

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



“Como te ven te tratan”

**Estilo de vida de consumidores de ropa y de accesorios de
marcas de lujo en Lima Metropolitana**

**Tesis para obtener el grado académico de Magíster en Sociología que
presenta:**

Luz De Los Ángeles Sánchez Pérez

Asesor:

Omar Pereyra Cáceres

Lima, 2021



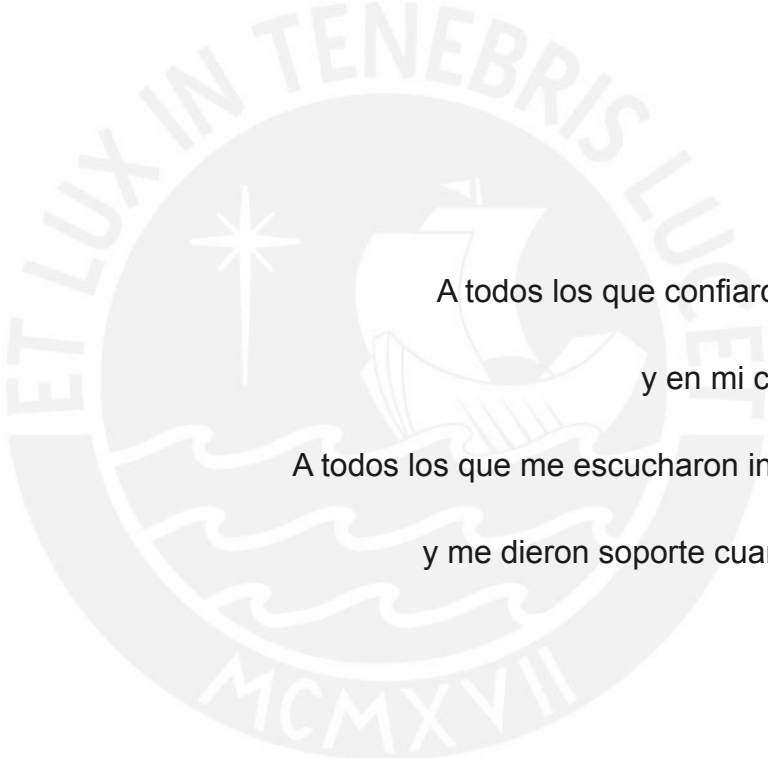
Dedicado a la memoria de

Bruno Seminario De Marzi

quién sembró la idea

que hoy ve la luz.

AGRADECIMIENTOS



A todos los que confiaron en mi trabajo
y en mí cuando yo dudé;

A todos los que me escucharon incansablemente
y me dieron soporte cuando lo necesité.

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad explorar los distintos motivos por las cuales una persona adquiere un objeto de una marca de lujo en Lima Metropolitana. Esta diferencia en la población objetivo - distintas a los lugares en los que usualmente se realizan estos estudios - abre la posibilidad de incrementar la diversidad de estudios sobre la función social de lujo luego del fenómeno de “la democratización del lujo” en el sur global. Lima Metropolitana cuenta con dinámicas propias que generan particularidades distintas que no solo nos permite mostrar que las prendas y accesorios de marcas de lujo sirven mucho más que para cubrir los cuerpos pues constituyen un instrumento simbólico poderoso en las interacciones sociales; sino que aún persisten dinámicas de una sociedad que acostumbra a discriminar. Por un lado, la desmedida importancia a la apariencia al momento de valorar a las personas. Por el otro, el deseo incesante de mejorarse a partir del manejo de las impresiones y la pretensión.

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Planteamiento del Problema	11
2.1. Conceptualización del lujo	11
2.2. La historia del lujo como fenómeno social	15
2.3. De qué hablamos cuando hablamos de lujo	26
2.4. Del lujo a las marcas de lujo	28
2.5. El último estadio del lujo: del objeto a la experiencia	38
3. Estado del Arte	40
3.1. El nuevo lujo como segmentación de consumidores	40
3.2. El nuevo lujo como fenómeno social	43
3.3. Pregunta general de la investigación	64
3.4. Objetivos de la investigación	64
3.5. Objeto de estudio	64
4. Marco teórico	66
4.1. La vestimenta como lujo	66
4.2. El lujo como “símbolo de estatus”	69
4.3. El “estilo de vida” como categoría explicativa	78
4.4. Hipótesis	89
5. Metodología	91
5.1. El diseño de la investigación	91
5.2. La operacionalización de conceptos claves	93
5.3. Los sujetos investigados	97

5.4. Proceso de recolección de casos	98
5.5. Descripción de los casos elegidos	101
6. Un estilo de vida que privilegia las formas	103
6.1. Gran admiración por lo extranjero	103
6.2. Interés por cultivar actividades artísticas	115
6.3. La búsqueda de una vida activa	124
6.4. Estilo de vida que estetiza la vida cotidiana	132
7. Lógicas detrás de la adquisición de las marcas de lujo	140
7.1. La ropa y accesorios de lujo marcan el inicio de un estilo de vida....	140
7.2. Lógica transversal: invertir (y no gastar) en marcas de lujo	142
7.3. Estrategias para adquirir lujo: del “petit luxury” al “made to order”...	148
8. Reglas y aprendizajes: vestir bien es más que la ropa	156
8.1. Del gusto incorporado al gusto informado	156
8.2. Las normas generales detrás de la vestimenta	164
9. Escenarios de que el atuendo cobra significado	178
9.1. En el ámbito laboral	178
9.2. En el ámbito no laboral	208
9.3. “Como te ven, te tratan”	235
10. Conclusiones	242
11. Entonces, ¿para qué sirve el lujo?	269
12. Bibliografía	274
13. Anexos	295

«Tiene usted una corbata imposible. ¡Lo mejor que puede usted hacer es largarse, joven!». ¡Corbata imposible! Y me fijé en la de él. En efecto, era una hermosa corbata color de vino, hecha de mano maestra, atravesada por un alfiler de oro.

La corbata (1933)

"Como te ven, te tratan.
Si te ven mal, te maltratan.
Si te ven bien, te contratan"

Mirtha Legrand¹

1. INTRODUCCIÓN

¿Qué es un objeto de lujo? No es tan difícil imaginar qué es, aún cuando nunca hayamos adquirido uno. Lo primero que pienso es en la corona de oro de un rey o reina, ricamente adornado con piedras preciosas de un valor incalculable que ha pasado de generación en generación. Si bien esta imagen no está lejos de lo que tradicionalmente se consideró un objeto de lujo hasta hace unos cien años; no es el lujo de hoy en día. El *nuevo lujo* es un sector importante dentro de la vasta economía mundial que ha florecido desde la década de los ochentas. Este sector alberga conglomerados gigantescos que representan diversas marcas, cuya producción es descentrada y altamente industrializada. *Chanel, Gucci, Prada, Fendi o Louis Vuitton* son solo algunas marcas de este gran universo, que gracias a la mercadotecnia y a la publicidad, se ha convertido en un mundo de fantasía y ensueño para todos; *todos* los que puedan pagarlo. Actualmente se habla sobre la *democratización de lujo*, un fenómeno que ha per-

¹ Frase usualmente empleada en el programa de televisión argentino "Almorzando con Mirtha Legrand" emitido desde 3 de junio de 1968 hasta la actualidad (Arispe, 2017, 00:00:06)

mitido que las marcas de lujo sean cada vez más accesibles a las clases medias más enriquecidas, pues lo consideran como un derecho.

En un mundo cada vez más interconectado, el lujo se ha convertido en un sector floreciente no solo en el norte global, sino en países en vías en desarrollo. La democratización del lujo ha sido celebrada por Lipovetsky (2003), al considerarla un signo de buen augurio al reducir las desigualdades entre las clases altas y los nuevos ricos con las revitalizadas clases medias. ¿Qué nos dice todo aquello? Lo más evidente es que hay más personas que desean obtener dichos objetos y, al mismo tiempo, tienen suficiente capacidad material para hacerlo. La pregunta, para alguien que nunca ha comprado algo así sería. ¿por qué lo hacen? ¿Qué los motiva a comprar marcas tan exclusivas? Existen diversas hipótesis que explican las motivaciones detrás de estas compras. Pero no nos adelantemos.

En la sociedad limeña, el consumo conspicuo está presente en los estudios históricos sobre la burguesía y las élites limeñas tradicionales. El lujo forma parte de la historia peruana debido al derroche de las élites mercantiles durante la bonanza de la época del guano. Por ejemplo, Rizo Patrón (2004) relata el proceso de aristocratización de una parte de la nueva élite burguesa surgida luego del proceso de independencia y enriquecida durante las épocas de bonanza republicana. Por su parte, Denegri (2004) indaga sobre cómo la presencia de servicios y productos europeos de uso suntuario transformó la moda y las costumbres de la Lima de fines del siglo XIX. En particular, cómo es que la moda

traída de Francia e Inglaterra finalmente desplazó el uso de la saya y el manto de la limeña tradicional.

Sin ir más lejos, Parker (1995) contribuye con el debate al afirmar que ciertas decisiones de consumo al inicio del siglo XX tenían gran significado social. Escoger una vivienda inadecuada o tener un trabajo manual era considerado poco decente y atentaba contra la valía social de la persona. En ese contexto, tener dinero no era tan importante como el tipo de productos que proveía ese dinero. Más aún porque dicho consumo debía ser validado por los demás para ser considerado de cierta clase social. Es así que el consumo se estableció como una estrategia para movilizarse socialmente especialmente para los individuos que tenían acceso al conocimiento sobre los que debía ser consumido.

La presente investigación nace en un nuevo contexto de bonanza, preguntándose quiénes adquieren marcas de lujo en Lima Metropolitana ahora. Existe poca información sobre las clases altas limeñas - a excepción del estudio de Kogan (2009) - menos aún las correspondientes al siglo XXI, para saber si consumen marcas como *Balenciaga*, *Gucci* y *Prada*. En este punto, muchos lectores se preguntarán si esto corresponde a una pregunta significativa para una disciplina como la sociología. El consumo de objetos de lujo, es un tópico que perdió visibilidad luego del advenimiento de la consumo de masas durante la posguerra. Sin embargo, el fenómeno del lujo ha sido un tópico abordado por las ciencias sociales. Estudios clásicos como “Los Argonautas del Pacífico Occidental” (Malinowski, 1989/1922) dio lugar al estudio de “bienes de prestigio” en sociedades primitivas que aun son estudios que se revisan. O la “La Teoría

de la Clase Ociosa" (2005/1899) que acuñó el concepto de "consumo conspicuo" cuya finalidad es mostrar la riqueza a través del derroche y el desperdicio de recursos.

El lujo clásico y los bienes de marcas de lujo son señales para mostrar ciertos mensajes que responden a funciones sociales importantes. Goffman (1951) plantea que son *símbolos de estatus* de clase porque informan sobre la posición de quién lo porta dentro de la escala social. Para el *Sage Dictionary of Sociology* (2006), las marcas de lujo son el ejemplo perfecto para incrementar el prestigio de una persona. A esto, Goffman (1951) define como *símbolo de estima* pues comunica lo bien que le va alguien en su posición actual en la escala social. Ahora bien, estas dos conceptos pueden funcionar bastante bien en sociedades en las que no hay gran movilidad social pues describen situaciones estáticas o fijas.

Sin embargo, existe la posibilidad de utilizar estos símbolos como instrumentos para incrementar el prestigio personal a través del "juego de las impresiones" y ascender en la escala social. Van Den Haag (1956) y Wouters (2007) lo describen como *esnobismo*, una actitud condenable porque los *snobs* persiguen un logro por el renombre que trae y no por la actividad en sí misma. Aquella instrumentalización genera acciones fraudulentas que inducen a errores al momento de "colocar a cada uno en su lugar". En el Perú, este fenómeno fue definido como *arribismo* (Delgado, 1971) y ejemplificado de manera magistral en *Mi corbata*, cuento peruano de Manuel Beingolea publicado en 1933. Este relato nos brinda pistas sobre cómo es que cierta ropa puede cambiar la apariencia

de alguien hasta llevarlo a obtener ventajas sobre los demás que lo hagan movilizar socialmente.

La presente tesis tiene como finalidad explorar los distintos motivos por los cuales una persona adquiere un objeto de una marca de lujo. En particular, prendas y/o accesorios que porten en sus cuerpos y modifiquen de algún modo su apariencia. El sentido común nos sugiere que un objeto de lujo es innecesario y no hay una *buena* razón para gastar tanto dinero en algo así. Sin embargo, es razón del pensamiento sociológico oponerse a este primer impulso de sentido común y colocarlo en cuestionamiento. Entonces, ¿por qué un conjunto de personas estaría dispuesto a esforzarse en adquirir algo *innecesario*? ¿Por qué algo *innecesario* costaría tanto dinero? Para intentar dar respuesta a estas interrogantes es menester encontrar a personas que adquieran estos objetos de lujo y dar inicio a la pesquisa.

Lima Metropolitana cuenta con dinámicas propias que generan particularidades distintas a los lugares en los que usualmente se realizan estudios de este tipo. En esta investigación nos centraremos en estudiar la función social de las marcas de lujo en la capital de un país pequeño que forma parte del sur global. Esta diferencia en la población objetivo, abre la posibilidad de incrementar la diversidad de estudios de este tópico y verificar si las dinámicas son similares a las encontradas en otros estudios.

A continuación, se presenta la estructura de la investigación. El segundo capítulo es el planteamiento del problema. El tercer capítulo el estado del arte, seguido por el objeto de estudio, la pregunta general y los objetivos del presente

estudio. El tercer capítulo se desarrolla los principales conceptos teóricos para el análisis del lujo, en particular, lo desarrollado por Max Weber, Erving Goffman y Van Eijck. En el cuarto capítulo se detalla los aspectos metodológicos para la operacionalización de las variables, la selección de los casos y el procesamiento de la información.

A partir del quinto capítulo hasta el capítulo ocho se detallan los hallazgos. El capítulo cinco describe el *estilo de vida* que comparten todos los casos, un estilo de vida que privilegia las formas y las experiencias estéticas aún dentro de su vida cotidiana. El capítulo seis desarrolla las lógicas detrás de la adquisición de las marcas de lujo y sus significados que les van dando al momento de su compra. El capítulo siete incluye las reglas y aprendizajes para lograr *vestir bien*. El capítulo ocho, se describen distintos escenarios en los que la vestimenta cobra relevancia y significado, así como los efectos que las marcas de lujo generan en sus dueños y en su audiencia.

El capítulo noveno presenta las principales conclusiones de la presente investigación y el último capítulo incluye una breve discusión teórica que concluye que las prendas y accesorios de marcas de lujo sirven mucho más que para cubrir los cuerpos y se constituyen como un instrumento simbólico poderoso en las interacciones sociales que pueden mostrar (i) su estatus, (ii) su prestigio o (iii) su deseo de movilizarse socialmente.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se incluye: la conceptualización del lujo, la historia del lujo como fenómeno social, la clasificación del lujo, su transformación del lujo tradicional a las marcas de lujo, y la experiencia como el nuevo estadio del lujo.

2.1. Conceptualización del lujo

Quisiera iniciar este estudio describiendo la naturaleza de lujo. Desarrollo esta pesquisa con el apoyo de las siguientes preguntas ¿de dónde viene la palabra *lujo*?, ¿qué es el lujo?, y finalmente ¿qué puede ser considerado lujo?

No existe un consenso sobre el origen de la palabra lujo, de acuerdo con lo expuesto por Arias (2015) esta podría provenir de dos fuentes etimológicas distintas. Por un lado, lujo vendría del latín, *luxus*. De acuerdo con el Diccionario Ilustrado latino-español español-latino *luxus* es definido como “exuberancia || lujo, magnificencia, suntuosidad || desenfreno, libertinaje.” (Mir, 1982, p. 286). En este caso, *luxus* vendría de la palabra *lux* (Arias, 2015) que en su primera acepción es “luz, brillo (*solis*, del sol: *lux athena*, brillo del bronce)...” (1982, p. 286). Por lo que, lujo es lo que brilla, lo excepcional, lo elaborado con materiales sublimes y duraderos.

Si revisamos la segunda fuente, lujo provendría del latín *luxuria*. De acuerdo con el mismo Diccionario Ilustrado latino-español español-latino *luxuria* significa “exuberancia [de las plantas] || suntuosidad, profusión, lujo || exceso, intemperancia || afán de placeres, lujuria; voluptuosidad” (Mir, 1982, p.286). Por lo que lujo se constituye como algo excesivo, ya sea por la falta de temperancia o por

la búsqueda incesante de placeres. Quizás por ello su asociación con los vicios de la carne: la lujuria y la voluptuosidad. Ya sea *luxus* o *luxuria*, en ambas acepciones tienen coincidencias que asocian el lujo con el exceso como: exuberancia y suntuosidad, desenfreno y libertinaje con la búsqueda del deseo desmedido en: afán de placeres, lujuria y voluptuosidad.

Con este origen etimológico incierto, ¿qué es el lujo? Sombart (1912/1958) y Berry (1994) nos brindan información valiosa. Por su lado, Werner Sombart, autor célebre por su tratado sobre el lujo y el origen del capitalismo, define al lujo como “todo dispendio que va más allá de lo necesario” (1958, p. 87). Este funciona como un concepto relacional² cuyo contenido tiende a lo inteligible pues varía según lo que la persona moldeada por el momento histórico considere necesidad. Por ello, para conocer la amplitud del lujo, es imprescindible delimitar *lo necesario*. Esto puede ser resultado de: (a) un juicio de valor subjetivo; o (b) un criterio objetivo denominado necesidad cultural o mínimo humano fisiológico³ que varía según la época.

² En su propuesta, el lujo es un fenómeno histórico y relativo. Pero, ¿quién o qué define las necesidades consideradas necesarias? Existen tres perspectivas sobre la capacidad y legitimidad para definir los límites de las necesidades en el periodo capitalista. El primer grupo considera que “las necesidades son inventadas” por los productores. La segunda posición afirma que las necesidades varían según la subjetividad de los individuos y, luego de un tiempo, se generalizan y terminan por insertarse como una necesidad que debe ser satisfecha. El tercer grupo se afirma que las estructuras generan las condiciones para que, en determinado momento, ciertos productos sean considerados necesarios.

³ Este argumento se remonta a una obra escrita a inicios del siglo XVIII titulada “La fábula de las abejas” (1714). Ahí Mandeville propuso una definición totalmente restrictiva al afirmar que el lujo es “todo aquello que no es estrictamente necesario para que el hombre subsista” (p. 15). Esta definición, a su parecer, era la única forma de asegurar que el término no sea relativo y dinámico, pues el verdadero problema era la imposibilidad de saber dónde terminaba la propia necesidad.

Por su parte Berry (1994) realiza un recorrido histórico sobre la idea del lujo. En su estudio propone que el lujo está relacionado con la estimulación sensorial del cuerpo, por lo que lo asocia con el deseo. Aún con esta diferencia, opone el lujo [como deseo] a la necesidad tal y como lo hizo Sombart. Asimismo, precisa que la naturaleza dinámica y variable del lujo provoca que los bienes de lujo tiendan a ampliarse hasta convertirse en una necesidad luego de un tiempo, proceso que denomina *transitoriedad del lujo*⁴.

En ese mismo estudio, Berry (1994) identifica dos líneas diferenciadas del pensamiento sobre el concepto de lujo: el paradigma clásico y el moderno. En el paradigma clásico, el lujo es considerado como algo contrario al bien general porque es un comportamiento inmoral que corrompe a los hombres y los distancia de su naturaleza finita. En cambio, en el paradigma moderno, el lujo se constituye como un mecanismo que posibilita el bienestar económico interno de una sociedad pues es capaz de generar empleo. Es decir, el bienestar material de la población es obtenida través de los salarios de los trabajadores de las industrias de lujo.

Este cambio de paradigma produjo volvió aceptable y hasta beneficioso socialmente la satisfacción de deseos antes considerados innecesarios. Según Arias (2015) es así como la noción de los deseos y las necesidades humanas pasa de ser un conjunto finito y fijo a un conjunto variable e infinito. Con la lle-

⁴ Daloz afirma que este fenómeno ha sido reiterado ya que “los historiadores han demostrado que los bienes de lujo de una generación se convierten los ítems estándar para la próxima generación y ‘las necesidades’ para la tercera generación. Con el paso del tiempo, los bienes se mueven de ser raros a ser comunes y pierden su capacidad de mostrar estatus altos.” (2010, p. 62).

gada de este segundo paradigma, el hombre se constituye a partir de su deseo y de satisfacerlo porque sería inhumano ponerle límite a algo que no lo tiene (Arias, 2015).

