Aquilino Polaino-Lorente


438/05

La moda puede entenderse como un flujo de información existente en la sociedad. De alguna manera es un elemento que modela y configura nuestra forma de vestir, vivir, conducirnos, ser y pensar. Es un fenómeno complejo que no puede abordarse con un enfoque único, el mejor modo de acercarse es la interdisciplinariedad.

SER O DAR BUENA IMAGEN

Hoy se pone mayor énfasis en «parecer» que en «ser». Desde la perspectiva de la antropología, esto carece de sentido porque implica vivir de acuerdo a los contextos o escenarios donde trabajamos y dar mayor énfasis a la adaptación de la persona al medio y a silenciar, subyugar y subestimar su «ser». La persona es más importante que su adaptación al medio. Es decir «ser» es más trascendente que «parecer» o «aparecer» en determinado contexto social.

Hay personas que, con tal de ajustarse a cada contexto afirman cosas diversas sobre una misma y única realidad. Proceder así comporta cierta quiebra del pensamiento, es poner bajo sospecha a



Médico cirujano por la Universidad de Granada. Licenciado en Filosofía por la Universidad de Navarra, especializado en Psiquiatría y Psicología Clínica. Catedrático de Psicopatología en la Universidad Complutense. Presidente de la Sección de Educación Especial de la Sociedad Española de Pedagogía. Autor prolífico de artículos y libros.

la razón humana. Si lo que se dice, procede de lo que se piensa y se ajusta o subordina sólo al contexto donde uno está, el propio pensamiento queda cautivo de la situación y no alcanza a ser libre.

Resulta curioso que cuando alguien participa en un programa de televisión, no juzga si lo que dice es verdad, si tiene fundamento, lo que valora es si da o no buena imagen. Es frecuente escuchar: «Usted da muy bien, ¡eh! Siga, siga usted por ese camino, que da muy buena imagen».

UNA BUENA DOSIS DE IMAGINACIÓN...

¿Hemos de optar por la pluralidad o por el isomorfismo colectivo?, ¿por la riqueza diferenciadora o por la uniformidad igualitaria que empobrece?

La imaginación es una función psicológica importante que fecunda al pensamiento, cuyo estudio sin embargo se ha descuidado. Es casi imposible escribir una buena novela sin mucha imaginación, ni hacer sin ella un buen diseño de lo que sea: una vajilla, coche, traje, zapatos...

Se ha dicho que «la imaginación es la loca de la casa», es verdad, pero también es necesaria para la creatividad. Podría estudiarse más a fondo la psicopatología de esa «loca». Lo propio en una persona medianamente normal, es que su imaginación se subordine a la razón, no en relación de mera dependencia sino de orden y armonía, compatible, desde luego, con la fecundidad creativa.

En la mayoría de los descubrimientos científicos, casi siempre una buena dosis de imaginación ha fecundado el camino hasta aprehender la realidad y descubrirla. Por eso conviene llevarla, por ejemplo, a las clases para que cuando los profesores hablen no se duerman hasta las ovejas. Llevarla también a la familia, para que las relaciones de pareja y paterno-filiales no caigan en la rutina, el «cáncer» que con mayor frecuencia la asalta y destruye.

¿Se puede fundar una vida sólo en la imaginación? No, quien lo hiciera acabaría, con toda probabilidad, en una clínica psiquiátrica.

La imaginación vuela, desfigura las percepciones, retorna a la memoria, toma ciertos recuerdos y los transforma, para luego ensamblarlos con otros o volverlos a romper. Tras de lo cual los combina con otros pensamientos, los pasa por la afectividad, los carga de sentimientos, para, tal vez recomponer las antiguas percepciones, ensamblando el contenido de diversas funciones psíquicas y generar un nuevo sentido, una creatividad innovadora y, en principio, inconcebible.

La imaginación trabaja con representaciones icónicas, sin presencia objetiva de la realidad, y recrea cada objeto según la persona lo imagina o concibe.

Ahora está de moda, especialmente entre los periodistas, hablar del «imaginario colectivo». En realidad, muy pocas per-

sonas saben qué es el imaginario, y menos aún el imaginario colectivo. Cuando en una cultura se emplean términos que repite la mayoría de los hablantes sin saber qué significan, tiene que ver con la moda.

¿Qué se quiere significar con lo de «imaginario colectivo»? Sencillamente, referirse a aquellos íconos o representaciones imaginadas o imaginativas que forman parte de la cultura promediada, mediática y común a un agregado de personas, en determinado momento histórico.