Antes de seguir en cuestionamientos sobre la naturaleza de los bienes de lujo que, tarde o temprano, nos llevará hacia un debate filosófico sobre el significado de las “necesidades humanas reales”, iremos hacia las ciencias sociales para responder ¿qué puede ser considerado lujo?

Lipovetsky (2014) elaboró un esquema, una periodización del camino que ha seguido el lujo desde la antigüedad hasta nuestros días. Entre los principales hallazgos, concluye que el lujo tiene un carácter universal y antropológico tal es así que precede a la aparición de culturas primitivas opulentas. Afirma que el lujo no empezó con la fabricación de objetos, sino con la presencia de una actitud despreocupada con respecto al futuro que denomina *un espíritu de gasto*. Y concluye que este *gasto suntuario primitivo* es un hecho social o una regla sociológica que representa una obligación colectiva impregnada de significaciones mitológicas y mágicas.

Desde la perspectiva antropológica propuesta por Lipovetsky, constatamos que esta disciplina distingue entre los *bienes de subsistencia* y los *bienes de prestigio*. Para Daloz (2010), los bienes de prestigio son una categoría que incluye materiales cuya intención es adornar, mostrar riqueza o tienen un uso ritual. Lipovetsky (2014) va un poco más allá y afirma que la posesión de objetos de valor no es lo realmente importante, sino el elemento social y espiritual que

contiene el intercambio de ellos al convertirse en regalos, pues permiten obtener prestigio a través de la circulación y el consumo de las riquezas.

En la misma línea, Appadurai (1986) plantea que los bienes de lujo son *señales reencarnadas* que responden a funciones sociales y retóricas. Es decir, cualquier bien podría ser percibido y consumido como lujo siempre y cuando cumpla con dicha función. Sin embargo, para que un bien sea considerado de lujo debe reunir ciertas características propias que lo diferencien del resto⁵. Afirmación que Veblen (1899/2005) ya había planteado en la Teoría de la Clase ociosa como “necesidad del lujo” permanente y ahistórica. Es por ello que “el lujo aparece como algo siempre detectable en la historia de la humanidad y remite a una funcionalidad no inmediata, sino más bien de tipo simbólico o incluso mítico” (González, 2011, p. 102).

2.2. La historia del lujo como fenómeno social

Aun cuando existe la presencia constante del lujo a lo largo de la historia de la humanidad, en algunas ocasiones, este se ha constituido como una característica distintiva de determinada sociedad. La historia del lujo cuenta con un espacio importante en la época cortesana, caracterizada por los grandes palacios, las joyas de la corona y una corte presta de cumplir los deseos de su monarca. Por ello, es usual asociar el consumo suntuario con las monarquías absolutistas como la de Luis XIV, *el Rey Sol*, o el reinado de Luis XVI y su indolente reina María Antonieta de Austria.

⁵ De acuerdo con Appadurai, (1986) un bien es considerado de lujo cuando reúne al menos uno de los siguientes criterios: (i) se encuentran restricción por precio o ley, (ii) complejidad de adquisición, (iii) tener capacidad de comunicar mensajes sociales, (iv) necesidad de códigos de consumo apropiados, y (v) alto grado de vinculación con el consumo personal.

Sombart (1958) afirma que el desarrollo del lujo fue gracias a la aparición de las cortes reales⁶. Luego este se propagó por todas las clases sociales al considerarlo como un ideal de vida. La idea de que la corte era el centro del lujo es bastante extendida. Más tarde, aparece “La Sociedad Cortesana” (1969/ 2016) de Norbert Elias, un estudio sistemático sobre la estructura social de la corte⁷ en la sociedad francesa de los siglos XVII y XVIII. En él se reseña la relación simbólica entre el lujo y la corte explicitada en la cita de Franz Oppenheimer (1924) utilizada por Elias:

Las muy esplendorosas y despilfarradoras conductas cortesanas precapitalistas, en especial la de los Estuardos ingleses y los Borbones franceses ...estaban ubérrimamente provistas de todos los medios del pingüe bienestar, gracias a la posesión de grandes dominios y a los tributos ...que de allí fluían. Ambicionaban, sin embargo, los medios para satisfacer *un gusto refinado y un lujo perverso* [cursivas añadidas] y tenían, en primer lugar, por consiguiente, interés en atraer al país un fuerte artesanado y, en segundo lugar, por conseguir dinero que era utilizado para mantener su parásitos que no tenían otra fuente de manutención que sus pensiones... (como se cita en Elias, 2016, p. 61).

Es habitual, explica Elias, interesarse por el lujo cuando se estudia a las cortes.

Sin embargo, aclara que su relevancia “pone de manifiesto una diferencia parti-

⁶ Sombart argumenta que el lujo es el elemento generador del capitalismo moderno aún cuando era considerado “un ‘mal’, un vicio, reporta beneficios a la colectividad, fomentando las industrias” (1958, p. 149). Primero porque la producción del lujo promovió “las formas capitalistas” reflejado en el desarrollo de las industrias puras de lujo (seda, encajes, espejos, porcelana, cristal, orfebrería) y las industrias de carácter mixto (lana, lienzo, sastrería, sombrerería, industria de la construcción). Segundo, era una forma de “animar los mercados” porque el gasto en lujo de las capas dominantes alimentaba a las capas inferiores a partir de la dotación de trabajo y salarios a una gran cantidad de trabajadores y obreros de estas industrias.

⁷ Elias lo describe como *órgano representativo* en el campo social del *ancien regime* y afirma que “el dominio del rey sobre el país no era más que una agregación y anexión al dominio del príncipe sobre su casa y su corte.” (2016, p. 67).

cularmente patente entre la conducta de los cortesanos y el comportamiento social habitual de nuestra época, y no la estructura social de la corte como una totalidad, que es la primera condición para entender el fenómeno peculiar del lujo” (Elias, 2016, p. 63). Por ello, se aleja de la hipótesis habitual de que el consumo de lujo sea producto de conductas irracionales. Él inicia preguntándose por qué el gasto suntuario, la ceremonia y la etiqueta tenían tanta importancia en las sociedades cortesanas. Para responderse utiliza la disposición espacial de los viviendas y los detalles de la etiqueta⁸ como un medio “fidedigno y verificable” para conocer las reglas detrás del trato social entre cortesanos. A continuación incluyo tres hallazgos expuestos por Elias relevantes para esta investigación.

En primer lugar, el *ethos* que prevalece en la sociedad cortesana está basado en el consumo de estatus. Es decir, el éxito social “está subordinado a que uno haga depender los costos de su economía doméstica, de su consumo y, en general, sus egresos, en primer lugar, del rango social, del estatus o prestigio que uno posee o al que aspira. Quién no puede comportarse de acuerdo con su rango, pierde el respeto de su sociedad.” (Elias, 2016, p. 95). Aquello quiere decir que la conducta de un grandseigneur del ancien régime está basada en “orientar sus gastos de acuerdo con las exigencias de su rango para mantener su existencia social” (Elias, 2016, p. 91). En otras palabras, la noblesse oblige a gastar, muchas veces lo que no se tiene porque, de otro modo, significaría

⁸ Para Elias (2016) la etiqueta cortesana es un indicador muy sensible y, al mismo tiempo, un instrumento de medición muy exacto del valor del prestigio en el entramado de relaciones de un aristócrata.

quedarse fuera del círculo social que le corresponde, y con ello, perder la posibilidad de obtener el favor del rey.

En segundo lugar, ya sea en la ciudad o en el campo, el personal de servicio fue indispensable para que los cortesanos quedaran libres para realizar las actividades impuestas por la vida de la corte. A pesar de que dependían de sus criados, se mantuvo una distancia insalvable en la que los cortesanos los veían como “una raza de hombres extraños” (Elias, 2016, p. 74). Recordemos que para los aristócratas del siglo XVIII, la idea de que los hombres son “iguales” era totalmente ajena y extraña. Elias argumenta que esta distancia se observa en la disposición de los espacios en las residencias: “una expresión de *la simultaneidad de constante cercanía espacial y permanente distancia social, de contacto íntimo en una capa y distanciamiento estricto en otra.*” (Elias, 2016, p. 74).

En tercer lugar, los cortesanos sienten el deseo de sobresalir al interior de su grupo social y, al mismo tiempo, diferenciarse de los que no pertenecen a su círculo social. Para ello, representan su rango mediante las formas; ya sea con la decoración de sus residencias, sus mascotas de compañía, la afabilidad de sus maneras o sus finos modales. Todo ello, los previene de ser confundidos con la “mala sociedad” porque sus formas refinadas los aleja de todo lo vulgar.

Para formar parte de la “buena sociedad”⁹ se hace necesario que el cortesano desarrolle una sensibilidad que le permita “percibir las relaciones entre rango social y configuración de todo lo visible, en su ámbito de acción e inclusive de

⁹ “La “buena sociedad” fijaba con toda precisión la apariencia y el comportamiento, la conducta y la etiqueta.” (De Goncourt, citado en Elias, 2016, p. 90)

sus propios movimientos...” (Elias, 2016, p. 90). Luego, esta sensibilidad será expresada a través de sus maneras y de sus bienes. Una forma de lograrlo es “tener *monde*” que es “donde se aprende a distinguir todas las exigencias y el estilo adecuados ...se adquiere la sensibilidad para lo que conviene, se aprende a observar buenas maneras de trato, se alcanza la capacidad de juzgar, allí nace la facultad de ordenar las ideas; allí se adquiere la pureza en el gusto y el conocimiento positivo del carácter que es apropiado para cada edificio.” (Elias, 2016, p. 90)

A fines del siglo XVIII, se hace visible el ascenso económico y social de los grupos de profesionales burgueses y el decaimiento de la aristocracia. Poco a poco, los burgueses inician su ascenso social participando en los círculos de la nobleza, aunque siempre en calidad de invitados. Esta interacción les permite satisfacer sus necesidades sociales y tener *monde* pues los elementos que lo constituyen como el “*savoir vivre*, la unidad en el cultivo de *esprit*, el refinamiento y la exquisita formación del gusto” (Elias, 2016, p. 89) se mantienen unidos y lejos de las clases inferiores de las que tanto quieren divorciarse. De este modo, los miembros de la sociedad cortesana trasladan sus ideales sociales a la sociedad burguesa, en el relato de Elias, concluye de este modo:

Las expresiones mismas, así como las actitudes y los valores que simbolizan, pasan, más tarde o más temprano, también a las familias de los burgueses que, al ascender, se asimilan a la sociedad cortesana esto es, a las de los financieros, en cuyos círculos, la economía y el *intérêt* pierden su primacía; la motivación del “honor” y del afán de distinción y prestigio los aventaja, una o dos generaciones más tarde. (2016, p. 92)

Con la llegada de la Revolución Francesa, se inicia un cambio profundo en la mentalidad de la sociedad misma. Reddy (1986) afirma que la revolución no solo fue una crisis política y económica, sino también cultural; puesto que cuestionó los privilegios del clero y de la nobleza, la soberanía de los monarcas y la estructura misma del Estado. Esta reforma dio inicio al Siglo de las Luces, cuya premisa es la igualdad entre hombres sin importar su origen social. Sin embargo, este deseo por una sociedad más igualitaria entró en oposición con las prácticas del ancien regime que sobrevivieron a la revolución y se perpetró en la clase burguesa.

Luego de la disolución formal de la sociedad cortesana, el fenómeno del lujo continuó dándose en la sociedad burguesa. Si bien ya no dependía de la aprobación de un rey ni se consideraba una obligación para mantenerse en determinada posición social, conservó su capacidad para mostrar el estatus o la valía social de su portador. Es así como, en el siglo XIX, el consumo de lujo mantuvo su primacía al convertirse en “una referencia simbólica para la comparación de estatus a lo largo de los límites de clase” (Schrage, 2014, p. 177).

Los objetos de lujo conservaron su capacidad para señalar la posición que se le debe imputar a una persona dentro de la estructura social (Goffman, 2017/1959). El lujo se constituyó en un signo¹⁰ para diferenciarse dentro de los grupos de las élites burguesas. Goffman nos brinda un ejemplo de cómo el consumo de lujo dibuja los límites entre la clase media y la alta:

¹⁰ De acuerdo con el Sage Dictionary of Sociology un signo es “una marca o símbolo que representa, refiere o indica otra cosa. Las culturas están llenas de signos, desde pinturas y lenguaje escrito hasta nuestra ropa y los bienes de consumo que seleccionamos.” (2006, p. 278).

El problema de establecer hasta dónde los que alcanzan las máxima jerarquía en la administración pública adoptan el “tono” y el “color” de una clase distinta de aquella a la que pertenecen por su nacimiento, es delicado y difícil. La única información definida referente al problema son las cifras relativas a la pertenencia a los grandes clubes de Londres. Más de las tres cuartas partes de nuestros altos funcionarios administrativos pertenecen a uno o varios clubes de elevado estatus y lujo considerable ...Estas instituciones pertenecen a la clase superior (ni siquiera a la alta clase media) por sus sedes, sus equipos, el estilo de vida que allí se practica, su atmósfera toda. Aunque muchos de sus miembros no podrían ser considerados ricos, solo un hombre rico podría, sin ayuda, proveer para sí y su familia habitación, alimento, bebida y servicio y otras comodidades de la vida del mismo nivel que las que encontrará en el *Union*, el *Traveller's* o el *Reform*. (Dale, citado en Goffman, 2017, p. 37)

Los símbolos de estatus se siguieron utilizando en la sociedad burguesa, pero estuvieron menos controlados por la autoridad (Schrage, 2014) incrementando la posibilidad de utilizarlos de modo fraudulento (Goffman, 2017). Esta posibilidad surge porque las fronteras entre las clases se han vuelto más permeables en una “una sociedad cada vez más erosionada por las nuevas formas de pensar, lucha contra ellas y con las ideas de igualdad nacidas de la modernidad.” (Schrage, 2014, p. 177).

La movilidad social y la *comodificación* de los bienes de consumo convirtieron al lujo en instrumentos de ostentación para obtener prestigio social pues ya no habían restricciones formales que impidieran su uso. Por ello estos objetos (vi-

viendas, servicio doméstico, vestimenta¹¹, etc.) adquirieron funciones de representación. Cuando los objetos de lujo se volvieron medios para obtener prestigio empezaron “a jugar un papel importante en la reproducción social de la jerarquía del prestigio” (Schrage, 2014, p. 179). Por ejemplo, Goffman cita a Hect para mostrar la importancia de los servicios domésticos al momento de exhibir el estatus y la valía social del amo:

... el principal valor del lacayo residía directamente en la presentación de uno de estos servicios [domésticos]. Se trataba de la eficiencia con que publicitaba el grado de riqueza de su amo. Todos los criados servían a ese mismo fin, puesto que su presencia en la casa demostraba la capacidad del señor para pagarles y mantenerlos a cambio de poco trabajo, o de trabajo no productivo, pero no todos eran igualmente eficaces en ese sentido. Aquellos que por sus habilidades poco frecuentes y su adiestramiento especializado merecían una remuneración elevada hacían más honor a sus empleadores que los que recibían un salario inferior; aquellos cuyas tareas los obligaban a estar siempre visibles sugerían con mayor eficacia la opulencia del amo que los criados cuyo trabajo los obligaba a mantenerse fuera de la vista del público. Los criados de librea, desde el cochero al paje, figuraban entre los más eficaces del lote. Sus actividades les conferían un alto grado de visibilidad. Además los librea en sí recalcan su alejamiento de cualquier labor productiva. La eficacia de estos servidores alcanzaba su punto máximo en el lacayo, porque su trabajo lo exponía a la vista de modo más manifiesto que al de cualquiera de los otros. El lacayo era, en consecuencia, una de las

¹¹ Crane sugiere que la vestimenta tuvo un significado especial en este periodo. De hecho, “fue uno de los primeros bienes de consumo que estuvo ampliamente disponible y fue un medio visible para expresar diferencias de estatus” (2000, p. 79). En el caso de “la vestimenta de moda ... estuvo bastante accesible para las clases altas y medias durante el siglo XIX, mientras que los uniformes representaban instrumentos de control social que fueron impuestos ... a los empleados de la clase trabajadora” (2000, p. 94).

partes más vitales de la exhibición y la pompa del amo. (como se cita en Goffman, 2017, p. 122)

En los grupos de élite, la utilización de los objetos de lujo para distintos fines al de mostrar el estatus social de su portador, generó confusión y rechazo social. Este rechazo se concretó con la aparición de la denominación *snob* dentro de la crítica social de la época. En poco tiempo, el *esnobismo*¹² se definió como una actitud condenable, especialmente por los grupos de élite. Los *snobs* convirtieron los símbolos de estatus en un medio para aparentar lo que no eran (Wouters, 2007). Aquello significaba que los snobs deseaban asociarse con gente famosa, asistir a cierta fiesta o perseguir un logro por el renombre que traían y no por las actividades en sí mismas (Van Den Haag, 1956).

Con el tiempo, dejó de ser fácil distinguir entre el prestigio auténtico y el prestigio simulado del snob debido a la versatilidad de los símbolos. Poco a poco, aparentar traía confusiones y exhibirse generaba cierta desconfianza entre los más privilegiados. Era mejor no alardear, sino esperar pasivamente que el símbolo sea descubierto por los demás. Así, el rechazo social al *snobismo* se incrementó tanto que los manuales de buenos modales europeos aconsejaban que la clase alta debía cuidar de no exagerar su interés de ser vistas por los demás (Wouters, 2007).

En el siglo XX, las diferencias de poder simbólico entre clases se redujeron siguiendo la tendencia iniciada en el siglo XIX. Wouters (2007) describe este

¹² “El esnobismo es un intento de cada uno por obtener un prestigio inmerecido al mostrar solamente una actitud en nombre del prestigio que va a traer y por lo tanto espurio, o presumiendo una asociación por el prestigio que ella trae” (Van Den Haag, 1956, p. 213)

cambio de paradigma a partir de las guías y manuales de buenos modales¹³ de varios países de Europa Occidental y Estados Unidos. Este fenómeno de integración vertical provocó que las clases sociales se vuelvan cada vez más interdependientes. Esta nueva proximidad social generó que distintas clases terminaran por compartir los mismos códigos, seguido por el acercamiento físico entre distintas clases sociales y la inminente mezcla social [*social mixing*]. Todo ello, dificultó mantener la vieja práctica de “mantener la distancia” de las clases inferiores por parte de las clases privilegiadas.

Cuando las distancias sociales perdieron importancia, aparecieron nuevos imperativos para obtener distinción social. El “sentimiento de superioridad” de la clase privilegiada fue advertido como inadecuado y pronto se convirtió en inaceptable (Wouters, 2007). Los manuales de etiqueta lo confirman cuando afirman que distinguirse de personas con distinta suerte es de mal gusto. De modo que alguien de la clase privilegiada está obligado a ser respetuoso cuando se encuentre con alguien que no ha tenido su misma suerte (Wouters, 2007). Es así que la forma adecuada de distinguirse y alejarse simbólicamente de las clases inferiores es actuando de forma cordial y educada. Wouters (2007) denomina a esta nueva forma de gestión de la conducta y las emociones como *informatización*¹⁴.

¹³ Para Daloz el concepto de modales y/o maneras es empleado para referirse a “...las normas que prevalecen para conducirse en una sociedad dada. Estas normas no están exentas de ambigüedad en la que se refiere a cómo uno puede comportarse correctamente con los demás, así como la posesión de cierta sofisticación.” (2010, p. 84)

¹⁴ La informatización es “una modalidad de autocontrol que atiende a escenarios y audiencias y no preconiza la represión impulsiva, sino la administración selectiva del comportamiento y los afectos” (Ampudia de Haro, 2008, p. 256). Es decir, “más individuos en condiciones de dependencia recíproca se ven obligados a ajustar su conducta en interacciones y entornos diversos, aumentando así la exigencia de la flexibilidad.” (Ampudia de Haro, 2008, p. 257)

Cabe mencionar que este comportamiento también fue utilizado por los aristócratas del siglo XVIII cuando interactuaban con sus criados. Mientras que en el siglo XIX, esta conducta describía una relación desigual entre amo y criado, como el ritual propuesto por “The Laws of Etiquette” que Goffman cita:

Que tu voz sea tranquila, pero evita un tono de familiaridad o simpatía con ellos. Al hablarles es mejor usar un tono más alto de voz, y no permitir que descienda al final de una frase. El hombre mejor educado que tuvimos el placer de conocer empleaba siempre, al dirigirse a sus criados, formas tales como “Te agradeceré que hagas tal o cual cosa”, “Aquello, por favor”, con tono suave, pero elevado. En este sentido, la perfección de los modales consiste en indicar por medio del lenguaje que el servido es un favor, y por medio del tono que se trata de una cosa de rutina. (Carey, Lee y Blachard, citado en Goffman, trad. en 1970, p. 61)

Luego los estudios sobre el lujo como fenómeno social se reducen. ¿Por qué desapareció el lujo como objeto de estudio desde la sociología en el siglo XX? Schrage (2014) afirma que la pérdida de la función social del consumo de las élites se explica por el advenimiento del consumo de masas, los medios y la dominación cultural de los hábitos de consumo de las clases medias. Este fenómeno fue especialmente estudiado en la estructura social de los Estados Unidos después de la II Guerra Mundial.

Al mismo tiempo, la disciplina sociológica estuvo menos interesada en estudiar el estatus social y las jerarquías simbólicas en una sociedad que se percibía cada vez más democrática (Wouters, 2007). Sociedad que tenía menos posibilidad de legitimarse a través de normas tradicionales y reglas ya establecidas

(Schrage, 2014). En ese sentido, para Schrage, la desaparición del lujo como fenómeno sociológico se constituyó como una *operación ideológica* más que otra cosa. El estudio de las élites y los ricos, y por tanto del lujo, reapareció como un fenómeno social relevante luego de la publicación del economista francés Thomas Piketty, “El capital en el siglo XXI” en el 2013.

2.3. De qué hablamos cuando hablamos de lujo

Hasta el momento nos hemos referido al lujo a partir de su función social, sin explicitar qué tipos de objetos y servicios son considerados consumo suntuario. A continuación, reseño la clasificación hecha por Daloz (2010) que incluye los bienes y servicios que cumplen la función de ser insignias del estatus social. Cabe mencionar que esta delimitación es arbitraria pues no es intención de esta investigación realizar una clasificación exhaustiva del universo del lujo. De acuerdo con Daloz “la ropa¹⁵ elegante, una casa grande, los carros lujosos y hasta los *delicatessen*” (2010, p. 61) se constituyen como signos externos de superioridad que funcionan como “insignias del rango social” (2010, p. 61) y demuestran un estatus superior que quienes acceden a ellos.

A pesar de las diferencias culturales, “la comida de lujo, distinción a través del tamaño de la vivienda, medios de transporte y dimensiones sartoriales (p.e. refinamientos relacionados con necesidades fundamentales de sustento, abrigo, movilidad y vestimenta) se mantienen altamente deseables” (Daloz, 2010, p. 64). La posesión de estos *commodities* prestigiosos no solo posibilita tener

¹⁵ En la actualidad, la clase ya no es tan visible a partir de la vestimenta, Entwistle reafirma la interacción entre la posición social y la clase al concluir que “la indumentaria todavía puede marcar las fronteras entre los distintos grupos.” (2002, p. 133). Por ello, continúa, la vestimenta es un instrumento de cálculo que contribuye a mejorar el cuerpo.

"una vida más confortable y agradable, sino que también sirven como una expresión simbólica designada para autenticar su posición" (2010, p. 61). Es más, Daloz considera que las élites y los grupos dominantes tienden a definirse - y a juzgar a los demás - en términos de estos símbolos (2010, p. 61).

Con respecto a la apariencia elegante, existen incontables lógicas detrás de la elegancia, cada lógica con su significado específico. Entre tantas, existen muchos artificios que se han preocupado por crear una "apariencia impresionante" (*impressive appearance*) siendo capaz de magnificar a sus *perchas* gracias a la forma de la ropa. El corte perfecto y el *tailoring* creativo son considerados primordiales, junto con "la atracción por lo costoso, lo brillante y las telas más cómodas" (Daloz, 2010, p. 65). Todo ello, cuando se trata de cubrir "lo común de la desnudez" y embellecer "la apariencia del cuerpo". (Daloz, 2010).

La residencia es otro signo externo de superioridad. Por un lado, la ubicación¹⁶ y dimensiones de la vivienda se mantienen como señales inequívocas para demostrar la solvencia de su propietario y un medio para exhibir su estatus. Daloz presenta estudios sobre cómo la arquitectura, el mobiliario y todo tipo de bienes prestigiosos son colocados al interior de la casa, transformándola en un escaparate (2010). Además, el tamaño de la construcción y el espacio libre permite el alojamiento decente y hospitalario de huéspedes (Daloz, 2010; Goffman, 2017). A ello se le agrega la importancia del servicio doméstico para

¹⁶ La supremacía de la ubicación de las residencias se comunica a través de la distancia social y de la combinación entre la visibilidad y la cercanía de la residencia a otras residencias del mismo valor. (Daloz, 2010)

mantener los espacios limpios y cuidados (Veblen, 2005; Elias, 2016; Goffman, 2017; Daloz, 2010).

Por otro lado, los medios de transporte son otro signo externo de superioridad. Los vehículos son la prueba de la competencia de exhibición¹⁷ cuando se trata de viajar rápido, cómodo y con gran estilo. Su prestigio “está relacionado con su diseño excepcional, metal brillante, la posibilidad de alcanzar altas velocidades, instrumentación completa y accesorios con estilo” (Daloz, 2010, p. 73). No obstante, existen otros medios de transporte que demuestran distinción al interior de las clases más ricas: los yates, helicópteros y jets privados. Spence (2014, 2016a, 2016b) muestra diversos estudios sobre cómo los *superyates* se convierten en signos de distinción entre los *superricos* gracias a su movilidad. Estos deben ser analizados como un medio para mejorar el estatus y, al mismo tiempo, cumplen funciones concretas de movilidad, rapidez y confort (Daloz, 2010).

2.4. Del lujo a las marcas¹⁸ de lujo

A pesar de las transformaciones que sufrió el consumo del lujo durante los últimos siglos, su modo de producción se mantuvo sin grandes cambios. Las empresas familiares de larga tradición se ocuparon de elaborarlos artesanalmente y en cantidades restringidas, sin verse afectados por la época de la reproduc-

¹⁷ En la década de los ochentas, en Nigeria, existía un deseo desmedido por poseer un Mercedes Benz, pues servía para distinguirse de las masas que debían caminar o utilizar el servicio de transporte público (Daloz, 2010).

¹⁸ El concepto de marca está asociado con la identidad del fabricante ya sea “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de competidores” (Kotler, 1999, p. 188).

ción en serie. No es hasta la década de los ochenta que Roux (2003/2014) ubica el origen del nuevo sector de lujo como una industria que se constituyó a partir de estudios sectoriales realizados por el gobierno francés.

Roux (2014) se encarga de relatar el nacimiento de este nuevo sector dentro del sistema capitalista postindustrial. Ella considera que su transformación se inicia con la aparición de grandes grupos empresariales, como el conglomerado francés LVMH¹⁹, que promovieron la modernización de la forma de producción del lujo. Dejaron atrás la producción artesanal de las empresas familiares y viraron hacia una producción más industrializada y a gran escala. El incremento de la escala de producción hizo posible que parte del proceso productivo se mueva a países donde la mano de obra es más barata y con ello, una producción más estandarizada y descentrada.

“Existen tres o cuatro fábricas especializadas en manufactura de productos de cuero de marcas de lujo en China” (Thomas, 2007, p. 198); sin embargo, esta producción descentrada aún se encuentra en las sombras y es más un rumor que una estrategia confirmada. Por ejemplo, Fang, dueño de la productora de ropa china Fang Bros, le comentó: “hacemos mucho para Ralph Lauren y una pequeña cantidad para Donna Karan” (2007, p. 228). El único diseñador de lujo que ha aceptado abiertamente que produce en China es Giorgio Armani. Durante una visita a China en el 2005, dijo: “la etiqueta ‘Hecho en Italia’ es muy importante para la línea más exclusiva [de nuestra marca] porque supone de-

¹⁹ *Louis Vuitton Moët Hennessy* (LVMH) es un conglomerado francés líder del sector de lujo dueño de 70 marcas distintas.

terminada especialización...Sin embargo, producir nuestras otras líneas en China, mientras controlemos su calidad, ¿por qué no?” (Thomas, 2007, p. 229).

Con el incremento de la producción de objetos de lujo, se hizo necesario aumentar la intención de compra para que la estrategia fuese realmente eficaz. La reducción de costos de producción vino acompañada del incremento de los gastos en marketing y de comercialización. Lipovetsky (2014) corrobora que se intensifica la inversión en publicidad y el uso de medios para su mayor difusión. Y las marcas viraron a nuevos mercados potenciales que nunca antes habían considerado. El sistema de intercambio de los productos de lujo cambió gracias a la aparición de tres estrategias: (i) la utilización del marketing y la publicidad para crear un aura de ensueño alrededor de los objetos lujo, (2) la proliferación de diversos productos y líneas de productos asequibles para consumidores eventuales y (3) la capitalización del legado histórico de la marca al enfatizar la tradición detrás del producto. A continuación, se describe cada estrategia utilizada.

Lipovetsky (2014) corrobora que, a partir de esa época, hubo un incremento del número de marcas y la apertura de tiendas exclusivas en distintas ciudades. Aparecen espacios dedicados exclusivamente a las marcas de lujo al interior de los almacenes o tiendas por departamento. Todo ello para llegar a sectores más amplios de la población de a pie. Es ahí donde se reproduce el poder del ensueño y la atracción hacia el nuevo lujo, al mismo tiempo que lo desmitifica y lo coloca como un “derecho” para todos.

Por su lado, Twitchell (2003) relata que el mundo de las marcas de lujo utiliza el marketing para alimentar las fantasías. La intención es que la compra de un producto haga parcialmente ese sueño realidad. Luego este se ocupará de re-direccionar ese sueño hacia un próximo objeto. Ella recoge dos testimonios de diseñadores reveladores. Jerry Goodis le explica que “la publicidad no es siempre el espejo de cómo la gente está actuando, sino de cómo ellos están soñando...En ese sentido, lo que estamos haciendo es envolviendo sus emociones y vendiéndoselas de vuelta.” (2003, p. 187). En otro momento cita a Tom Ford cuando concluye que “las marcas tienen que construir una fantasía para que las prendas y accesorios creen una vida que nuestros clientes aspiran.” (Twitchell, 2003, p. 87).

Actualmente, esta fantasía es sobre estimulada por los medios de comunicación y las redes sociales. Primero, son las marcas quienes crean espacios donde este mundo de fantasía es una realidad posible. Luego, esa imagen de ensueño es mostrada como parte de un show televisado y, quién lo ve, sueña con formar parte de él. Sandra Choi lo confirma, al decir “[t]odos los que ven el show o leen al respecto saben que [las marcas] formamos parte. Todo lo tenemos aquí, en la tienda, pueden venir y comprar una pieza de ese glamour.” (Thomas, 2007, p. 126). Lo mismo concluye Bernard Arnault, CEO de LVMH, cuando dice, “aquí vendemos sueños ...cuando entras a una boutique *Dior* y compras tu labial, compras algo que puedes pagar, pero hay un sueño en eso.” (Twitchell, 2003, p. 87).

A ella se agrega la relación simbiótica entre las estrellas de Hollywood y las marcas como un medio para mostrar y mantener el aura de fantasía y ensueño alrededor de los objetos de lujo (Thomas, 2007). El diseñador francés Hubert de Givenchy fue el primero en permitir que el rostro de una estrella de cine fuese usado para una campaña de publicidad. Al hacerlo, “Givenchy fue capaz de pasar de una pequeña casa de costura a una de las primeras marcas de lujo globalmente reconocida y una marca genuinamente exitosa” (Thomas, 2007, p. 107). Con esa estrategia, “los objetos de lujo ya no obtienen su valor de su producción como de su consumo. Quien está comprando se vuelve más importante que como está hecho el objeto.” (Twitchell, 2003, p. 189)

La primera estrategia es la generación de fantasías alrededor de los objetos de lujo para ampliar el espectro de consumidores. Para ello, los conglomerados hacen uso de distintas imágenes para incrementar la deseabilidad de las marcas de lujo. El testimonio de Sal Radazzo recogido por Twitchell lo resume muy bien: “[los] sueños venden. Los publicistas han aprendido que pueden hacer que sus ventas aumenten de manera efectiva si envuelven sus productos con nuestros sueños y fantasías...” (2003, p. 187).

La segunda estrategia está directamente asociada con la diferenciación al interior de la oferta de lujo. A partir de la reducción de costos de producción y la ampliación de la demanda de productos de marca, se inició la diversificación de productos al interior de las marcas de lujo. En poco tiempo aparecieron líneas completas que se caracterizaban por ser asequibles a los consumidores eventuales y con menos presupuesto. Thomas muestra que las grandes corporacio-

nes “...introdujeron accesorios de precios bajos que casi todos podían comprar.” (2007, p. 8).

El perfume fue el producto encargado del producto de introducción de una marca de lujo por tener el precio más accesible (Thomas, 2007; Twitchell, 2003). Con la reducción de costos de producción, aparecieron otros productos, generando la ampliación del espectro de la oferta disponible para gran parte de la población. “Desde los noventas, las carteras y otros objetos pequeños de cuero se han unido al perfume como ‘los productos de entrada’ a una marca de lujo.” (Thomas, 2007, p. 167). Así fue como Ford y Gucci se volvieron sinónimo de un estilo de vida hedonista al mismo tiempo que “se convirtieron en una gran plataforma para vender cantidades increíbles de carteras” (Singer, citado en Thomas 2007, p. 102).

Para Thomas (2007), Lipovetsky (2013), Roux (2014) y Featherstone (2014) estos cambios de paradigma en la forma de producir y vender marcaron el inicio de lo que se denominó la democratización del lujo. Aquello no quiere decir que las élites y la población más afluente dejó de consumir lujo, sino que las clases medias del norte global empezaron a interesarse en el nuevo lujo. Es más, el interés de las firmas por llegar a sectores más amplios de la población no debería oponerse a mantener a las elites como su principal objetivo. Esto debería ser así porque las élites se mantienen como los consumidores tradicionales del nuevo lujo (Roux, 2014; Michaud, 2015).

“Toda marca de lujo debe encontrar y gestionar el justo equilibrio entre la difusión y la trivialización, la extensión de su nombre y el respeto a su identidad y

de su estilo, ir al encuentro de nuevos consumidores más ocasionales sin dejar de mantener su selectividad, vector de deseabilidad y de refuerzo del valor de la marca” (Roux, 2014, p. 108). Aunque este deseo no está exento de contradicciones teóricas y dificultades prácticas.

Para lograr este justo medio, apareció una estrategia de ventas llamada el *Nuevo Modelo de la Pirámide* que permitió vender marcas de lujo a un amplio espectro de consumidores sin perder su deseabilidad. Esto permitió la generación de nuevas categorías intermedias que expandieron el espectro de lo que es considerado lujo. Desde el superlujo (Featherstone, 2014²⁰) hasta el lujo accesible y aspiracional (Oakley, 2015). De acuerdo con Thomas (2007), el Nuevo Modelo de la Pirámide aplica a cualquier marca y a cualquier producto siempre que esta sea susceptible a la reducción de sus costos de producción.

En cualquier caso, la forma de producción de una marca de lujo se divide en tres niveles. Es una pirámide de calidad similar que inicia con el *made-to-order*²¹ y termina en la manufactura masiva. Thomas (2007) clasifica cada nivel según su forma de producción. El trabajo más exquisito se produce en una cantidad muy reducida y por un artesano altamente calificado. El trabajo de rango medio se produce en grandes fábricas en algún país occidental industrializado,

²⁰ Featherstone (2014) es el más conocido en investigar los estilos de vida de los superricos contemporáneos, aunque sus investigaciones pocas veces incluyen evidencia empírica. Concluye que los billonarios globales se concentran en ciudades cosmopolitas como Nueva York y Londres. Estas ciudades cuentan con los centros financieros más importantes, dotados de un patrimonio cultural atractivo, de una belleza excepcional y que les brindan condiciones ventajosas para el pago de sus impuestos. Estos billonarios son asociados con “el consumo de lujo excesivo, disfrutan de viajar en los últimos medios de transporte (autos, yates y jets privados) y viven en casas llenas de tesoros de arte, artículos de diseño, accesorios de moda y los últimos *gadgets*” (2014, p. 02). Aunque este estilo de vida se muestre inalcanzable para cualquier individuo con un ingreso medio, el consumo que ostentan es algo que se puede imaginar y aspirar.

²¹ Mandar a confeccionar o hecho a medida.

mientras que las mercancías del final del espectro de lujo son producidas en serie y por países en vías de desarrollo. Este último nivel de la pirámide, para un bolso *ready-to-wear*²² la producción sería descentrada. Es decir, los insumos vendrían de distintos lugares del globo, mientras el bolso sería armado parcialmente en China y terminado en Italia (Thomas, 2007).

Al mismo tiempo, los conglomerados utilizan la publicidad para eliminar el rastro de industrialización del nuevo lujo al asociarlo con el legado histórico de la marca que emana del nivel más alto de la pirámide. Thomas coloca el siguiente ejemplo:

En ese mundo, comprar un bolso de mano *Hermès* ...aún sigue siendo una verdadera experiencia de lujo. Las boutiques *Hermès* reciben unos pocos bolsos cada temporada para vender a los clientes que caminan...pero normalmente, si quieres comprar un bolso *Hermès*, tienes que hacer el pedido. La mayoría de sus diseños han estado aquí alrededor de un siglo y son codiciados no porque están de moda, sino porque nunca pasan de moda...No llevan logotipos ostentosos; los bolsos, en sí mismos, son suficientemente reconocibles. Los bolsos *Hermès* transmiten dinero antiguo y refinamiento, incluso si los que los llevan no tienen ninguno. *Son el símbolo discreto del lujo de la riqueza y el éxito* [cursivas añadidas]. (2007, p. 172).

Portar un bolso *Hermès* constituye un símbolo de estatus, al dotar al portador de un aura de refinamiento y dinero antiguo. Esta percepción de que los objetos de lujo están conectados con la tradición y el refinamiento no es fortuita. La explotación del legado histórico es una de las estrategias de marketing más efectivas para dotar de legitimidad a una marca de lujo. Thomas narra cómo es que:

²² Listo para usar

...durante la renovación y reinención de las marcas de lujo en los últimos veinte años, las estrategias de publicidad han pregonado que sus productos son hechos por artesanos en Italia y Francia; estos no solo tienen experiencia, sino también la herencia de la artesanía de lujo. Como si hacer finos artículos de cuero, bellas telas y joyas estarían en sus genes, en su sangre (2007, p. 200).

Luego, la misma autora, relata cómo es que las direcciones de marketing de las empresas de lujo empezaron a capitalizar el legado histórico. Es así como una estrategia de marketing logró incorporar las características simbólicas del lujo tradicional a la marca de lujo provocando que el valor del objeto se incrementa gracias a dicha apropiación.

Esta y otras estrategias de marketing solo fueron posibles por la aparición de las economías a escala promovidas por los grandes conglomerados. Antes, estas estrategias eran muy costosas para ser realizadas por una compañía de lujo. Sin embargo, ahora, al ser un conglomerado con decenas de marcas al interior ese gasto se disipaba como si fuese un costo compartido. Un conglomerado, a diferencia de una empresa, tiene la capacidad financiera de mantener un gran departamento de marketing porque lo utiliza para incrementar las ventas de todas las marcas con las que trabaja.

No obstante, aquello no quita que hubo pérdidas en la forma como se percibe el "nuevo lujo". Para Thomas (2007) la pérdida más importante es la identidad de lo producido por cada casa de diseño. Al respecto:

Cuando las compañías de lujo eran administradas por sus propietarios y los suyos, cada casa tenía su propio estilo distintivo que reflejaba la visión creativa de su fundador ...ese individualismo ha dado paso a la ho-

mogeneización, no solo entre tiendas dentro de una misma marca, sino entre las marcas mismas (2007, p. 90).

Para Roux (2003/2014) es la contradicción de los discursos del nuevo lujo y su permanente posibilidad de vulgarización. De un lado, está el fenómeno de la democratización del lujo y la posibilidad de que todos puedan acceder a un mundo de ensueño a partir del consumo de lujo. Del otro, se encuentra la necesidad de presentar "el valor de la marca" a partir de preservar su unicidad [*uniqueness*] y el valor simbólico que han incorporado en cada objeto de lujo. Quizás por eso, al inicio hubo muchas dudas por parte de las marcas de lujo respecto a cambiar su forma de producción, no solo porque la calidad sea comprometida, sino "por la imagen percibida de que los objetos ya no estén a la altura de la ocasión" (Thomas, 2007, p. 200).