En la moda lo manifestativo es mucho menos relevante que lo ontológico. La nueva moda innovadora —de cualquier contenido—, ¿manifiesta una manera auténtica del «ser» de cada persona, o es algo que los diseñadores introducen en su mente configurando un estilo de vida, un modo de comportamiento, que homogeneiza y uniformiza a la población?

EL JUEGO DE LAS APARIENCIAS

Manifestar lo que se piensa, con independencia o al menos cierta autonomía del contexto en que la persona se comporta, es garantía del amor a la verdad, de rigor con la identidad personal, de coherencia con el propio pensamiento.

Cuando observo alguna tertulia por radio o televisión me pregunto: «¿todos estos señores son expertos en cada tema de los que hablan?, ¿es posible?» Al final, concluyo que la mayoría no dice más que vulgaridades, condicionadas en gran parte por las demandas del auditorio y en función de la presión a la que están sometidos por el movimiento, grupo político o ideológico, cuyos intereses representan, aunque no sea de forma oficial.

En muchos de esos casos, ¿quién es realmente la persona que habla?, ¿un conformista que emite respuestas según el auditorio o según la presión social? Si es así, ha desaparecido la singularidad irreplicable del hablante.

Cuando la persona juega a sólo dar buena imagen, su intimidad se vacía y su pensamiento se desnaturaliza. Contra los actuales usos sociales, lo importante no es salir en TV ni en la portada de las revistas de mayor tirada. El éxito personal no ha de medirse por los minutos en pantalla, para ser más conocida, alcanzar mayor popularidad y acaso «vender» así mejor su «producto», un producto que consiste en su propia y entera persona.

Esta pujanza, competitiva y generalizada, de optar por sólo dar «buena imagen» trae dos consecuencias: la desconfianza en el pensamiento humano, y la consideración de que el único valor que cotiza hoy en la sociedad globalizada es el interés. De ser cierto este diagnóstico, la perspectiva para el hombre contemporáneo es de extrema pobreza, incompatible con el desarrollo sostenible de su propia persona y de la sociedad de la que forma parte.

Quando alguien carece de espíritu crítico, deja su singularidad y deviene en hombre-masa.

Si de verdad queremos encontrar soluciones a estos problemas, el único camino es pensar. Las ideas descubren los valores, los valores modifican las actitudes, y las actitudes cambian o transforman los comportamientos.

¿Las ideas necesitan de la imaginación? Desde luego, a pesar de que, en cierto sentido, son superiores. La imaginación coopera a fecundar el pensamiento, pero los pensamientos han de ser contrastados con la realidad y la experiencia personal. De hecho, cuando un pensamiento choca con la realidad o es falsado por ella, se demuestra que no estuvo bien pensado y se desvanece enseguida.

CÓMO NOS HACEMOS PRESENTES AL MUNDO

La moda tiene mucho que ver con la educación, porque aunque sea una amplia menestra de la que cada uno puede servirse o tomar lo que guste, deja cierta impronta en la expresión de la persona y en el modo en que se hace presente al mundo. Por ello hay muchos ámbitos disciplinares en abierta competitividad para guisar o tratar de adueñarse de la sartén donde se cuece la moda.

En la actualidad no sucede, pero es probable que, en un futuro, si los educadores lo entienden, la educación tenga mucho que decir respecto de las modas.

Sabemos que las dos acepciones del término educación —«educare» y «educere»—, enmarcan, además de dos ámbitos semánticos distintos, concepciones diversas del modo de entenderla. Como derivado del verbo «educare», expresa la acción de aprender, lo que hoy se entiende como educación formal y regular, suministrar información, gracias a la cual el alumno adquiere ciertas destrezas y habilidades. Así, la moda forma parte sustantiva del núcleo de lo entendido como *educare*.

Educere, en cambio, significa educir, sacar de sí, actualizar potencialidades aún no desarrolladas. Es la educación en su sentido más pleno, denso y fuerte. No busca meter información en la cabeza del educando, sino desvelar sus potencialidades de manera que, conociéndolas la propia persona, las haga crecer, las expanda e intensifique, les dé el espesor necesario.

Cada persona manifiesta su ser a través de la educación. Desde esta perspectiva todos manifestamos nuestra intimidad, personalidad, gustos, talante y afectividad a través de cómo nos hacemos presentes al mundo; no me refiero sólo a la moda del vestir.