Se puede concluir que, a partir de 1980, la producción del lujo inició una transformación radical sobre su forma de producirse, venderse y consumirse. Esto fue posible, a su vez, por los cambios en las formas de producción durante el siglo XX y acompañadas por las estrategias de venta capaces de aprovechar las diferencias productivas y redirigir cada tipo de producto a un consumidor distinto. Las estrategias de ventas siempre están acompañadas y potenciadas por el marketing y la publicidad. Más importante aún, utilizan las aspiraciones, deseos y sueños que encuentran en sus potenciales consumidores para "envolver" sus productos y venderlos. Toda este cambio de paradigma permitió que el nuevo lujo logre su democratización o, mejor dicho, su expansión a nuevos mercados que no solo incluyen a las clases medias del norte global, sino las clases altas y medias de países en vías de desarrollo.

2.5. El último estadio del lujo: del objeto a la experiencia

Los cambios estructurales en el mercado del lujo muestran el camino que este ha seguido a hasta la última etapa del lujo contemporáneo. Michaud (2015) afirma que nos encontramos en un nuevo estadio que distingue al lujo como experiencia antes de ser un objeto. En este estadio, agrega el autor, ya no basta con vender un producto que satisfaga cierta necesidad, sino la capacidad de crear experiencias que se conecten con sus usuarios y les proporcionen placer. Por ejemplo, la función de un vaso de agua mineral *Chateldon* en un *bar de agua* es calmar la sed, pero quizás más importante, brindar la experiencia de beber agua mineral en un sitio elegante en compañía de personas distinguidas (Michaud, 2015).

La experiencia se convierte en una parte esencial de la actividad económica que no se restringe al campo del lujo, sino que se extienden a otros ámbitos. Michaud (2015) distingue este fenómeno como *lujurización* en el cual todos los sectores productivos actúan como si pertenecieran al sector de lujo. No importa qué producto sea, está el proceso de captar los deseos del usuario al mismo tiempo que intenta diseñar la mejor experiencia posible para satisfacerlos.

Este nuevo estadio del lujo ha sido posible debido a las mejoras en los procesos industriales que han permitido la estandarización de la calidad y el desarrollo de tecnologías para recabar información sobre las necesidades y deseos de sus usuarios. De esta manera, la producción ha ingresado en una nueva etapa en la que las experiencias proporcionadas por un producto pasan al primer

plano al mismo tiempo que recrudescen la competencia en donde triunfa quien provee la mejor experiencia posible.



3. ESTADO DEL ARTE

A inicios del siglo XXI, el lujo ha sido abordado desde distintas disciplinas y enfoques, por ello, en esta sección incluyo dos tipos de investigaciones empíricas. El primer grupo de estudios incluye todo lo realizado desde la publicidad, el marketing y la administración de empresas. El segundo grupo considera los estudios empíricos elaborados desde la perspectiva de las ciencias sociales y afines.

3.1. El nuevo lujo como segmentación de consumidores

Con la democratización del consumo de lujo y la aparición de una multiplicidad de consumidores se han desarrollado investigaciones empíricas cuyo principal objetivo es una mejor segmentación de las marcas de lujo. Existen algunos tópicos recurrentes: (1) definir los atributos de las marcas de bienes de lujo (Uribe, 2006); (2) identificar los aspectos valorados en un bien de lujo a partir de las percepciones de los consumidores (Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009); (3) establecer los determinantes de la intención de compra de bienes de lujo (Dubois y Laurent, 1994; Amatulli y Guido, 2011); y (4) analizar la intención de compra de marcas de lujo (Park, Rabolt & Jeon, 2008). Solo Wiedmann (2009), y Amatulli y Guido (2010) destacaron múltiples dimensiones del concepto de lujo cuando intentaban determinar la intención de compra de los bienes de lujo.

Wiedmann (2009) se interesó en explorar los determinantes de la intención de compra basados en el valor del lujo. Para lograrlo, realizó una encuesta a 750 individuos, mayores de 18 años durante 2006-2007. A partir de escalas likert, generaron diez factores que al combinarlos obtuvieron cuatro *clusters*, cada

uno con sus características propias: (i) los materialistas, (2) los funcionalistas racionales, (3) los buscadores de prestigio, y (4) los introvertidos hedonistas.

Amatulli y Guido (2010) investigaron la intención de compra de marcas de lujo de consumidores persistentes durante al menos diez años y que habían gastado por lo menos €100,000 el año anterior a la investigación. Realizaron 40 entrevistas a profundidad realizadas a italianos - 20 mujeres y 20 varones. El estudio encontró que “el consumidor de lujo habitual tiene una edad promedio de 35 años, no está casado pero está en una relación, sin hijos, con grado universitario y con una carrera como profesional independiente o *freelancer* con un ingreso superior a 50,000 euros mensuales” (2010, p. 133). Los resultados indican que los entrevistados compraron estos objetos porque armonizan con su estilo de vida y reflejan su estilo personal. Lo que más les importa es el disfrute personal que genera el poseer productos valiosos y de alta calidad. La calidad es percibida como la forma cómo se produce el objeto, y esa debe ser de forma artesanal (2010, p. 128).

Ese mismo año, Pérez, Castaño y Quintanilla (2010) exploraron la relación entre el consumo de artículos de lujo falsificados y la construcción de la identidad de mujeres que vivían en Monterrey, México. Para ello, realizaron 37 entrevistas a profundidad a consumidoras cuyas edades variaban entre los 19 y 65 años que tuviesen una colección de accesorios que incluía marcas de lujo originales y falsificaciones. Los resultados indican que las entrevistadas adquieren falsificaciones como una expresión de su autoconcepto cuando consideran que un accesorio pasará de moda rápidamente. Al respecto una entrevistada co-

menta, "...si puedo comprar una imitación para qué comprar la original. Tengo originales, pero son clásicos que nunca pasarán de moda Fendis, algunos Guccis. Y si es parte de una moda pasajera, compraré la falsificación" (2010, p. 224). De ese modo prueban (i) ser eficientes, (2) tener un interés por la moda, y (3) ser compradoras competentes, todas características relacionadas con su autoconcepto.

Solo las compradoras expertas pueden adquirir las mejores copias gracias a su pericia en el reconocimiento de los niveles de calidad de las falsificaciones. A ello se suma que disfrutan al engañar a otros, empleando sus características físicas, su estatus social y la constelación de sus posesiones para demostrar que las falsificaciones que portan son originales. Pérez, Castaño y Quintanilla (2010) concluyen que las mujeres entrevistadas se distinguen por trasladar el prestigio desarrollado por las marcas de lujo a sus falsificaciones para obtener una autoimagen deseada. Es posible que las copias sean vistas como originales si coexisten en un mismo universo de objetos, ya que el prestigio de uno irradia a todo lo que lo rodea

De acuerdo con los estudios revisados se identifican tres hallazgos: (i) existen distintas motivaciones para el consumo de lujo, pero siempre asociado con la percepción del valor del lujo; (ii) hay intención de que el consumo de lujo armonice con su estilo de vida y refleje su estilo personal, o sea expresión de su autoconcepto (eficientes, competentes, inteligentes); y (iii) cuando se estudia el consumo de copias, aparece la satisfacción de engañar a los demás con el uso fraudulento de otros símbolos.

3.2. El nuevo lujo como fenómeno social

En el campo de las ciencias sociales, el lujo ha sido investigado de manera más fragmentada y desde distintas perspectivas teóricas. Por ello, se ha optado por clasificar los estudios empíricos en dos grandes tópicos. El primer conjunto de estudios se centra en los estilos de vida de personas muy afluentes, con especial énfasis en los ricos y superricos²³. Su objetivo principal, además de describir la forma de vivir de estas personas, es mostrar las tensiones que existen al interior de su estilo de vida y problematizar sus discursos para generar una posición crítica sobre sus privilegios. A continuación, se muestran sus principales hallazgos.

“Class Acts: Service and Inequality in Luxury Hotels” de Rachel Sherman (2007) se centra en la inequidad presente al interior de los servicios provistos por los hoteles de lujo. Su objetivo es analizar cómo es que las diferencias de clase de los trabajadores y los huéspedes influyen en su forma de relacionarse. Para ello, observa y analiza las interacciones producidas alrededor de este servicio intangible de cuidado y atención excepcional. De manera tangencial, analiza cómo es que los huéspedes explican su preferencia por un hotel de lujo. Al leer los testimonios recogidos, se distinguen tres razones distintas, aunque no excluyentes entre sí. Primero, a los que les gusta sentirse especiales y valiosos por el buen trato que reciben. Segundo, los que consideran que es una recompensa a su trabajo y esfuerzo. Tercero, los que se sienten culpables por estar en una posición de privilegio o por gastar tanto dinero en este tipo de hoteles.

²³ Para más información, revisar “Handbook on Wealth and the Super-Rich” (2017), “Geographies of the Super-Rich” (2014) y “Elite Mobilities” (2014).

Una década después, Sherman publica "Uneasy Street. The anxieties of affluence" en donde cuestiona las imágenes tradicionales de la población rica presentes en el imaginario popular de los norteamericanos. "Aunque proliferan imágenes de la riqueza en la media, sabemos muy poco sobre cómo es ser rico en el momento histórico presente." (2017, p. 11). De este modo, la autora se propone comprender mejor las dinámicas detrás de la desigualdad económica y que esta sea cada vez más persistente y aguda en los Estados Unidos. Su objetivo es examinar el estilo de vida que llevan las personas afluentes, aproximarse a sus privilegios y entender mejor sus ventajas sociales desde el punto de vista de las personas afluentes. Para ello, Sherman entrevistó a 55 padres de 42 hogares con dos o tres hijos menores de 10 años. Las familias vivían en Nueva York y tenían un ingreso anual que iba entre los 250,000 a más de 10 millones de dólares y sus activos iban desde los 80,000 a más de 50 millones de dólares.

En esta ocasión, Sherman (2017) encuentra que personas muy afluentes se perciben merecedores de su posición de privilegio siempre y cuando eviten sentirse y mostrarse superiores a los demás. Ellos se muestran conscientes de su posición y las ventajas materiales que poseen. Sin embargo, comparten el deseo de que lo que consumen sea visto como algo "normal" y "razonable". Eso supone oponerse contra lo "excesivo" o "materialista" y alejarse de la búsqueda de visibilidad y exposición. Por ello, "todos los participantes criticaron abiertamente la ostentación y dibujaron límites claros en contra de exponer la riqueza" (2017, p. 94). Esto se explica porque sus entrevistados se construyen

como personas dignas no solo por haber trabajado duro, sino por lo que consumen y gastan. Es decir, “cuando los entrevistados hablaban sobre sus propios gastos como razonables...ellos indicaban implícitamente qué tipo de gasto era “no razonable” (2017, p. 102). Esta era su forma de distinguirse de los “ricos malos”, los que gastan sin medida.

De acuerdo con los testimonios, *el mostrar* ha sido subordinado por *el tener* y este es aceptable mientras no sea mostrado (ni presumido) en modos particulares. Sin embargo, siempre “enfrentan la posibilidad de ser vistos como alguien que alardea en relación con gente con menos ...Es decir, aunque...no encontraban sus elecciones ostentosas, personas con menos ingresos podrían ciertamente verlo de ese modo. Y los signos de la riqueza que marcan su consumo, aun cuando no eran [*flashy*], podrían crear distancia entre ellos y su familia, pares o amigos” (2017, p. 104).

De acuerdo con Sherman, la única excepción legítima y consistente a la regla de la moderación fue el gasto asociado con sus hijos, tal es así que “casi todos los entrevistados hablaron de las necesidades de sus niños como un gasto que vale la pena hacer”. (2017, p. 99). Otra categoría creada fue la noción de *treat* o “gasto excepcional” usualmente asociado con los viajes. Por ejemplo, la autora presenta el testimonio de una mujer que describe su luna de miel de tres semanas como “muy lujosa...”. Este gasto, aunque lujoso, no presenta una carga negativa por ser algo excepcional (2017). De ese modo, concluye la autora, los entrevistados evitan incluir estas decisiones en sus elecciones más disciplinadas y prudentes.

En definitiva, “los entrevistados interpretan su consumo como básico y orientado a la familia ...Ellos enmarcan los gastos ‘ridículos’ como *treats*²⁴ especiales y los sitúan en relación con ...otros que gastan más, y no menos. Por lo tanto, ellos pueden continuar viéndose como individuos viviendo una “vida ordinaria” (2017, p. 120). Este deseo profundo por sentirse ordinario muestra su deseo por ser moralmente digno.

Un año antes, Spence (2016) realizó un estudio etnográfico con el objetivo de ilustrar cómo la riqueza y el estatus son expresados en el Principado de Mónaco por medio de la posesión y utilización de superyates. Según la autora, y como producto de las barreras de acceso -tiempo y dinero- las investigaciones empíricas sobre superricos y sus prácticas de ocio son muy limitadas. Esta falta de información provoca que sean percibidos como personas que “existen en archipiélagos de yates lujosos, islas privadas, múltiples mansiones, hoteles lujosos y clubes campestres exclusivos” (2016, p. 287). Sin embargo, se desconoce sobre el verdadero significado social de sus estilos de vida. Con el objetivo de resarcir esta deficiencia, Spence condujo un estudio etnográfico (2016) en el que se desempeñó como corredora de yates durante cinco meses.

A partir de su observación, la autora concluyó que los superyates son "símbolos de riqueza y estatus no solamente porque son activos costosos de mantener, sino porque se deprecian con rapidez” (2016, p. 288-289). En ese sentido, ser propietario de un yate es un indicador financiero y social de llevar un estilo de vida propio de un superrico. En palabras de Spence, los actores “performan”

²⁴ Premios.

como superricos utilizando “accesorios” apropiados. Los superyates, al igual que los autos de lujo y los jets privados, son “emblemáticos de la representación simbólica y funcional de los estilos de vida superricos” (2016, p. 290).

Además, encontró que existen algunas convenciones compartidas por los propietarios que incluyen: las actuaciones de la tripulación, la forma cómo se presenta y se mantiene la embarcación, entre otros. Asimismo, la autora confirmó que las interacciones entre los propietarios de yates permiten desarrollar una forma de capital social (2016, p. 297) en la cual “las personas se conectan a través de una serie de redes y tienden a compartir valores comunes con otros miembros de estas. En la medida en que las redes constituyan un recurso, se puede considerar que forman una especie de capital” (2016, pp. 297-298).

Al comparar estos resultados con los estudios sobre Asia, se identifican diferencias interesantes. Como antecedente, encontramos el boom económico de Japón durante la década de los sesenta y setenta, que dio nacimiento a una clase media que, de acuerdo con Thomas (2007), querían mostrar su riqueza recién adquirida en el periodo de posguerra. No obstante, la imposibilidad de mostrar una vida más ostentosa a partir de la adquisición de grandes casas, como usualmente sucede en países con más espacio, “los japoneses decidieron mostrar su riqueza vistiendo ricamente” (2007, p. 74).

Dos décadas después, el boom económico creó un fenómeno sociológico conocido como “solteros parásitos” [Parasite Singles]. Thomas (2007) las describe como: mujeres, solteras, de 25 a 34 años de edad, con estudios universitarios, con trabajos en puestos bien remunerados como secretarias, profesoras,

ejecutivas, y que aún viven con sus padres [...]. Esta población utilizaba su ingreso disponible para comprar. Después de varias investigaciones de mercado, se reveló que "uno de los destinos favoritos de esta población era Hawaii". Por ello, "durante los 1990s, la boutique de Chanel en Waikiki fue la número uno en el mundo" (2007, p. 80) mientras que su "ítem favorito son los bienes de cuero de marcas de lujo, preferiblemente cubiertas de logos²⁵" (2007, p. 74).

Décadas más tarde, en el 2013, John Osburg presenta una investigación sobre la clase emergente en China titulada "Anxious Wealth: Money and Morality Among China's New Rich". Su objetivo fue examinar el surgimiento de redes de élite de nuevos ricos vinculados con el emprendedurismo o puestos importantes del Gobierno. En un trabajo etnográfico de 35 meses, entre 2002 y 2011, realiza entrevistas a nuevos ricos cuyas edades fluctuaban entre los 25 y 50 años. Analizó las formas en las que se construyen y fortalecen las relaciones entre los nuevos ricos de China en torno a la comida, la bebida, las apuestas y el intercambio con las azafatas. Encontró que el intercambio de experiencias compartidas de ocio en restaurantes y bares moldean las relaciones entre estos hombres de élite. Desde determinar el estatus social hasta el punto de conseguir oportunidades como la concesión de proyectos vinculados con el Estado y el sector privado.

Osburg (2013) concluye que, a partir de la influencia cultural ejercida por el occidente, las "nuevas élites" han construido estilos de vida centrados en el consumo y el ocio, que motivan tanto admiración como crítica en China. Por ejem-

²⁵ El logo de la marca "recoge todas las impresiones y experiencias para las que la marca trabaja, hasta resultar el mayor activo que esta posee." (Patilla, 2016, p. 23)

plo, “el Sr. Pan, uno de los entrevistados, comentó que, para él, los nuevos ricos carecían de un marco de creencias y valores que orientara sus patrones de consumo” (2013, p. 116). Asimismo, afirma que, “para los nuevos ricos chinos, el consumo no es solo una arena para exhibir estatus; sino una práctica social mediante la cual se forjan las relaciones con otros individuos adinerados” (2013, p. 121). Por lo tanto, “violiar los códigos de consumo significa arriesgarse a ser excluido de estas redes” (2013, p. 139). Esto se aprecia claramente cuando el autor describe un intercambio entre uno de sus amigos y Wang Jianjun, uno de los entrevistados:

Después de completar mi trabajo de campo, Wang Jianjun vino a visitarme a Chicago. ... Un amigo mío de la infancia cenó con nosotros Antes de que Wang regresara a China, mi amigo, que fabrica joyas y accesorios personalizados, le entregó una billetera hecha de piel de raya. Wang aceptó la billetera y le dio las gracias, pero luego me dijo: "Realmente me gusta esta billetera, pero nunca la usaré. Si empezara a usarla, mis amigos en China pensarían que he perdido todo mi dinero". Si Wang usara una billetera que no fuera su Louis Vuitton, violaría el orden simbólico de su red. (2013, pp. 123-124)

Hasta cierto punto, “el consumo aquí aparece como una obligación social, en lugar de un asunto de gustos” (2013, p. 34). Quizás porque la generación de las redes y obtención de recursos, tienen una gran influencia en el estilo de vida y los hábitos de consumo de los nuevos ricos en China. Por ello, Osburg (2013) confirma que las redes entre los emprendedores y funcionarios chinos entrevistados están profundamente entrelazadas no solo en el ámbito laboral,

sino también en la esfera social. Estas relaciones se forjan durante largas horas de entretenimiento centradas en el placer corporal.

Estos encuentros representan “el verdadero trabajo” de los nuevos ricos, en tanto les permiten fortalecer sus conexiones hasta obtener ciertos beneficios o privilegios. El autor utiliza el término *guanxi* para referirse a “este entramado de relaciones sociales mediante las cuales un individuo puede conseguir determinados fines...” (2013, p. 23).

De vuelta con los estudios sobre Occidente, Spence (2014) realiza un estudio etnográfico abordando de un yate de lujo o superyate. Cuyo objetivo fue identificar las tensiones entre la tripulación y los invitados superricos durante su estancia en el yate. Al observar ambos grupos, la autora concluye que se realizan ciertos rituales para promover un ambiente oportuno y generar un *aura*²⁶ particular. Por ejemplo, la viñeta titulada “La bienvenida a los invitados” describe cómo es que cada integrante de la tripulación viste y escenifica cuidadosamente su papel de anfitrión y servidumbre para darle la bienvenida a sus nuevos invitados. Este momento inicial genera una sensación de exclusividad y unicidad [*uniqueness*] que se inicia con este ritual y se mantiene durante toda su estancia.

Spence concluye que “la motivación primaria de los superricos para usar yates es ser capaces de performar su estatus de movilidad”. Es decir, mostrar su capacidad de moverse por espacios totalmente exclusivos. En ese sentido, “tener un yate es una compra aspiracional para mucha gente que es muy afluente”

²⁶ En el caso de los servicios de lujo, el aura es la envoltura, la firma o signatura del servicio que crea una sensación particular con la que se asocia al servicio. El aura tiene la capacidad de transmitir esta propiedad a su propietario, portador o ambiente en el que se encuentra.

Además, “para las élites, poseer o alquilar un yate lujoso es un modo de exhibir o de reafirmar su membresía de superricos” (2014, pp. 403-405). Esta motivación los lleva a preferir los puertos prominentes, con bares y restaurantes respetables, donde *pueden asociarse con otros como ellos*. Además de ser vistos y admirados por diversos testigos. Aun cuando la autora no lo explicita, el viajar o tener un superyate es descrito como un *símbolo de clase*.

Dos años más tarde, Spence (2016b) publicó otro estudio etnográfico, esta vez en una feria para la venta de superyates en Miami destinado a superricos. Su objetivo fue examinar el rol de la vestimenta y la apariencia como una guía para identificar a clientes potenciales y permitirles el acceso a los superyates. Los vendedores se mostraban expertos observadores para reconocer signos visibles que les permitiera medir el nivel de riqueza de los visitantes del puerto. “Relojes, bolsos, zapatos, joyas, peinados, y hasta mascotas entran en un intenso escrutinio” (2016b, p. 2) en el juego del ojo espía [*an elite game of eyespy*] para identificar clientes potenciales. La clave del éxito estaba en conocer y reconocer rápidamente prácticas y signos que les permitiese clasificar acertadamente a un cliente potencial. En esta ocasión, la autora nos muestra que hay ciertos marcadores o signos visibles que son un medio eficaz para identificar quién es realmente rico de quien no lo es.

Rivera (2010) obtuvo un resultado similar que Spence (2016b) cuando identificó las estrategias para elegir a los clientes que logran acceder a un club exclusivo. En este caso, los guardianes [*gatekeepers*] son los expertos en medir y juzgar el estatus de los potenciales clientes del club. Su decisión depende de la eva-

luación de una constelación de señales de aptitud y de estatus. Entre las señales visibles, la apariencia y el uso de ropa y accesorios de marcas de lujo son consideradas importantes, especialmente cuando se evalúa “caras nuevas”.

En general, los guardianes esperan clientes que proyecten una imagen producida y se premia estilos de vestir que correspondan a la imagen que el club quiere proyectar. La ropa y los accesorios de marcas de lujo no solo indican un esfuerzo por mostrar a los demás lo mejor de sí, sino comunican la capacidad para gastar en una noche o la posibilidad de volverse un cliente habitual. En este estudio, la ropa y las marcas funcionan como un medio eficaz para identificar a cierto grupo al interior de una multitud.

Como se ha mostrado, el objetivo del primer conjunto de investigaciones es mostrar los estilos de vida de la población más rica del mundo. Se comprueba la presencia de objetos visibles que cumplen la función de ser símbolos del estatus y riqueza actual de los sujetos. Estos espacios de exhibición tienen reglas que se deben seguir sin importar que tan rico o privilegiado se sea, pues, de otro modo existe la posibilidad de ser excluido o castigado por sus pares. Muchas veces, eso supuso analizar las tensiones existentes entre las decisiones de consumo y el contexto social en el que se exhiben. En ocasiones, la riqueza debe ser performada a través de rituales y elecciones de consumo suntuario específico; mientras que, en otros espacios, la riqueza solo es visible para los ojos entrenados o debe ser disimulada para no ser visto como un “mal rico”. Algunos estudios van un poco más allá y constatan que el consumo conspicuo

tiene la capacidad de construir y fortalecer relaciones sociales capaces de generar beneficios y posibilitar la obtención de oportunidades entre sus miembros.

El segundo conjunto de estudios empíricos es aún más fragmentado pues describen, analizan y explican el consumo de algún objeto o marca que pueden ser asociados con el nuevo lujo. Cabe mencionar que algunos estudios no tienen como objetivo analizar las motivaciones detrás del consumo de lujo; sin embargo, una porción de sus participantes afirma que es importante que el objeto elegido “sea de marca” o “de lujo”. A continuación se analizan los principales hallazgos de estos estudios.

La tesis elaborada por Nevins (2008) se centra en responder por qué las personas compran objetos de lujo a partir de un estudio etnográfico en dos boutiques de *Tiffany & Co.* En particular, explora cuáles son las motivaciones culturales que crean y mantienen el consumo de ornamentos que vende una marca como *Tiffany & Co.* Entre sus hallazgos más importantes, relaciona la percepción de lujo con la exclusividad. De manera que la exclusividad se constituye como una característica importante cuando se evalúa el prestigio de una marca de lujo. De acuerdo con las entrevistas realizadas, cuando la marca se percibe más exclusiva, las consumidoras se sienten mucho más satisfechas. No obstante, el aura de exclusividad no es eterna como la publicidad de lujo muestra. De acuerdo con los testimonios recogidos, existe una tensión permanente entre el aura de exclusividad creada por las estrategias del marketing y las experiencias de las consumidoras portando la marca. En este estudio, la edad de las consumidoras jugó un papel importante en la percepción del nivel de exclusivi-

dad de una marca de lujo. Para las consumidoras con más edad Tiffany & Co se había convertido, con el paso del tiempo, en una marca masiva. Mientras que las consumidoras más jóvenes la percibían como algo exclusivo y especial.

Años más tarde, Oakley (2015) analiza la publicidad de los relojes de pulsera mecánicos ofrecidos a una diversidad de públicos. Muchos de los modelos más básicos de marcas reconocidas -como los relojes *Rolex*- se colocan en la banda de precios de los “bienes aspiracionales”. Es decir, esos modelos no pertenecen al “verdadero” lujo si se considera los materiales y la forma en la que han sido producidos. Sin embargo, que tengan la marca Rolex, los convierte en un objeto de lujo. Por ello, concluye que comprar un modelo básico de Rolex significaba tener un Rolex - una marca de lujo - más que un reloj de lujo. En la medida que los precios aumentan, continúa Oakley, los Rolex se producían como objetos de lujo anteriores a la era de la reproducción técnica.

De acuerdo con su análisis, los relojes de alta gama son producidos con mecanismos oscuros, metales preciosos y en ediciones limitadas donde la marca es una característica más. Su valor, explicitado en su precio, es una de las características intrínsecas del objeto. De modo que, estos relojes se constituyen como un bien exclusivo aún para las audiencias más selectivas y ricas. Oakley concluye que un reloj de pulsera tiene un significado polisémico porque “puede ser visto simultáneamente como instrumento funcional, [una] manifestación de moda, [un] símbolo de estatus y un anacronismo” (2015, p. 42) dependiendo de quién lo quiera. Así también, para algunos consumidores, adquirir un Rolex se constituye como un “sistema de necesidades” muy específico donde hay “la

necesidad de tener un reloj como parte de un aspecto performativo de pertenecer a un grupo de élite específico” (2015, p. 46).

En el mismo año, Casanova (2015) se planteó estudiar el significado de ser un hombre *white-collar* a partir de su vestimenta de trabajo en un contexto en el que la cultura empresarial, así como los roles de género, se han distendido. Para ello, entrevistó a 71 hombres que desempeñaban trabajos *white-collar* en las ciudades estadounidenses de Cincinnati, San Francisco y Nueva York. Por lo general, los sujetos compartían las características de: ser blancos, heterosexuales, estadounidenses y por lo menos contar con un título universitario.

Casanova (2015) encuentra que la oficina se constituye como un espacio en el que tanto hombres como mujeres se ven y son vistos por los demás. En la que las inferencias sobre la capacidad y el nivel de profesionalismo están basadas generalmente en la apariencia. Por ello, la apariencia es lo primero que la gente ve y es a partir de lo que juzgan. En ese sentido, los entrevistados están conscientes de que “están “vendiéndose” permanentemente, tanto a sus jefes, a sus colegas como a los clientes de la empresa” (2015, p. 26).

En dicha investigación, un entrevistado afirma que “cuando estás vestido profesionalmente, mandas un mensaje claro de que eres una persona profesional” (2015, p. 16). En este marco, muchos entrevistados procuran vestirse formalmente con el objetivo de causar una buena impresión y de proyectar una imagen profesional y capaz en los otros. Otro entrevistado habló sobre la razón por la que dejó de vestirse casualmente en el trabajo: "cuando me pongo un traje, el reconocimiento que recibo y la forma en que me tratan ... es completamente

diferente" (Casanova, 2015, p. 32). Entonces "un traje es un uniforme que demuestra confianza, respeto y formalidad" (2015, p. 33) con el cual "obienes mucho apoyo y confianza dependiendo de cómo te vistes" (2015, p. 32).

Algunos hombres del estudio encontraron satisfacción al encarnar el estatus white-collar cuando vestían un traje. Uno consideró los códigos de vestimenta en su elección de carrera al considerar sus opciones pensó: "Quiero tener un trabajo donde me ponga terno" (Casanova, 2015, p. 21). Otro relató una situación parecida, al preguntarle sobre sus elecciones de vestido en el ambiente laboral, respondió lo siguiente: "Me encanta vestirme ... con un bonito traje a la medida, bonitos gemelos y una bonita corbata. ... Te hace sentir bien" (Casanova, 2015, p. 21). Para Casanova (2015), este deseo está explicado por las representaciones en torno a los trajes. El traje tiene un valor simbólico y un hombre vestido con traje denota poder, autoridad y capacidad; además representa algo aspirado y logrado.

En Latinoamérica, Nájera y Ortiz (2012) describen las prácticas de los *mirreyes*, una subcultura juvenil surgida del México, conformada por jóvenes, varones, estudiantes universitarios de instituciones privadas que disponen de una gran cantidad de dinero. Su visibilidad y popularidad se vio incrementada gracias a la difusión de sus actividades a través de internet. Los mirreyes son considerados jóvenes integrados al sistema aun cuando se oponen a la cultura parental de trabajo duro y sacrificio.

El estudio indica que un mirrey sueña con tener un estilo de vida de celebridad, se desplaza por zonas exclusivas de carácter residencial y evita los espacios

públicos. Si bien no le interesa mucho el arte, el cine o la literatura; posee un amplio conocimiento de las marcas de lujo más costosas, que son las que consume frecuentemente. Además, aprovecha su tiempo libre para ir de viaje a destinos turísticos a alto nivel o de fiesta a clubes y bares de moda. Todo ello, porque no tiene necesidad de trabajar ya que sus padres cuentan con una gran fortuna. Todas sus actividades son fácilmente distinguibles debido que el mirrey utiliza las redes sociales como un espacio más de exhibición. Identificarlo tampoco resulta difícil pues desea ser reconocido a través de su forma de vestir²⁷, de consumir y de divertirse. Nájera y Ortiz (2012) concluyen que esta cultura juvenil es altamente performativa y discursiva porque *el mirrey es alguien que debe mantener las apariencias* por lo que se apropian de múltiples gestos y posiciones corporales para ser reconocidos.

3.2.1. Estudios sobre vestimenta y marcas en el Perú

En el Perú, se han realizado estudios empíricos sobre vestimenta y prendas de vestir en poblaciones juveniles. Se ha explorado la relación entre las prendas de vestir y la construcción de la identidad en jóvenes. Estas investigaciones han sido abordadas a partir del boom económico.

En el 2005, aparece la tesis de Armando La Negra titulada “Dime cómo te ves y te diré quién eres. La construcción de la identidad. Jóvenes a través del consumo de las prendas de vestir.” El autor propone que en Lima, a diferencia de otras ciudades, la vestimenta no está ligada al exceso, sino a la construc-

²⁷ La ostentación es parte de su actuación por ello las marcas de su ropa deben verse, y el consumo ostentoso y excéntrico debe realizarse en espacios con audiencias dispuestas a legítimarlos.

ción de una identidad personal. Su objetivo fue analizar cómo las prendas de vestir son parte de las formas de vida de jóvenes como miembros al interior de un grupo. Para ello, realizó 50 entrevistas a jóvenes universitarios: 25 hombres y 25 mujeres. Los resultados muestran que: (i) los entrevistados asocian el modo en el que visten con demostrar quienes son, y (2) un uso adecuado de las prendas de vestir les permite ser aceptados socialmente entre sus pares.

De acuerdo con La Negra, “para ciertos jóvenes el ‘buen gusto’ dependerá de qué tipo de prenda tiene, si es de marca o no, si sabe combinar el guardarropa y/o cuales son los colores de las prendas de vestir” (2005, p. 69). Para la mayoría de jóvenes, la calidad es la cualidad más importante de una prenda. Sin embargo, la noción de calidad cambia de acuerdo con el estrato socioeconómico al que pertenezca el/la joven. Por decir, “los jóvenes de estratos altos y algunos jóvenes de estrato medio *relacionan la calidad con la marca de la prenda de vestir de mayor precio* porque se supone que son prendas de mejor textura, color, tela, etc. que las de menor precio. Mientras que los jóvenes de estrato bajo consideran que la calidad está más relacionada con la durabilidad de la prenda de vestir” (2005, p. 73).

La Negra también esboza la posibilidad de que el uso de prendas de ciertas marcas comunique algo más que la identidad del joven, al considerar la “ropa como un narrador social de la clase” o un símbolo de clase. Especialmente cuando los criterios de estratificación social son borrosos y poco visibles para los demás. Es ahí cuando se abre la posibilidad de una “manipulación de los símbolos” para ser percibidos como una persona de estrato superior cuando no

necesariamente es así. De acuerdo a los testimonios recogidos, queda manifiesto que el físico de la persona y su vestimenta son los aspectos más importantes cuando se conoce a alguien. Es por ello que, en algunos casos, refieren que sus amistades están pendientes del precio o del lugar donde compran la ropa que usan.

Luego, Julio Villa (2013, 2015a, 2015b) se centra en la gestión del cuerpo y la apariencia en jóvenes del sector alto limeño. Con el objetivo de subsanar las deficiencias en la investigación de la apariencia y el arreglo en hombres de sectores altos de Lima, el autor realizó seis meses de observación participante en dos tiendas de diseño independiente para hombres en San Isidro y Miraflores. Asimismo, entrevistó a dos diseñadores y vendedores de las tiendas concurridas y a 16 jóvenes que identificó como consumidores frecuentes. El criterio que utilizó fue que concurrieran a las tiendas al menos dos veces por mes y gastaran una cantidad considerable de dinero en ellas (2013). Estos jóvenes pertenecían a niveles socioeconómicos altos, heterosexuales, se ubicaban en un rango de edad de 18 a 25 años (2013) y residían en los distritos más ricos de “Lima Moderna”.

Para Villa (2015a), los jóvenes recurren a una serie de estrategias que reflejan su interés por encontrar un estilo, que resulta del intercambio entre su conocimiento sobre moda y tendencias y el gusto propio. Para ellos, el cuerpo es entendido, en la sociedad de consumo, como una mercancía que debe ser “cuidada, desarrollada y valorada” (2015a, p. 109), así como uno de los principales factores de individuación y un símbolo de estatus (2015a, p. 143). La búsqueda

de un estilo propio incluye “el consumo de ropa y cosméticos, así como el seguimiento de diversas dietas y rutinas de ejercicios, permite resaltar el carácter comunicativo que tiene el cuerpo para ellos” (2015a, p. 110).

A pesar de que el sector social en que se desenvuelven los entrevistados les proporciona un mundo de posibilidades vinculadas al ejercicio de su masculinidad, los jóvenes deben recurrir a estrategias y seguir determinadas normas para evitar ser juzgados equivocadamente y sancionados socialmente (Villa, 2015). Por ejemplo, uno de los entrevistados, “comenta que siempre que sale a tomar con sus amigos se arregla porque es costumbre, pero se pasa un *tissue* por la cara para que se vea ‘normal y natural, como si no me hubiese echado nada...pero igual algo queda” (2015a, p. 139).

Villa (2015a) concluye que los jóvenes entrevistados evitan ser catalogados como homosexuales recurriendo al *desarreglo meticuloso*. Así, los jóvenes se arreglan para luego desarreglarse en algún grado. Esto representa una inversión o incluso un desperdicio de tiempo, esfuerzo y dinero en su aspecto. A partir de esta investigación, es posible colegir que el consumo no es tan libre ni democrático como el mercado muestra; por el contrario, existen reglas y estrategias necesarias para que cierto consumo de moda sea aceptado por los demás.

Finalmente, el estudio elaborado por Ucelli y García titulado “Solo zapatillas de marca. Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado” (2016) relata las historias de vida de ocho jóvenes limeños descendientes de segunda o tercera generación de migrantes. Este estudio tiene como objetivo

comprender las características socioculturales presentes en la movilidad social. Los jóvenes elegidos para el estudio nacieron al comienzo de la década de los noventa y llegaron a la mayoría de edad en un contexto de crecimiento económico sostenido (2006-2011). De este modo, se aseguró que el contexto enfrentado por estos jóvenes - de bonanza económica -fuera diametralmente distinto al de sus padres - crisis por el conflicto armado interno.

Entre los principales hallazgos, se concluye que “el consumo parece ocupar un lugar central en la realización de los jóvenes; encontramos una suerte de “movilidad cultural” en donde el acceso a ciertos bienes representa un “ascenso social simbólico” en el presente, pero con un débil capital social y económico en el futuro” (Uccelli y García, 2016, p. 21). A ello, se suma que la experiencia laboral de los jóvenes no se centra en la subsistencia, algo que sí sucedía con sus padres. Por el contrario, están en búsqueda de diversas experiencias que les permita satisfacer sus necesidades de consumo. Entre sus necesidades, la investigación resalta la importancia que ocupa la moda y la obtención de ciertos accesorios de marca, especialmente las zapatillas.

Las autoras enfatizan que “todos ellos [los jóvenes], independientemente de su ocupación, tienen marcas favoritas, están al tanto y comparten ciertas modas urbanas globalizadas [en versión local], e invierten una parte importante de sus recursos en su imagen personal” (2016, p. 181). Por ejemplo, un joven relata: “gané 5500 y me gasté mil soles en ropa de marca.” (2016, p. 189). Además, se agrega que “la mayoría del dinero que ganaba lo gastaba en ropa, en salidas nocturnas, y en conseguir mujeres a las que podía impresionar con su capaci-

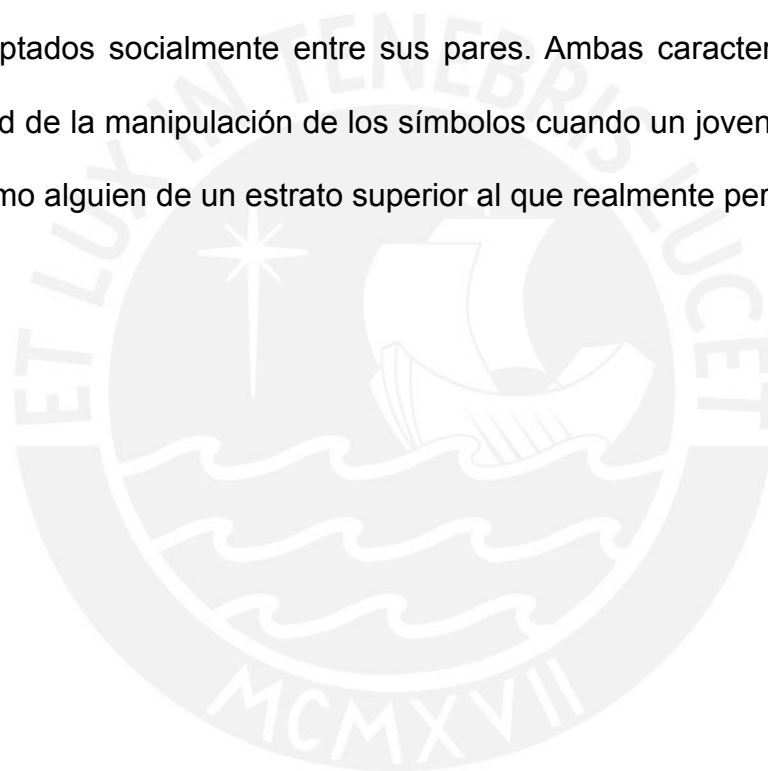
dad de consumo” (2016, p. 189). Otra joven comenta la importancia de la marca al afirmar “[En mi familia] usamos solamente zapatillas de marca. No usamos zapatos.” (2016, p. 189).

Este segundo grupo de estudios tuvo como objetivo analizar las motivaciones detrás del consumo de objetos de lujo para sus propietarios. Se identifican diversos motivos para consumir un objeto de lujo dependiendo del significado que le dé su portador. Oakley (2015) lo describe muy bien: un objeto de lujo puede ser visto desde distintas perspectivas, convirtiéndolo en algo con un significado polisémico. Nevins (2008), Oakley (2015) y Casanova (2015) encuentran factores que incrementan la satisfacción del consumidor: percibir que la marca es exclusiva, las características intrínsecas del objeto, percibir que está hecho artesanalmente, el prestigio reconocido de la marca, sentirse bien cuando lo portan, el trato diferenciado que reciben, etc.