Los estilos de vida son en la actualidad, un problema fundamental para las ciencias de la salud. Cualquier estilo de vida tiene mucho que ver con la moda, pero también con la intimidad. Una misma prenda llevada por personas distintas manifiesta cosas diversas, se diversifica a sí misma

en función de quienes la usan y contribuye a que las personas se diversifiquen a través de ella. Ocurre así porque la manifestación de la intimidad modifica y metamorfosea la imagen que se proyecta.

SER Y TENER-SE SE EXIGEN MUTUAMENTE

El concepto de «tener» tiene hoy mala prensa a consecuencia de la ideología dominante de casi un siglo, el «materialismo dialéctico». Lo mismo sucede con otras ideologías, ahora dominantes, como el capitalismo salvaje, el neoliberalismo, etcétera. Pero más allá de ellas, la acción de «tener», no es de suyo mala; más aún, lo propio del ser humano, es tenerse a sí mismo.

Ser y tener-se se exigen mutuamente, «tener-se» es una prolongación natural del propio ser. ¿Qué entendemos por «tener-se»? Conocerse a sí mismo. El propio conocimiento es la forma de tener, de posesión más alta de todas las formas de pertenencia. Por eso a la mayoría nos gustaría saber más acerca de nosotros mismos.

Cada persona debe dirigir su vida a donde le dé la gana. Pero es extremadamente difícil conducir la propia existencia si uno no sabe quién es, si no conoce sus peculiaridades y características, si se ignora y no se tiene a sí mismo. Para conducir la propia existencia es preciso el conocimiento de sí mismo y del camino a transitar.

La persona ha de saber cómo actúan su imaginación, memoria, motivación y voluntad; si sus instintos obedecen o no a su voluntad y si son guiados en mayor o menor grado por su inteligencia. Ha de saber si es o no afile, generosa, egoísta, etcétera; y si cuando tiene una frustración se crece o hunde ante ella. Sólo teniéndose a sí misma sabrá conducir su vida personal a su propio destino.

Muchas operaciones que realizamos son trascendentes a nosotros mismos; por el contrario, la de tener-nos por medio del conocimiento es inmanente, comienza en uno y termina en uno.

Desde este punto de vista la moda podría definirse como el modo en que uno elige —desde el coche hasta un color de pelo—, tras una reflexión proporcionada y acorde con el conocimiento que tiene de sí mismo.

Con la moda, la persona se manifiesta a los demás en función de cómo se tiene a sí misma: viste acorde a lo que hará cada día, lo que significa que la influye también el conocimiento del medio. Pero su decisión, muchas veces estará mediada por «lo que está de moda» en el momento y por su capacidad para adquirirlo.

En el barrio donde trabajo observaba, hace apenas un año, que muchos varones, de 30 a 40 años, iban vestidos casi con idéntico uniforme: bajo un traje gris oscuro, si la camisa era azul, la corbata roja; si la camisa era rosa, la



corbata azul. En los últimos meses se ha producido un cambio irrelevante y modesto: ahora la corbata es del mismo color que la camisa.

¿Están todos uniformados? En absoluto. Les uniforma su ámbito profesional (*yuppies*, economistas, bancarios, abogados, personal de algunos bufetes, etcétera). Queda de manifiesto la existencia y fugacidad de la moda.

Pero la moda debiera vincularse al conocimiento de sí mismo. Dejarse coleta o no, ponerse un anillo o varios, adornarse con tres *piercing* o cambiarlo cada día –como uno de mis alumnos, que tiene alrededor de 50, y a diario cambia de adorno–, manifiesta algo acerca de esa persona, pero casi nunca es vía apropiada para sacar conclusiones sobre la forma de tenerse a sí misma. Es posible que tal comportamiento obedezca a una mera perspectiva estética de su persona, no ajena a la moda, siempre fugaz.

Hay que esforzarse por alejarnos de los prejuicios. El conocimiento de la posesión personal del otro –del «tener-se» a sí mismo–, a través de sólo el vestido, es muy arriesgado y un tanto estereotipado. Aunque la moda también da cierta información de las aspiraciones de las personas, tampoco es suficiente para afirmar: «dígame cómo se arregla y le diré a qué aspira».

Cuando una persona está depresiva no cuida su forma de vestir, no tiene gusto ni humor para elegir lo más adecuado, opta por lo que le supone menor esfuerzo, lo que manifiesta la patología que padece. En ese estado tampoco se tiene a sí misma. Sus sentimientos la tienen a ella, la razón está subordinada a la afectividad.