Con respecto a los estudios de sobre el consumo de los jóvenes, ellos utilizan la ropa como un medio para la construcción de su identidad personal (Nájera y Ortiz, 2012), la expresión personal (Villa, 2013), ser aceptados entre sus pares (La Negra, 2005), para representar un ascenso social simbólico (Uccelli y García, 2016). Estos resultados resaltan el carácter comunicativo del cuerpo y todo lo que se porta en él. Al mismo tiempo, Villa (2013) reitera que existen reglas y estrategias que un joven debe seguir para evitar ser juzgado y sancionado por sus pares.

En particular, Casanova (2015) encuentra que el ambiente laboral es un espacio en el cual se realizan inferencias sobre la capacidad y el nivel de profesio-

nalismo de los trabajadores sobre la base de su apariencia. Tal es así que sus entrevistados están conscientes de que son juzgados de forma permanente en la oficina. Ella plantea que eso sucede por las representaciones en torno a este tipo de vestimenta. Un hombre vestido con traje denota poder, autoridad y capacidad. Por su parte, La Negra (2005) muestra que la ropa funciona como un narrador social de la clase y que su uso adecuado permite que los jóvenes sean aceptados socialmente entre sus pares. Ambas características abren la posibilidad de la manipulación de los símbolos cuando un joven intenta ser percibido como alguien de un estrato superior al que realmente pertenece.



3.3. Pregunta general de investigación

¿Por qué las personas *invierten* en ropa y los accesorios de marcas de lujo en Lima Metropolitana?

3.4. Objetivos de la investigación

Para lograr responder la pregunta de investigación es necesario plantear cuatro objetivos:

- Identificar y describir el(los) estilo(s) de vida de las personas que invierten en ropa y accesorios de marca.
- Identificar las lógicas para adquirir la ropa y los accesorios de marcas de lujo consumidos.
- Identificar y describir los reglas y normas para mostrar la ropa y los accesorios de marcas de lujo de forma correcta.
- Identificar y describir en qué situaciones estas inversiones se constituyen como algo significativo e importante.

3.5. Objeto de estudio

Esta investigación tiene la intención de generar evidencia empírica para identificar si el lujo mantiene funciones sociales en la era del nuevo lujo. De acuerdo con la propuesta teórica, portar objetos de lujo fue un medio para señalar el estatus actual de su portador en sociedades estamentarias. Con ello, el objeto de lujo era la representación del prestigio de su portador. Esta característica permitió que portar objetos de lujo representativos de estratos altos, se transforme

en una estrategia para señalar un estatus social que aún no se tiene, dando lugar al fenómeno del snobismo. No obstante, todo este análisis teórico fue realizado mucho antes de la transformación de la producción de lujo y el advenimiento del nuevo lujo, consecuencia del capitalismo tardío.

Según la evidencia empírica luego de la transformación del sector de lujo, portar objetos de lujo incrementa la valía social de su portador gracias a los mensajes positivos (éxito, poder, elegancia, sofisticación, etc.) asociados con las marcas de lujo. Esta característica genera que ciertos bienes de lujo se conviertan en bienes aspiracionales. Sin embargo, otros estudios sugieren que consumir objetos de lujo ya no responde a motivaciones sociales (status o prestigio), sino a motivaciones psicológicas (placer), por lo que la función social del lujo se habría reducido a su mínima expresión.

Ante esta disyuntiva, es necesario generar evidencia empírica sobre cómo, cuándo y dónde las marcas de lujo se transforman en signos significativos para la persona. De este modo, verificar si el lujo mantiene alguna de las funciones sociales antes descritas. De este modo, ofrezco una aproximación empírica sobre las narrativas detrás del consumo del nuevo lujo en un país del sur global. Al mismo tiempo busco incrementar los estudios dedicados a la sociología del consumo en el Perú.

4. MARCO TEÓRICO

El marco teórico se divide en cuatro partes. Cada parte incluye un concepto o teoría que permitirá responder por qué las personas invierten en ropa y los accesorios de marcas de lujo en Lima Metropolitana. La primera parte incluye la vestimenta y los accesorios como objeto de lujo. La segunda parte define al lujo como un símbolo de estatus y aborda la relación existente con otros conceptos como el *hábitus* de clase. La tercera parte aborda el estilo de vida como una categoría útil para describir a las personas que adquieren objetos de lujo. La última parte explora la posibilidad de que un estilo de vida sea tergiversado por medio de un símbolo de estatus.

4.1. La vestimenta como lujo

Para poder responder por qué las personas adquieren objetos de lujo, primero es necesario delimitar qué son los objetos de lujo. Existe una multiplicidad de objetos que se les considera insignias de rango social. No obstante, la presente investigación se restringe a la ropa y los adornos que se portan sobre el cuerpo porque, a diferencia de otras insignias, son los signos externos más visibles y el que más se han “democratizado”.

Daloz lo plantea del siguiente modo: “vestir un traje o un vestido elegante y exhibir, momentáneamente, un ‘buen show’ hacia el exterior ha sido una ambición alcanzable de muchos.” (2010, p. 64). Es necesario subrayar que “el atuendo elegante (*smart attire*) es el menos oneroso de los signos distintivos que uno puede obtener” (Daloz, 2010, p. 64). Existen otros signos - como “tener una casa propia” o “tener un vehículo de alta gama” - que funcionan mejor para dis-

tinguirse, pero son más difíciles de obtener para la mayoría. Esto trae como consecuencia que sean difíciles de encontrar debido a su escasez. Daloz concluye la vestimenta es una representación social menos precisa - y más porosa- de la posición social. Quizás por ello se le asocia con la democratización del lujo.

Con respecto a los adornos, las joyas son las más conocidas y apreciadas. Tradicionalmente, las joyas - debido a los metales preciosos o las piedras preciosas de las que están hechas - son consideradas *lujo eterno* por su atemporalidad y su valor intrínseco (Lipovetsky, 2014). Tal es así, que la obtención de joyas es un deseo y un logro por parte de los grupos sociales emergentes. Al poseerlas les permite irradiarse - de algún modo- de lo que representan. Las joyas son las últimas posesiones de familias aristocráticas y de la élite tradicional por lo que representan la estirpe y el abolengo de éstas.

Simmel afirma que “la joyería es de suma importancia cuando este viene para exhibir el estatus social de uno en público. Se distingue al portador, por su brillo, por su valor...” (como se cita en Daloz, 2010, p. 67). Sin embargo, como bien mostró Nevins (2012), las joyas también pueden ser *commodizadas* por el mercado, quizás porque “las joyas suelen ser medios para incrementar la deseabilidad de las personas e incrementar su belleza” (Daloz, 2010, p. 67) y las marcas intentan mercantilizar esa aura de distinción que las vuelve tan deseadas.

Para las élites, vestir bien ha sido una obligación más que una libertad. Sin embargo, autores como Elias, Goffman, Bourdieu, Wouters y Featherstone han

precisado, que alguien que vista *bien* no solo significa usar un(os) objeto(s) de lujo, sino saber la manera adecuada y correcta de cómo portarlo. Por ejemplo, tener un guardarropa de lujo brinda la posibilidad de tener suficiente variedad de opciones de vestido y mantener la novedad de las tendencias. Sin embargo, “estar a la moda” no es lo único que se necesita para vestir bien, sino tener conocimiento sobre ciertas convenciones sociales que se utilizan al interior de las élites.

Entre las convenciones sociales más reconocidas está el uso *correcto* de las combinaciones del color en el vestuario (Daloz, 2010). Además del uso del color, la pulcritud (*nearness*) de las prendas se presenta como un asunto sumamente importante al momento de exhibirse (Elias, 2016; Bourdieu, 2012; Daloz, 2010). La “ropa inmaculada²⁸, especialmente las piezas que pueden mancharse fácilmente como mangas y cuellos es un indicador de distinción” (Daloz, 2010, p. 66). Un “atuendo suntuoso y delicado no solo llama la atención por el ‘consumo conspicuo’ de sus portadores, sino también por su disociación con el trabajo físico” (Daloz, 2010, pp. 65-66) que podría mancharlas o arruinarlas (Veblen, 2005; Elias, 2016). A ello, se le pueden agregar características adicionales de presentación como el *fit*, el planchado, etc. (Casanova, 2015; Villa, 2013), la marca (La Negra, 2005).

²⁸ Desde Veblen (1899/2005) a Daloz (2010) se afirma que la ropa libre de suciedad han sido un medio imperativo para validar un estatus superior, por su fuerte contraste con “las masas” que realizan trabajos manuales.

4.2. El lujo como “símbolo de estatus”

Luego de definir los objetos de lujo del estudio, es necesario establecer la función simbólica del lujo desde una perspectiva sociológica. Para ello, Erving Goffman (1951, 1970, 2017) desarrolla un constructo teórico que posibilita estudiar a los objetos de lujo como signos²⁹ de una posición social privilegiada.

Al inicio el lujo era tan escaso que su uso se consideró una característica intrínseca de la aristocracia que, con el pasar del tiempo, se asoció con las élites burguesas y liberales. De manera que los objetos de lujo se identificaron como símbolos de estatus por largo tiempo debido a su escasez y su valor intrínseco. Estos objetos funcionaron “como señas o marcas que señalan el estatus que se le debe imputar a una persona y la forma en la que otros deben de tratarlo” (Goffman, 2017, p. 294)³⁰. Estos signos externos prueban ser recursos cruciales para llevar a cabo “el juego de la distinción social [porque] implica un sentido de valor propio y un reclamo de superioridad, especialmente cuando se afirma a si mismo sobre los otros” (Daloz, 2010, p. 61).

Al designar la posición del ocupante, el símbolo de estatus “divide visiblemente el mundo social en categorías de personas ...permiten mantener solidaridad con las personas que pertenecen a la misma categoría y hostilidad con las personas que tienen diferentes categorías” (Goffman, 1951, p. 294). Por ello, los objetos de lujo se transforman en *vehículos-signo* encargados en comunicar el

²⁹ De acuerdo con el Sage Dictionary of Sociology, un signo es “una marca o símbolo que representa, refiere o indica otra cosa.” (2006, p. 278).

³⁰ Es importante mencionar que, de acuerdo con Goffman (1951), si bien los símbolos de estatus dan a conocer la posición de su ocupante. no dicen nada sobre la forma en cómo este los rellena.

estatus de su portador. Además, “aparecen como medios especializados ...dentro de la comunicación ordinaria” (Goffman, 1951, p. 294) “además de [mostrar] los deberes y derechos que significan” (Goffman, 1951, p. 295).

Goffman (1951) propone que los símbolos de estatus cuentan con un significado categórico y un significado expresivo. El significado categórico sirve para identificar el estatus social de la persona que lo porta. En particular, comunica el estatus de la clase social a la que pertenece, ya que cada clase social está asociada con ciertos niveles de prestigio o privilegio. El segundo significado “expresa el punto de vista, el estilo de vida y los valores culturales de la persona que lo hace, o bien satisface necesidades creadas a partir de las actividades de su posición social”. (Goffman, 1951, p. 295). En consecuencia, “cada cada ítem de comportamiento es significativo en algún grado tanto en su capacidad categórica como expresiva.” (Goffman, 1951, p. 295).

Si las personas con la misma posición social poseen un patrón de comportamiento similar, cualquier partícula de su comportamiento funciona como un signo de su posición social. Sin embargo, para que la comunicación funcione - afirma Goffman (1951) - el signo “prueba de estatus” debe tener la capacidad de proveer evidencia confiable de la posición³¹. Es imprescindible que los símbolos estén separados de lo que significan, pues de otro modo ya no serían signos o señales de algo distinto, sino que serían la cosa misma (Goffman, 1951). Esta naturaleza desglosable hace posible que los símbolos de estatus -

³¹ Para Goffman, esto es posible cuando “los detalles de las expresiones y movimientos empleados no provienen de un guion, sino del dominio de un lenguaje, dominio que es ejercido de minuto a minuto con muy poco calculo previo o premeditación” (2017, p. 90).

como anota Goffman (1951) y encuentra La Negra - “sean empleados de un modo “fraudulento” para mostrar un estatus que no se tiene” (2005, p. 296).

Es importante precisar que - como explica Goffman (1951) - los símbolos de estatus no tienen una fuente específica de legitimidad. En una sociedad de clases, las calificaciones sociales no emanan de una sola fuente esencial como sucede en las sociedades estamentales. Si no, que se considera una constelación de señales que se asocian con cierta posición social. Es así que “cualquier estimado que hagamos a una persona, los múltiples determinantes de clase nos obligan a balancear y contrapesar las calificaciones favorables de la persona contra sus calificaciones menos favorables” (1951, p. 296). Muchas veces, sucede que “la posición social exacta de una persona sea confusa y sea remplazada por un margen de duda” (1951, p. 296) agudizada por la posibilidad de un mal uso del símbolo. Esta persistente incertidumbre lleva a Goffman a afirmar que los símbolos ya “no sirven tanto para representar o tergiversar la posición de uno, *sino más bien influenciar la valoración de otras personas* [cursivas añadidas] en la dirección deseada.” (1951, p. 297).

4.2.1.El “hábitus de clase” de las élites

Es necesario hacer un alto para tratar un tema pendiente: la interacción de los objetos de lujo, entendidos como símbolos de estatus, con otras partículas de comportamiento. Goffman precisa que los segundos acompañan a los primeros formando una constelación de signos que puede reforzar o desestimar la impresión de que un sujeto ocupa cierta posición social. Las partículas de comportamiento han sido clasificadas como una forma de capital cultural incorpora-

do, concepto acuñado por Pierre Bourdieu cuya obra más célebre es “La Distinción” (1979/2012).

Bourdieu (2012) propone el concepto de distinción social para explicar la aparente superioridad natural de las clases dominantes de la sociedad francesa. Concluye que esta superioridad natural no es otra cosa que la socialización que reciben las clases dominantes desde edad muy temprana. Esta distinción incorporada, muchas veces, en el mismo cuerpo, es interpretada como discreta y natural, y, por tanto, opuesta a la exhibición conspicua de un signo externo y visible. Entre sus principales hallazgos, afirma que “llevar una postura vertical, acento sofisticado o solo imponer aire de determinación instantáneamente funciona como signos de distinción en algunos contextos” (Daloz, 2010, p. 81). Justamente estos signos encarnados son los que “transmiten la impresión de que las élites son *intrínsecamente* superiores a la gente ordinaria” (Daloz, 2010, p. 81).

A continuación, se presentan cuatro signos encarnados de las clases dominantes desarrollados por Bourdieu (2012) que suelen estar relacionadas con el uso de la vestimenta de lujo y los adornos.

Primero, ser atractivo o de belleza excepcional se constituye como una característica intrínseca a las clases dominantes³². Para mantener una apariencia física atractiva se necesitan condiciones de vida que aseguren una alimentación adecuada, la práctica regular de deportes, el acceso a los servicios de salud y

³² En el Perú, este fenómeno es bastante extendido, para más información revisar Martuccelli (2015), Portocarrero (2013) y Kogan (2009)

cuidado, poco o nulo trabajo manual, acceso a servicios cosméticos, entre otros. Pues bien, las élites se benefician de sus condiciones materiales y su modo de vida confortable para disfrutar de esta apariencia cuidada por más tiempo. Es más, de acuerdo con Bourdieu (2012), la belleza física es un componente significativo de logro para las élites por lo que sienten un impulso a cuidar y cultivar su apariencia física. Es evidente que, esa belleza física puede ser realizada - y de hecho lo es - por medio de la ropa y los accesorios de marcas de lujo.

Segundo, la autoconfianza y la asertividad es otra característica adquirida por las élites porque persiste la sensación de que las clases dominantes son más seguras de sí mismas que otros grupos sociales. Además, “las elites mantienen una actitud relajada y cierto control sobre sus propias emociones” (Daloz, 2010, p. 81) en contraste con la tensión de las clases subordinadas. Elias (2016) plantea que este autocontrol emocional se inicia en la sociedad cortesana y Wouters (2007) que este autocontrol se ha adaptado a formas más libres a partir de 1960. Para Bourdieu (2012), las clases dominantes son especialistas en mostrar gestos grandilocuentes, posturas dignificadas y demostraciones simbólicas del control corporal. En su investigación, prestó singular atención a las dimensiones corporales de las clases y concluyó que la comodidad y la gracia de las clases altas contrastan con la deficiencia de seguridad de las clases medias. Las élites son reconocidas por ser miembros “más bien indiferentes por las otras miradas, mientras que los miembros de los estratos medios - como

resultado de su derecho de ser notados - carecen de esta naturalidad (distintiva) y autoconfianza” (Daloz, 2010, p. 82).

Para Bourdieu (2012) los movimientos, gestos y modales de las élites muestran su verdadera posición social. Para actuar con gestos elegantes de forma natural es necesario un proceso de aprendizaje que las clases dominadas no logran desarrollar. Aquello no quiere decir que no existan otros medios, más artificiales, para incrementar esta autoconfianza. Vestir de cierta manera puede incrementar la confianza en uno mismo porque puede estar hecha para impresionar (Daloz, 2010). Es más, cuando una persona humilde viste bien ocasionalmente, esto le brinda una seguridad relativa en sí misma (Goffman, 2017; Daloz 2010)

Tercero, la práctica de modales *-manners-* sofisticados es, por excelencia, la expresión distintiva de la élite tanto en ocasiones protocolares como cotidianas. Para Bourdieu (2012) la dificultad está dada en tener la capacidad de juzgar la situación adecuadamente y encontrar el comportamiento apropiado para cada circunstancia. Esta actuación escenifica la capacidad de las élites de actuar correctamente y lograr una superioridad moral, determinante del estatus en algunos contextos. Esta capacidad, para Bourdieu, va más allá del conocimiento de las reglas de etiqueta y se concentra en su aplicación que es finalmente el componente fundamental del *habitus*³³ de las clases dominantes. Goffman (2017) explica que la etiqueta funciona como un recurso práctico -debido a la

³³ El *hábitus* es una estructura que es capaz de configurar “la matriz interna que permite actuar organizadamente en cada individuo en su entorno social ...la estructuración interna de los sujetos es ... similar y a la vez diferenciada por clase...” (Plaza, 2014, p. 164)

complejidad inherente de conocer todas las reglas posibles en una interacción- para reconocer y excluir a los *outsiders*³⁴.

Tradicionalmente, el dominio de los *buenos* modales es visto como una prueba de una exposición prolongada a una buena educación y, por lo tanto, un medio confiable para demostrar el origen social de una persona. Quizás por ello, los aspirantes a convertirse en las nuevas élites consideran que los modales son “un pasaporte social a rangos superiores, en clara oposición a los campesinos groseros y población de la clase trabajadora” (Daloz, 2010, p. 87).

Por último, la competencia lingüística y el manejo de un lenguaje sofisticado *-cultivation-* es una característica distintiva de las élites. Bourdieu lo define como capital cultural y lo considera un medio confiable para mostrar el nivel de educación que recibido y, al mismo tiempo, sirve para exhibir los logros académicos. Bourdieu (2012), Goffman (2017) y Daloz (2010), concuerdan que el dominio de la competencia lingüística es una señal para colocar a las personas en la jerarquía social y considerarla como alguien distinguido³⁵. Para Bourdieu

³⁴ Existen medios legítimos para aprender a comportarse pues existen clases y manuales de etiqueta en el que cada comportamiento está codificado (p.e. modales en la mesa) y puede ser adquiridos tanto por la élite legítima como por aspirantes a arribistas (*social climbers*). No obstante, aún en este espacio de incertidumbre, McKracken (1990, p. 34) encuentra lo que denomina la “estrategia de la tinta invisible” que consiste en el empleo de todo tipo de trampas ocultas para probar el estatus de los recién llegados. Para Daloz (2010) esta cortesía refinada de las élites posibilita y hasta facilita el contacto con extraños, pero también opera como una estrategia de cerrazón. Lo mismo sucede con la propuesta de Goffman que precisa que “los miembros de una clase ejercen exclusividad justo en estas situaciones donde la significancia categórica de un acto particular es enseñada. Esto cuenta en parte por el hecho social común que una clase puede usar como un símbolo un acto que otra clase no sabe que está siendo usado de este modo (pie de página: este tipo de símbolo es encontrado en la “contraseña” y “signo fraternal”).” (1951, p. 300)

³⁵ Para Daloz (2010) dirigirse a una audiencia es el mejor acto de presentación de uno mismo, al mostrar tu capacidad de mantener conversaciones con forma, contenido y de modo ingenioso, atraer la atención de tu público, y hasta persuadirlos de forma elocuente o con expertiz retórico.