AUTENTICIDAD O MIMETISMO

La moda es una manifestación personal, sea porque el diseñador tiene en cuenta a ciertas personas cuando la crea, o porque el usuario elige según desea expresarse a sí mismo.

Importa mucho dar buena imagen. El respeto y dignidad por uno mismo lo avalan. Lo que constituye un fragante error es subordinar el entero ser personal a sólo dar buena imagen, lo que comportaría vivir en función de los otros.

Esto es especialmente importante en la gente joven. Suelo preguntar a mis alumnos ¿qué le importa más, el juicio que los demás hagamos de usted o el juicio que usted haga de sí mismo? Las respuestas algo dubitativas y ambiguas, no siempre manifiestan una opinión razonada. Es probable que muchos prefieran «el juicio que cada uno hace de sí mismo», pero otra cosa es que luego se comporten de acuerdo con ello.

Buena parte de los jóvenes guía su comportamiento por el terrible «miedo a hacer el ridículo». Actitud errónea por: a) Nadie es tan importante como para que los demás piensen en él durante todo el día; b) Los juicios ajenos casi nunca

EN SÍNTESIS MODA Y PROYECCIÓN DE LA INTIMIDAD

- La moda es uno de los elementos que modelan y configuran nuestra forma de vestir, vivir, conducirnos, ser y pensar.
- A través de cómo nos hacemos presentes al mundo –no sólo con la moda en el vestir–, manifestamos nuestra intimidad, personalidad, gustos, talante y afectividad.
- Hay quienes, con tal de ajustarse a cada contexto afirman cosas diversas sobre una misma y única realidad. Proceder así comporta cierta quiebra del pensamiento, es poner bajo sospecha a la razón humana.
- Cuando la persona juega a sólo dar buena imagen, su intimidad se vacía y su pensamiento se desnaturaliza.
- Una misma prenda llevada por personas distintas manifiesta cosas diversas, se diversifica en función de quienes la usan y contribuye a que las personas se diversifiquen.
- La moda debiera vincularse al conocimiento de sí mismo. Dejarse coleta o no, ponerse un anillo o varios... Muchas veces los comportamientos obedecen a una mera perspectiva estética, sujeta a la moda, siempre fugaz.
- Con la moda, la persona se manifiesta a los demás en función de cómo se tiene a sí misma, pero su decisión, muchas veces va mediada por «lo que está de moda» en el momento y por su capacidad para adquirirlo.
- Lo más apropiado es conducirse según el propio juicio, asentado en la realidad y en el conocimiento que los otros manifiestan de nosotros.
- Hoy la intimidad se manifiesta escasa y torpemente, porque el conocimiento personal ha caído en desuso y no disponemos del necesario entrenamiento.
- La intimidad se manifiesta en la comunicación, el modo de crear vínculos entre personas, algo que también tiene que ponerse de moda.
- La moda tiene mucho que ver con los valores, en determinado momento cultural unos están a la baja y otros a la alza, según determinadas circunstancias.
- La sociedad, por sí misma, no impone nada. El comportamiento personal y la conducta singular condicionan los valores. Luego, se generalizan o no entre personas, países, generaciones. Y aquí la moda tiene mucho por hacer. ■

Cuando el mundo se hace presente a través de la moda, cabe aceptarlo o rechazarlo, matizarlo o criticarlo, guardar distancia o fundirse con él, imitarlo o transformarlo.



están bien fundados, carecen de la necesaria información; c) Son muy versátiles y con una vigencia muy limitada; d) la exposición ante quienes le juzgan, usualmente no se prolonga en el tiempo; e) Nadie conoce con el rigor y la suficiente profundidad los juicios que supone hacen los otros de él, pues casi nunca dictan abiertamente una sentencia; y f) Por consiguiente, esa persona se mueve en el ámbito de las suposiciones.

Si imagino los juicios ajenos y organizo mi conducta de acuerdo a lo imaginado, dirijo mi comportamiento según una mera representación –no verificada– de una supuesta realidad, tal vez inexistente.

Por el contrario, el juicio propio suele estar mejor fundamentado que el ajeno –sobre todo, si se ha hecho el esfuerzo de conocerse a sí mismo–, acompaña a la persona, le interpela, está más puesto en la realidad, es menos versátil y, en consecuencia, debiera servir como el mejor fundamento del propio comportamiento, con independencia de cuáles sean las modas y los juicios de los otros.