(2012), este dominio forma parte del capital cultural incorporado de las personas de la élite aun cuando no estén conscientes de ello.

Esta competencia lingüística puede expresarse de distintas maneras. Para unos es “la posesión de un vocabulario amplio, selección de las expresiones correctas, deletreo correcto, gramática impecable y también ‘correcta’ pronunciación” (Daloz, 2010, p. 92). Para otros, es una “comunicación verbal elegante - preferentemente llena de erudición- con capacidad para hablar de manera amplia y abstracta, sin necesariamente regresar a la experiencia propia” (Daloz, 2010, p. 91). Para Goffman (2017), es la capacidad de evitar errores por los nervios y mantener la calma bajo una situación que, para otros, sería de gran estrés emocional.

Se han diferenciado cuatro partículas de comportamiento que acompañan a los símbolos de estatus, estas no pueden analizarse de manera aislada durante una interacción social. Sino que funcionan como características que se combinan hasta formar una constelación de signos que transmiten la posición social (Goffman, 1951). Para que estos signos comuniquen es indispensable que exista una audiencia competente para interpretarlos y darles un sentido. Como lo muestra Spence (2015, 2016a, 2016b) es necesario tener una audiencia con “ojos entrenados” para que estos signos cobren significado. Tampoco hay que olvidar que cada uno de estos signos no solo están atados a convenciones sociales de una cultura específica (Daloz, 2010). Sino a un contexto particular de interacción social (Goffman, 2017) que se deberá considerar si se quiere transmitir el mensaje deseado.

Antes de concluir, quisiera reiterar que la propuesta teórica de Bourdieu y la de Goffman en torno a los símbolos de estatus no es incompatible. Si bien Bourdieu (2012) privilegia los signos incorporados sobre los símbolos externos de superioridad pues considera que éstos son pruebas inequívocas que señalan la posición social de su portador no olvida que los bienes de lujo cumplen un rol similar. Al respecto, Bourdieu afirma:

Si entre todos los universos de posibles no existe ninguno como el universo de los bienes de lujo y, entre estos, de los bienes culturales, que parezca tan predispuesto para expresar las diferencias sociales, es porque *la relación de distinción se encuentra objetivamente inscrita en él y se vuelve a activar, se sepa o no, se quiera o no, en cada acto de consumo...* (2012, p. 265)

La importancia de las partículas de comportamiento no impide que utilicen otros marcadores externos que reafirmen su posición social. De hecho, existe una amplia literatura que indica que el uso de objetos de lujo es un recurso legítimo cuando gente extremadamente afluente busca exhibir su riqueza y su estatus. A ello se agrega que el fenómeno de la democratización de lujo ha permitido que hasta los más *advenedizos*³⁶ poseen la capacidad de alcanzar cierto nivel de consumo conspicuo siempre que dispongan de recursos para adquirirlos.

Aun cuando la teoría sociológica predominante afirme la poca o nula capacidad de los signos externos para comunicar el estatus social elevado, es posible preguntarse - y quizás con mayor razón - cuál es entonces el interés de las élites y clases medias enriquecidas para seguir adquiriendo y mostrando objetos de lujo si es que no tienen una función social aparente.

³⁶ Advenedizo dicese de “una persona de origen desconocido que se ha ganado la riqueza, influencia, o una celebridad” (Weber, 1972, p.)

4.3. El “estilo de vida” como categoría explicativa

El estilo de vida es otra categoría útil para describir la vida que llevan las personas que adquieren objetos de lujo porque posibilita sintetizar diversas actividades y preferencias en un patrón común o un modo de vivir particular. Existen diversas formas de definir lo que constituye un estilo de vida. Por ejemplo, Veal lo define como “un patrón distintivo de comportamiento personal y social característico de un individuo o un grupo”³⁷ (1993, p. 247). Mientras que para Chaney los estilos de vida son “estilos, maneras, modos de usar bienes, lugares y tiempo que diferencian personas”³⁸ (1996, p. 2). Similar a Sobel cuando afirma que es “distintivo, y por lo tanto reconocible, modo de vida”³⁹ (1983, p. 2). Y de acuerdo con Ganzeboom (1988) enfatiza su función comunicativa o simbólica al caracterizar como un patrón coherente de comportamientos y gustos. Por su lado, Bourdieu (2012) describe el estilo como parte de una relación global con el mundo y con los otros. En el que el estilo de vida exterioriza, bajo una forma reconocible, los efectos de las condiciones particulares de existencia que incluye el aprendizaje implícito y difuso de la cultura legítima; y el aprendizaje explícito y específico de la instrucción escolar.

De acuerdo con Van Eijck, todas estas definiciones mantienen ciertas características en común sobre lo que significa un estilo de vida. Primero, “los estilos

³⁷ “... [T]he distinctive pattern of personal and social behavior characteristic of an individual or a group...” (Veal, citado en Van Eijck, 2011, p. 248)

³⁸ “...[s]tyles, manners, ways of using goods, places and time that differentiate people...” (Chaney, citado en Van Eijck, 2011, p. 248)

³⁹ “... [A] distinctive, and therefore recognizable, mode of living...” (Sobel, citado en Van Eijck, 2011, p. 248).

de vida, en principio *reflejan todo un modo de vida*, entonces pueden ser utilizados para describir y entender la ropa, la discurso, la elección de bienes de consumo, las preferencias culturales, el gusto por la comida, las opiniones, actitudes, etc.” (2011, p. 248). Segundo, un estilo de vida está definido como *integrado, unidades coherentes* ...como valores, estilos de vestido o gustos culturales, tienden a constituir, juntos, valores con significado” (2011, p. 248). Tercero, y aún más importante, “los estilos de vida reflejan actitudes y valores de una persona o un grupo, y por lo tanto tiene una función *simbólica, comunicativa*. El estilo de vida de las personas proporciona pistas a los demás sobre su riqueza, salud, inteligencia, actitudes o conexiones sociales, y por lo tanto está lleno de significado” (2011, p. 248). En consecuencia, “los estilos de vida nos dicen, con más o menos detalle, con quién estamos lidiando” (2011, p. 248).

Bourdieu va más allá y afirma que es posible *leer* el estilo de vida de un grupo particular en el estilo de su mobiliario y en su forma de vestir:

[N]o es solamente porque estas propiedades sean la objetivación de las necesidades económicas y culturales que han determinado su selección; es también porque las relaciones sociales objetivadas en los objetos familiares, en su “lujo” o en su “pobreza”, en su “distinción” o en su “vulgaridad” en su “belleza” o en su “fealdad” se imponen como mediación de unas experiencias corporales tan profundamente inconscientes como el olor de lugares frecuentados, el color y la textura de objetos conocidos y el sabor de alimentos que evocan nuestra niñez.(2012, pp. 87-88).

En efecto, “los estilos de vida revelan conexiones sociales, habilidades, conocimientos, medios financieros y gustos que tiene la gente” (Van Eijck, 2011, p. 248) a la vez que presentan la capacidad de “comunicar quiénes son o de dónde vienen las personas permitiendo que otros les asignen honor o prestigio”

(Van Eijck, 2011, p. 249). El valor simbólico de los estilos de vida culturales está en función del prestigio social de sus poseedores y de la complejidad, rareza y otras características "intrínsecamente" prestigiosas de los objetos o actividades que son significativas para esos estilos de vida (Van Eijck, 2011). Y el prestigio puede ser el resultado o subproducto del estilo de vida observado o puede que sea una recompensa que se busca conscientemente mediante la realización de actividades que generan gran estima social (Van Eijck, 2011, p. 249).

Utilizar el concepto de estilo de vida como categoría explicativa permite mostrar un patrón distintivo y reconocible que emerge de una multiplicidad de experiencias personales. Además, refleja un modo de vida que exterioriza los efectos de las condiciones particulares de existencia y se convierte en un patrón de comportamiento que tiene una función comunicativa y simbólica.

4.3.1.El estilo de vida y su relación con el estatus

La propuesta de Max Weber (1946/1972) hace posible diferenciar entre clases y *grupos de estatus* que con frecuencia se superponen y se relacionan, pero no se llegan a combinar. Esta es la razón por la que la clase y el estatus generan dos formas cualitativamente diferentes de estratificación y posibilitan oportunidades de vida o modos de vivir distintos. Este enfoque de clase y estatus diferenciados nos acerca no solo al fenómeno de producción, sino al de distribución de poder simbólico en una comunidad determinada. También permite establecer conexiones profundas entre la clase y el estatus a partir del estudio de convenciones culturales que inicialmente pueden parecer arbitrarias (Daloz,

2010). Todo esto se hace posible cuando se conecta la clase y el estatus en términos del cierre social -*social closure*⁴⁰- y estilo de vida como conceptos relevantes de análisis (Daloz, 2010).

Los símbolos de estatus tienen un significado expresivo; es decir, “expresa el punto de vista, *el estilo de vida* y los valores culturales de la persona que lo hace, o bien satisface necesidades creadas a partir de las actividades de su posición social.” (Goffman, 2017, p. 295, énfasis mío). Además, “mientras más tiempo haya gastado en la obtención de un símbolo de estatus, este es más legítimo, porque llevan un componente expresivo fuerte” (2017, p. 301). En consecuencia, los consumidores de objetos de lujo pueden dejar de ser vistos como individuos dispersos que pertenecen a una clase determinada cuyo “destino no viene determinado por la oportunidad de utilizar bienes y servicios en beneficio propio del mercado” (Weber, 1972, pp. 224-25) y empiecen a formar parte de un *grupo de estatus*⁴¹.

En la propuesta weberiana, la estructura de clases se forma sobre la base de relaciones económicas asentadas en el mercado; mientras que el estatus se estructura sobre la base del honor social que se les atribuye a los individuos. El *honor social* se confiere de acuerdo con la posición dentro de la estructura sim-

⁴⁰ De acuerdo con el Sage Dictionary of Sociology, social closure es “un proceso realizado por grupos que buscan preservar algunas ventajas monopolizando recursos y restringiendo su acceso al grupo ...[Por ejemplo,] aristócratas y familias de la nobleza terrateniente en Inglaterra del siglo XVIII siguieron estrictas reglas de endogamia para asegurar que su riqueza, posición social y, por lo tanto, poder no se diluyesen.” (2006, p. 280).

⁴¹ Esta perspectiva contrasta con la propuesta teórica de Bourdieu (1984) que incluye el estatus como un aspecto simbólico de la estructura de clases. También reemplaza el concepto de estructura de clases por el concepto de “espacio social” porque enfatiza la presencia de una distribución “multidimensional” de todas las formas de poder socialmente efectivas (Wacquant, 1992/2005, p. 52; Van Eijck, 2011, p. 250) que va más allá del concepto de clase.

bólica de la sociedad. Aunque la descendencia de familias fundadoras o el nacimiento dentro de la nobleza también se constituyen como otras fuentes, más antiguas, para obtener honor social (Elias, 2016; Van Eijck, 2011). Los grupos de estatus, al contrario de las clases, son *comunidades*⁴² aun cuando posean un carácter amorfo. Además, en oposición a la situación de clase, Weber denomina la *situación de estatus* como:

[T]odo componente típico del destino existencial de los hombres, determinado por una específica apreciación social del 'honor', positiva o negativa. Este honor no puede referirse a cualquier cualidad compartida por la pluralidad y, desde luego, puede hallarse enlazado con una situación de clase (1972, p. 226)

Weber concluye que las *clases* se estratifican de acuerdo con “sus relaciones con su producción y la adquisición de bienes” (1972, p. 237). Mientras que los grupos de estatus lo hacen según “los principios de su *consumo* de bienes⁴³, tal como viene representado por ‘estilos de vida’ particulares.” (1972, p. 237). Por tanto, es posible establecer que la gente interesada en adquirir objetos de lujo se constituye como un grupo cerrado que monopoliza este bien prestigioso y escaso. En tanto se pruebe que *ese consumo* no es cualquier cualidad compartida por la pluralidad -como lo expresa Weber-, sino que se establece como un objeto significativo que posibilita la separación de algunas cosas y al mismo tiempo, la unión de otras.

⁴² Para Weber la comunidad está “...caracterizada por los fuertes vínculos afectivos entre sus miembros y por compartir valores y normas comunes...” (Plaza, 2014, p. 49)

⁴³ Chan y Goldthorpe (2004) aproximaron la distribución por estatus a partir del análisis de la estructura ocupacional de los amigos cercanos y parejas de los sujetos analizados en un primer ranking. Esta última se correlacionó con el nivel de ingresos y nivel educativo y se encontró una reducida correlación, especialmente entre estatus y nivel de ingreso lo que sugiere una estructura que difiere de la capacidad adquisitiva de los sujetos. Al mismo tiempo se encontró que el nivel y el patrón de consumo cultural son características del estilo de vida que siguen la distribución del estatus.

Existen dos condiciones adicionales que afectan la estratificación por estatus que están presentes en el fenómeno del lujo que deben ser problematizadas. En primer lugar, “toda repercusión tecnológica y transformación económica, afirma Weber, amenaza la estratificación por estatus y da prioridad a una situación de clase” (1972, p. 238). El cambio de paradigma en el sector de marcas de lujo y su posterior industrialización y masificación se constituye como un cambio tecnológico en la forma de producción que tendría que ser considerado como una condición que impacta en la estratificación de estatus.

En segundo lugar, “toda disminución en la variación de estratificaciones económicas provoca la aparición de estructuras de estatus y resucita la importancia del honor social” (Weber, 1972, p. 238). La caída de los precios en la industria de lujo, la generación de nichos de mercado diferenciado por *tipos* de lujo y la expansión de la oferta de lujo entendido como un derecho de todos redujo la importancia de la capacidad adquisitiva en su consumo. El desarrollo del mercado y la multiplicidad de medios de pago “ha instaurado, para quien lo desee, la forma de pagar más moderna, la ‘tarjeta de crédito’ que libera de los cheques, del dinero líquido ...y hasta de los fines de mes difíciles” (Baudrillard, 1970/2011, p. 9). Este cambio en los medios de pago también habría alcanzado a los objetos de lujo, por lo que esperaríamos la reaparición de estructuras de estatus basados en el honor que permita distinguir a unos de los otros.

A partir de la propuesta de Weber, se puede llegar a dos conclusiones. Primero, las personas con distintos niveles de recursos disponibles pueden pertenecer a un mismo *grupo de estatus*, amplificadas por la democratización del lujo. Esta

igualdad en el nivel de apreciación y de *estima social* se mantiene como una condición bastante precaria pues está en permanente revisión (Weber, 1972). Esta precariedad provoca, continúa el autor, inestabilidad en la estructura social, sin embargo, esta fluidez también podría interpretarse como una dotación extra de movilidad social dentro de las jerarquías de estima social.

Segundo, una posición asociada a determinado *honor de estatus* puede expresarse en un estilo de vida particular. Es decir, “puede esperarse un estilo de vida específico por parte de todos aquellos que desean permanecer en el círculo” (Weber, 1972, p. 230). Si a esta expectativa van ligadas restricciones que pueden limitar relaciones sociales y llegar a “conducir a una cerrazón completamente endógena” (Weber, 1972, p. 230) que no solo sea una imitación del estilo de vida, sino una acción comunal concertada, estamos ante un grupo de estatus. En el extremo, un grupo de estatus tiene la potencialidad de convertirse en una ‘casta’ cerrada en la cual, “las distinciones de estatus no solo se hallan garantizadas por convenciones y leyes, sino también por *rituales*” (Weber, 1972, p. 232).

4.3.2.El estilo de vida y su relación con el prestigio

Como los grupos de estatus son los depositarios específicos de todas las convenciones de estatus, el estilo de vida que elijan desempeña un papel decisivo para obtener el prestigio de su posición (Weber, 1972). Los estilos de vida revelan los rasgos característicos de estos estratos, especialmente de los más privilegiados, pues son los más sofisticados. Esto es así porque hay ciertas condi-

ciones (materiales y simbólicas) para que un individuo pueda llevar cierto *estilo de vida*.

En primer lugar, persiste una “limitación material que se constituye como una condición de posibilidad que costee determinado estilo de vida” (Weber, 1972, p. 234). Este condicionamiento genera una relación estrecha entre la posición social de clase o de estatus y los estilos de vida. Esto sucede porque ciertos recursos son requeridos o representativos de dicho estilo de vida, o porque cierto estilo de vida representa la membresía de un grupo de estatus (Van Eijck, 2011). Es más, para que un estilo de vida cumpla con las características antes mencionadas es preciso la inversión de tiempo y esfuerzo (Prieur, Rosenlund & Skjott-Larsen, 2008; Van Eijck, 2011). En algunos casos, los estilos de vida son la forma de exteriorizar las condiciones particulares de existencia obtenidas a partir del aprendizaje desde distintos ámbitos (familia y escuela), junto con la suspensión y el aplazamiento de necesidades económicas (Bourdieu, 2012).

La falta de dinero, información, conocimientos o contactos sociales se levantan como barreras considerables para tener cierto estilo de vida pues se necesita de recursos, de capital para desarrollarlo e implementarlo (Van Eijck, 2011). De modo que estilos de vida que están más alejados de la condición de necesidad estarán más dispuestos a realizar ciertas *inversiones*. Desde el campo de las posibilidades, los estilos de vida que presenten la mayor capacidad de gasto o de lidiar con la complejidad serán considerados más prestigiosos que los esti-

los de vida que no requieren tales inversiones (Prieur, Rosenlund & Skjott-Larsen, 2008).

Estas barreras promueven que solo ciertas clases están preparadas para entrar en este “juego de rechazos que rechazan otros rechazos, de superaciones que superan otras superaciones” (Bourdieu, 2012, p. 65). Por ello, estos juegos están reservados para los miembros de las clases dominantes cuyas posturas objetivas y estéticas constituyen otra manera de afirmar su posición dentro del “espacio social” (Bourdieu, 2012).

El prestigio de un estilo de vida puede ser el resultado o el subproducto del mismo estilo de vida observado o puede que sea una recompensa que se busca conscientemente mediante la realización de actividades que generan gran estima social (Van Eijck, 2011, p. 249). En otras palabras, el valor simbólico de un estilo de vida está en función del prestigio social de sus poseedores y de la complejidad, rareza y otras características "intrínsecamente" prestigiosas de los objetos o actividades - siempre culturales - que son significativas para esos estilos de vida (Van Eijck, 2011). Por ello, los estilos de vida también funcionan como un medio para buscar los límites entre los miembros de distintos grupos de estatus al establecer señales o marcadores⁴⁴ -*cues of markers*- de inclusión o exclusión (Chan y Goldthorpe, 2004).

⁴⁴ Entre los marcadores más legítimos de la sociedad occidental son el gusto y el consumo cultural como aspectos significativos del estilo de vida por constituirse como un medio de comunicación simbólica de “distinción” y expresión de jerarquías diferentes a la ventaja puramente económica (Bourdieu, 1984; DiMaggio, 1987; Peterson, 1997). Y será la presencia de cierto *capital cultural* el que posibilite la correcta decodificación de los estilos de vida así como la evaluación de ciertos gustos y comportamientos culturales que podrían ir “desde títulos literarios, programas de televisión o canciones pop hasta las sutilezas de vestirse apropiadamente para ocasiones específicas.” (Woodward y Emmison, citado en Van Eijck, 2011, p. 251)

4.3.3. Del símbolo al estilo de vida y sus beneficios

Si bien la capacidad para *manejar* “lo que los otros piensan de nosotros” ha sido desarrollada a partir de la propuesta teórica de Goffman. Más allá de su efectividad, la intencionalidad con la que el sujeto utilizaría dichas estrategias para engañar aún genera suspicacias. Por ello, existen propuestas teóricas -como la de Bourdieu - que las reducen hasta eliminarlas. Esta intencionalidad tampoco niega que persista condiciones materiales, sociales o simbólicas – para que la estrategia sea efectiva. No obstante, hay que recordar que:

La función comunicativa del estatus de los estilos de vida hace que sea tentador aplicarlos estratégicamente en la interacción social. Por lo tanto, los estilos de vida siempre son más que un reflejo inocente o neutral de las habilidades o los gustos que las personas han adquirido. (Van Eijck, 2011, p. 249)

Esto se apoya en que no todos los aspectos del concepto de status⁴⁵ están claramente definidos. Por ejemplo, Goffman (2017) afirma que hay muchas posiciones sociales de las cuales el hecho de pertenecer a ellas no está sujeta a una ratificación formal como sí lo están las credenciales académicas.