¿Qué importa más, el juicio propio o el de los otros? No se requiere optar entre uno u otro, porque el juicio propio puede fortalecerse, superando sus propios errores, y adquirir certeza si se abre y contrasta con los de los demás. Lo más apropiado es conducirse según el propio juicio, siempre que esté asentado en la realidad y en el conocimiento que los otros manifiestan de nosotros.

De aquí que vestirse, vivir, comer, viajar, organizar el tiempo de ocio y tiempo libre, optar por una concepción, y hasta por determinada estructura de la familia (disfuncional, natural, reconstituida, con hijos, sin hijos, con hijos adoptados, etcétera) debiera depender más del juicio personal que del de los demás, cualquiera que fueren las tendencias de las modas.

Una cosa es abrirse a los juicios de los demás y otra seguirlos e imitarlos y omitir o excluir el propio. Las modas forman parte del común denominador en que apenas se sostiene la opinión de determinado sector de la población, que por otra parte suele transformarse y perecer. La vida personal, en cambio, es continuista, persevera y configura un sustrato sobre el que se alza la identidad. El ser humano tiene vocación de permanencia; las modas, de vertiginoso transformismo.

Esto no significa que debamos percibir la moda con la desconfianza de una impostura, como si fuera un enemigo manipulador que se opone a la identidad personal. A través de ella podemos poseer nuestro ser, eligiendo lo que vaya de acuerdo con nuestros pensamientos, ideales, proyectos, estilo personal, el propio destino, en una palabra, con lo que queremos ser. Así configuramos nuestra vida de una forma

coherente, dando densidad y espesura a lo accidental, incluso a las meras apariencias, sustrato y manifestación de las modas.

¿EXPRESIÓN DE PERTENENCIA SOCIAL?

Hoy, la intimidad se expresa escasa y torpemente, porque el conocimiento personal ha caído en desuso y no disponemos del necesario entrenamiento. La intimidad se manifiesta en la comunicación, el modo de crear vínculos entre personas, algo que también tiene que ponerse de moda.

La moda tiene mucho que ver con los valores, por eso unos están a la baja y otros a la alza, en un determinado momento cultural, según determinadas circunstancias. Las virtudes no son otra cosa que los valores enraizados en el vivir de las personas, es decir, los valores encarnados en forma de hábitos estables de comportamiento. La crisis no está tanto en los valores, considerados en sí mismos, como en la ausencia de virtudes vividas. La moda puede contribuir a que los valores arraiguen personalmente y se generalicen como tales hábitos en la población. Esta sería una forma eficaz de combatir la denominada «crisis de valores».

La sociedad, por sí misma, no impone nada. Los valores están condicionados por el comportamiento personal, por la conducta singular de cada persona. Luego, se generalizarán o no de unas a otras personas, países, generaciones. Y aquí la moda tiene mucho por hacer.

La sociedad se modifica continuamente, en función de la conducta de miles de personas. Gracias a la impronta que van dejando los comportamientos humanos, es como se innova, cambia de estilo, se extingue un determinado uso social, emerge otro completamente nuevo, desaparecen ciertas tradiciones, se recuperan y reavivan, etcétera. La sociedad se recrea y transforma, en función la interacción entre las personas.

Es cierto que en la moda puede haber mucho *pressing*: desde el diseñador que se encierra en su cueva e innova una determinada representación imaginaria colectiva que acaba por imponerse a sí misma, hasta la publicidad y los *holding* de empresarios de un mismo gremio, que se han puesto de acuerdo en lanzar un peculiar estilo de vida. Pero por muy importantes y poderosos que sean estos medios, al fin y al cabo lo que cuenta es la conducta de las personas, de los destinatarios de esos mensajes, y del talante de sus respuestas que, articuladas en forma de red invisible, hacen más visibles unos valores que otros, unos determinados comportamientos.

LA MODA EN LOS MEDIOS

¿Cuándo se convierte la moda en mediática? Cuando se transforma en mera imitación acrítica. Si se impone sutilmente en el imaginario colectivo, acabará por generalizarse, pero con

La moda es una manifestación personal, sea porque el diseñador tiene en cuenta a ciertas personas cuando la crea, o porque el usuario elige según desea expresarse a sí mismo.

ninguna o muy modesta participación de la racionalidad humana de cada consumidor.

La moda se transforma en mediática cuando la libertad para elegir queda cautiva y deviene en mero rehén de la presión social. Algo similar acontece en la formación de la opinión pública. Sin duda alguna, hay muchos *mass media* que actúan como poderosos agentes al servicio de ciertas configuraciones mentales de los ciudadanos. Se comportan, pues, como agentes mediáticos que no están al servicio de la información de la verdad.

¿Qué precisa el ciudadano para no ser fagocitado por los agentes mediáticos? Cuenta con dos posibilidades: 1) disponer de un medio que informe con veracidad, que describa los hechos sin interpretarlos o desde un determinado sesgo que acaba por deformarlos; y 2) contar con el suficiente espíritu crítico para enfrentarse racionalmente a la información que recibe, es decir, ser capaz de pensar o reflexionar ante lo que lee, ve o escucha, de manera que no se «trague» sin más la información, como si fuera un hecho absolutamente real.

El espíritu crítico consiste en acoger la información que nos llega pasándola por nuestra propia razón, por la experiencia personal. Cuando alguien carece de él deja su singularidad y deviene en hombre-masa.

Es propio de la moda constituirse como una entidad mediadora y no mediática. ¿De qué es mediadora? Por ejemplo, del modo en que el «yo» se hace presente al mundo o el mundo se hace presente al «yo». No es lo mismo vestir unos «vaqueros» que cubrirse la cabeza con una pamelita cargada de frutas. La persona es la misma, pero diferente el modo en que se hace presente al mundo. Los demás la perciben en función de cómo viste, a cuyo través manifiesta y comunica parcialmente su intimidad, su propia y determinada subjetividad.

Cuando el mundo se hace presente a través de la moda, cabe aceptarlo o rechazarlo, matizarlo o criticarlo, guardar distancia o fundirse con él, imitarlo o transformarlo.

La moda no es aceptable sin más ni más, como mera entidad mediática, porque implicaría un secuestro de la libertad y racionalidad humanas; el «ser» puede ser seducido, secuestrado y sustituido por el «aparecer» y la subjetividad quedaría en suspenso. En estas circunstancias, no sería posible valorar, apreciar y juzgar qué es motivo de nuestra adhesión, exclusión o rebeldía. ■

NUEVOS LUJOS PARA COMPENSAR UN VACÍO VITAL

La consigna actual es que (casi) todos podemos acceder a ciertos lujos y que, sobre todo, nos los merecemos.

Es la guerra del lujo y son varios los sectores que libran la batalla: textil, cosmética, perfumería, relojes, joyería, bebidas y hasta chocolate.

En las escuelas de negocios proliferan los seminarios sobre la gestión y el *márketing* del lujo.

Pero, lo más significativo es el modo en que el lujo ha calado en lo popular (aunque parezca un contrasentido). Hoy el lujo pretende formar parte de nuestras vidas, incluso aunque usted, como tantos, no llegue sin sobresaltos a fin de mes.

El «nuevo lujo», es una tendencia de consumo basada en que más personas tienen sueldos altos en países desarrollados y están dispuestas a gastar en determinadas categorías de bienes. En concreto, hay más mujeres ganando dinero, más personas solteras y lo son más tiempo, tienen menos hijos, y los consumidores son más cosmopolitas, sofisticados y emocionales.

El nuevo lujo se caracteriza por tener un precio superior al de los bienes convencionales sin caer en el precio caro de los lujos tradicionales; goza de una mayor accesibilidad en la distribución sin la exclusividad de los lujos tradicionales y tiene una calidad basada en una fabricación industrial con ciertos toques artesanales.

Silverstein y Fiske explican la tendencia con cuatro argumentos emocionales: *taking care of myself* o sentir que uno tiene que cuidarse (porque si tú no lo haces nadie lo hará, porque trabajas mucho y te lo mereces...); *connecting* o la necesidad de conectar con otros (ser atractivo para otros, sentirse parte de un grupo); *questing* o la búsqueda o experimentación de nuevas sensaciones (sea aventurarse en ámbitos distintos, aprender nuevas cosas); y, por último, *individual style*, encontrar un estilo propio (expresar lo que uno es, diferenciarse de los otros).

El problema no es tanto el lujo en sí, nuevo o tradicional, sino la vorágine de deseos que lleva a intentar llenar con cosas –caras o no– cierto vacío vital. ■

Aurora Pimentel. Aceprensa