Afirmar que uno tiene estilo, es amigo de mengano o es un amante del arte contemporáneo solo puede ser negado en cierto grado. Esto porque, continua Goffman, los criterios para establecer si tal afirmación es verdadera no son completamente objetivos ni compartidos por todos. Ante tal incertidumbre,

⁴⁵ “Un estatus, una posición, un lugar social no es un algo material para ser poseído y luego exhibido, es una para de conducta apropiada, coherente, embellecida y bien articulada. Realizada con facilidad o torpeza, conciencia o no, engaño o buena fe, es sin embargo algo que debe ser representado y retratado, algo que debe ser llevado a efecto.” (Goffman, 2017, p. 91)

cuando un individuo se llama experto ,quizás no lo sea solo, puede ser castigado con sonrisas burlonas al no existir un reglamento con el que probar que miente. Al mismo tiempo, si un individuo logra que su audiencia utilice un signo como prueba de lo que es, como lo hacen las mujeres del estudio de Pérez, Castaño y Quintanilla (2010). Se abre la puerta para *tergiversar un estilo de vida por medio de un símbolo de estatus* y obtener los recursos monopolizados⁴⁶ por el grupo de estatus sin realmente pertenecer a éste.

Para Weber (1972), esto no es posible, ni siquiera un *parvenu*⁴⁷ sería aceptado por los grupos de estatus privilegiados por completa que sea su adaptación al estilo de vida de estos. Sin embargo, en las sociedades modernas, la ciudadanía y la primacía de la igualdad de derechos políticos y sociales promueven que las diferencias generadas por el estatus social desaparezcan discursivamente y pasen a ser prácticas diluidas en la informalidad. Aquello genera que “la jerarquía de relaciones de estatus se convierte menos en un grupo de estatus bien definido que en redes sociales relativamente amplias, y su expresión es más implícita o transformada” (Chan y Goldthorpe, 2007, p. 515). Esta característica impide que el *estatus* sea aproximado a partir de variables cuantitativas como se haría con la categoría de *clase*.

⁴⁶ Siguiendo esta premisa, Chan y Goldthorpe (2004) generaron dos rankings: uno aproximaba la estructura de clase y otro, de estatus. Ambos se generaron a partir de los grupos ocupacionales y las relaciones laborales en el Reino Unido. Por un lado, la estructura de clase tomó como *proxies* el estado del empleo (empleador, autoempleados, empleados, etc.) y el tipo de ocupación de los sujetos. A partir de su análisis, concluyeron que las posiciones dentro de las estructuras de clase tenían influencia material en sus oportunidades de vida asociadas con la probabilidad de quedar desempleado o el nivel de ganancias previstas.

⁴⁷ Advenedizo dicese de una persona de origen desconocido que se ha ganado la riqueza, influencia, o una celebridad (Weber, 1972)

Con el advenimiento de la industrialización y democratización del lujo, los movimientos de clase, los grupos de curadores y la circulación de símbolos se han convertido en características intrínsecas al nuevo lujo. Estas características han dotado de mayor fluidez el ingreso o la salida de individuos a determinados grupos de estatus. Por un lado, están los movimientos de clase explicados por el enriquecimiento de las clases medias del norte global, y más tarde, por algunos países del sur global. Por otro lado, la proliferación de grupos de curadores fue considerado una estrategia mediática para la creación de la industria del nuevo lujo, convertidas hoy en celebridades. Actualmente, hay nuevos grupos de curadores (p.e. influencers) que han posibilitado aún más la proliferación de significados detrás de los símbolos de estatus gracias a su capacidad amplificadora en los medios de comunicación (p.e. redes sociales).

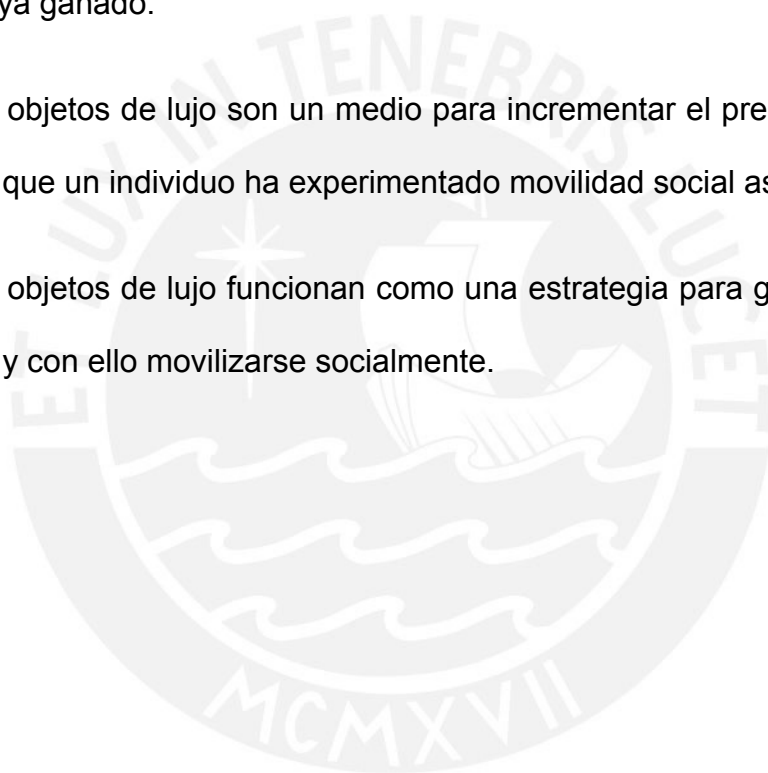
La circulación de los objetos de lujo es el resultado de estas dos características y, al mismo tiempo, un fenómeno que ha sido promovido por los propios conglomerados de las marcas de lujo para incrementar sus ganancias. Roux (2014), Lipovetsky (2014) y Michaud (2015) concluyen que el cambio de paradigma en la forma de producir y vender marca el inicio de la democratización del lujo. Si bien las élites se mantienen como los consumidores tradicionales, el interés de las firmas por llegar a sectores más amplios de la población ha conducido a la vulgarización del lujo.

4.4. Hipótesis

La democratización del lujo ha producido cambios estructurales en la forma de producir, vender y consumir los objetos de lujo. Este fenómeno habría genera-

do que estos objetos ya no sean considerados un signo confiable de riqueza y estatus. Por el contrario, este cambio de paradigma habría promovido que los mensajes detrás de estos signos sean ambivalentes y polisémicos. Por ello, sostengo que existe más de una función social de los objetos de lujo:

- Los objetos de lujo son un símbolo para comunicar el prestigio y el estatus ya ganado.
- Los objetos de lujo son un medio para incrementar el prestigio al demostrar que un individuo ha experimentado movilidad social ascendente.
- Los objetos de lujo funcionan como una estrategia para ganar estima social y con ello movilizarse socialmente.



5. METODOLOGÍA

La sección de metodología incluye cinco partes: el diseño de la investigación, la operacionalización de los conceptos clave, las características de los sujetos investigados, el proceso de recolección de casos, la descripción de los casos elegidos, y el proceso y análisis de la información.

5.1. El diseño de la investigación

Ante la necesidad de generar evidencia empírica y responder por qué las personas invierten en ropa y los accesorios de marcas de lujo opté por seguir la lógica de un estudio de caso en que “cada caso proporciona una comprensión cada vez más precisa de la pregunta en cuestión” (Small, 2009, pp. 24-25). Esta decisión estuvo guiada por mi intención de explorar la diversidad de mensajes que transmiten los objetos de lujo, sin intentar determinar una única respuesta.

Inicialmente intenté replicar estudios de corte etnográfico⁴⁸; sin embargo, al no obtener respuesta por parte de las tiendas dedicadas a la venta de marcas de lujo, decidí llevar a cabo un estudio sobre la base de entrevistas a profundidad⁴⁹. La primera razón es práctica porque cuando la observación de un fenómeno es muy difícil o imposible “entrevistar puede ser el mejor método que te-

⁴⁸ Inicialmente consideré llevar a cabo observación participante como lo hicieron Nevins (2006) y Villa (2013) por lo que contacté con varias tiendas especializadas en la venta de productos de lujo que recientemente habían ingresado al mercado peruano; sin embargo, no obtuve respuesta de ellas. Más tarde, me di cuenta de que haberlo hecho de ese modo hubiese sido un error metodológico importante pues la mayor parte de mis entrevistados afirmaban que casi la totalidad de sus objetos de marcas de lujo fueron obtenidos en el extranjero.

⁴⁹ Según Small (2009) la lógica de un estudio de caso puede ser aplicado a un estudio basado en entrevistas a profundidad en el que se estudian múltiples casos de estudio.

nemos, aún si los resultados deben ser tomados con gran precaución” (Lamont y Swidler, 2014, p. 6). Weiss comenta al respecto:

Entrevistar nos da acceso a las observaciones de otros. A través de entrevistar, podemos aprender sobre lugares en los que no hemos estado, que no podemos ir y sobre entornos que no hemos vivido. Si tenemos buenos informantes podemos aprender sobre...la naturaleza de la vida social [de la que no hemos sido testigos]. (1995, p. 1)

La segunda razón es metodológica porque la entrevista permite combinar un entendimiento profundo y un diseño metodológico intencionado, sistemático y analítico que responda preguntas teóricamente motivadas (Lamont y Swidler, 2014). Además, es importante mencionar algunas ventajas que Lamont y Swidler incluyen en su defensa a las entrevistas. Las entrevistas son buenas para: (i) capturar realidades a partir de las percepciones, significados e interpretaciones de cada caso; (ii) evocar una variedad de interacciones, contextos sociales y situaciones para cada caso que en una observación no sería posible; (iii) alentar las comparaciones entre contextos, situaciones y tipos de personas de los casos cubiertos; y (iv) revelar dimensiones invisibles de una experiencia social para un observador como el (no) significado de un símbolo. Estas ventajas no están exentas de retos. Por ejemplo, los investigadores que utilizan las entrevistas como un medio para recolectar data sensible enfrentan la difícil tarea de estimar qué tan confiable es la información obtenida (Plummer et al., 2004 ; Lamont y Swidler, 2014)

En el diseño de caso, y tal como lo advierte Small (2009), el número de casos se mantuvo indefinido hasta que se alcanzó el punto de saturación⁵⁰. Vale aclarar que la elección de casos fue no aleatoria, sino dirigida. Es decir, cada caso tuvo su propia probabilidad de selección pues se consideró las características propias para incluirlo dentro de la muestra. En ese sentido, los casos aquí presentados no son representativos de una población más amplia. La muestra elegida no tiene intención de “hacer afirmaciones descriptivas precisas sobre la distribución de características en la población en su conjunto” (Small, 2009, p. 26). Por el contrario, los casos elegidos tienen el propósito de mostrar la diversidad de interpretaciones en el uso de los objetos de lujo en las interacciones sociales, sin que ello suponga que los hallazgos puedan ser extrapolados a toda una población.

5.2. La operacionalización de conceptos claves

Para iniciar la elección de casos fue necesario operacionalizar los conceptos más relevantes e identificar las características de los sujetos a entrevistar. La unidad de análisis fue toda persona que porte símbolos de estatus. Luego de algunas investigaciones preliminares, que relataré sucintamente, decidí que lo ideal era buscar *personas que inviertan en ropa o los accesorios de marcas de lujo y que esperan seguir haciéndolo en el futuro*. Cabe mencionar que eso no impidió que haya casos que adquieran otros objetos de lujo, pero no era una característica considerada obligatoria para la elección del caso.

⁵⁰ “En un modelo de caso, la primera unidad o caso produce un conjunto de hallazgos y un conjunto de preguntas que informan sobre el siguiente caso. Si el estudio se realiza correctamente, el último caso examinado proporcionará muy poca información nueva o sorprendente. El objetivo es la saturación. Un componente importante del diseño de un estudio de caso es que el siguiente caso intenta replicar los anteriores” (Small, 2009, p. 25)

En primer lugar, esta investigación se centra en la función social del lujo más accesible y visible. Esto incluye la vestimenta y los adornos que se portan en el cuerpo. La Tabla 1 lista las categorías incluidas que fueron elaboradas a partir de la clasificación del reporte “Global Powers of Luxury Goods 2018. Shaping the future of the luxury industry” y es detallado en el Anexo 1. A esta clasificación se le agregó: (i) la ropa hecha a medida (p.e ternos, vestidos, camisas, etc.) ya sea por un diseñador o por un costurero experto, y (ii) la joyería a pedido (p.e. joyas con piedras preciosas y/o materiales intrínsecamente valiosos) elaborada por maestros artesanos. Ambas categorías fueron incluidas por la asociación persistente entre la producción artesanal y el lujo más tradicional (Nevins, 2008; Amatulli y Guido, 2010; Casanova, 2015).

Tabla 1 : Lista de las categorías utilizadas en el estudio, según su fuente

Categorías de marcas del Global Powers of Luxury Goods ^a	Elementos dentro de la categoría	Categorías sobre la base de la literatura revisada	Categorías utilizadas en el análisis empírico
Ropa* y Calzado <i>ready-to-wear</i>	Ropa Calzado	Ropa hecha a medida	Ropa
Bolsos y Accesorios**	Bolsos Eyewear (lentes de sol y lentes oftálmico) Accesorios		Accesorios
Cosméticos y fragancias	Maquillaje Cuidado de la piel Fragancias (lujo y artesanal)		Accesorios

Categorías de marcas del Global Powers of Luxury Goods ^a	Elementos dentro de la categoría	Categorías sobre la base de la literatura revisada	Categorías utilizadas en el análisis empírico
Joyería y Relojes	Joyería (lujo y lujo accesible) Relojes Haute Horlogerie	Joyería a pedido	Accesorios
Múltiples bienes de lujo	Ropa Bienes de cuero Eyewear (lentes de sol y lentes oftálmico) Accesorios Maquillaje Cuidado de la piel Fragancias (lujo y artesanal) Joyería (lujo y lujo accesible) Relojes Haute Horlogerie Riendas		Ropa y Accesorios

Nota. ^a Extraído de *Global Powers of Luxury Goods 2018: Shaping the future of the luxury industry*, por Deloitte.

En segundo lugar, la elección de marcas de lujo incluyó dos fuentes: el nuevo lujo y el lujo tradicional. El nuevo lujo representado por las marcas listadas en el reporte “Global Powers of Luxury Goods 2018. Shaping the future of the luxury industry”, es detallado en el Anexo 2. El lujo tradicional representado por su forma de producción, siempre artesanal, incluyen los diseñadores de modas

o sastres que estuvieron encargados de elaborar la ropa (p.e. camisas, ternos, vestidos de noche), es detallado en el Anexo 3.

Esta propuesta metodológica permite incluir ambos consumidores de la tipología propuesta por González (2014): el experto o informado y el advenedizo o desinformado. El lujo moderno está asociado con la falta de experiencia de su consumidor influenciado por la publicidad porque se trata de un lujo comercial y fugaz que se consigue con dinero. El lujo clásico está asociado con un consumidor experto que no solo dispone de los recursos, sino que ha desarrollado un gusto refinado que le da mayor autonomía al momento de sus elecciones.

Por último, qué significa que las personas inviertan - y no gasten - en objetos de lujo⁵¹ y que esperan seguir haciéndolo en el futuro. Por un lado, invertir en un objeto de lujo supone realizar cierto esfuerzo para obtenerlo sabiendo que por sus características obtendrán algún beneficio. Asimismo, es necesario adquirir, al menos, un objeto de lujo con sus propios recursos (no se consideran regalos ni herencias). Estas condiciones incrementan la posibilidad de que la persona en cuestión esté consciente del valor del objeto y de lo que puede ganar con él. De este modo, puede elaborar una narrativa de su propia acción. Por otro lado, para que un objeto de lujo sea empleado para transmitir informa-

⁵¹ A partir de las respuestas (n=65) a un cuestionario virtual piloto sobre la percepción del lujo realizado en marzo del 2016, se encontró que el lujo se percibía como “Algo innecesariamente caro” o “Es algo innecesario” y, por lo tanto, un gasto que no valía la pena hacer. Inicialmente esto generó la percepción de que algo lujoso no era visto como algo positivo ni valioso. Más tarde, al conversar con una informante, me explicó que las personas que adquieren objetos de marca, no lo consideran un *gasto*, sino una *inversión* (énfasis del informante). Al utilizar la palabra *inversión* queda constancia que la adquisición de estos objetos no es fácil ni se considera innecesaria, sino que se percibe como un bien que reditúa beneficios futuros.

ción es necesario que se use con regularidad⁵². En este caso, la regularidad ha sido operacionalizada como la intención de sujeto de seguir adquiriendo objetos de lujo en el futuro.

5.3. Los sujetos investigados

El reto de esta investigación fue encontrar a personas que abiertamente reafirmaran su interés por adquirir marcas de lujo. Ello me hizo comprobar que estas personas estaban alojadas en espacios aún invisibles para mí y encontrarlas fue mi principal reto. Mi falta de acceso no solo era porque mi dificultad en encontrarlas, sino generar suficiente *rapport*⁵³ para que estén dispuestas a contarme su experiencia sobre algo que para muchos (aunque no para ellos) es percibido como algo innecesario y superficial.

Decidí iniciar la búsqueda de casos siguiendo el rastro de los grupos ocupacionales⁵⁴. Mi exploración inició en el campo de la moda, en donde las personas están dispuestas a invertir en ropa y accesorios de marca. Gracias a dos informantes⁵⁵ pude contactarme con personas interesadas en lograr un estilo de vida que combine: su pasión por la moda, su amplio conocimiento en tendencias y su intenso deseo por expresarse a través de su ropa.

⁵² De acuerdo con la teoría sociológica revisada, “un signo de posición puede ser un símbolo de estatus solo si es utilizado con cierta regularidad como un medio para “colocar” socialmente a la persona que lo hace”. (Goffman, 1951, p. 295).

⁵³ Crear una relación.

⁵⁴ Entre los distintos grupos de estatus, Weber (1972) identifica que un grupo ocupacional puede reivindicar con éxito determinado honor social en virtud de llevar a cabo un estilo de vida particular.

⁵⁵ Una persona formó parte de los casos analizados, mientras que la otra persona posibilitó el acceso a varios informantes, pero no formó parte de los casos estudiados.

Con mis primeras entrevistas obtuve un mejor entendimiento del lujo, empecé a considerar diferentes aspectos que antes no había pensado, y es que “cada entrevista redefine y refuerza y la lleva a reevaluar el entendimiento de su fenómeno” (Small, 2009, p. 26). Estas personas son *curadores*, personal encargado de construir y dar el servicio de simbolizar a otros grupos sociales.

Más tarde, consideré contactarme con profesionales dedicados a desenvolverse con clientes en el sector corporativo que eran percibidos como personas que mantenían una imagen personal sofisticada, guiándome de los hallazgos de Casanova (2015). Incluí profesionales que brinden servicios legales porque sus datos de contacto estaban disponibles en las páginas oficiales de sus empresas. También contacté con empresarios y gerentes dedicados a brindar servicios de consultoría u otros servicios gracias a contactos en común.

Finalmente, el tercer grupo lo encontré por casualidad, cuando me recomendaron entrevistar a un docente cuyo pasatiempo consistía en investigar sobre sastretería o *tayloring*. Con su participación, obtuve información valiosa sobre un nuevo grupo, muy poco visible, que se preocupaba por proyectar una imagen prolija. A partir de ese momento, contacté con profesionales dedicados a la docencia. Si bien no se percibían como aficionados a las marcas, tenían un especial cuidado al momento de elegir su vestuario, del mismo modo, consideraban que existían ciertos objetos en los que valía la pena *invertir*.

5.4. Proceso de recolección de casos

El proceso de recolección de datos inició en marzo del 2017⁵⁶, aunque la primera entrevista recién se realizó en julio del 2017 y la última entrevista se llevó a cabo en octubre del mismo año. Durante el proceso llegué a recolectar 36 entrevistados, pero solo 23 cumplían para ser un caso estudiado.

Los informantes fueron clave. Pude acceder al primer grupo de casos gracias a las recomendaciones directas por parte de mis informantes. La recomendación se realizó por correo electrónico y ante una respuesta positiva, me puse directamente en contacto con ellos. *Mis credenciales académicas y mi lugar de enunciación también fueron importantes* para lo acceso al segundo grupo entrevistado. Si bien tuve acceso a sus datos de contacto⁵⁷, al momento de presentarme como profesional de cierta universidad sirvió como constancia de que era alguien en quien podían confiar⁵⁸. *Mis credenciales académicas fueron cruciales* para contactar al tercer grupo. Trabajar en un centro de investigación, me permitió ser percibida como alguien interesada en asuntos académicos. Esto me proporcionó acceso a docentes universitarios que aceptaron conversar conmigo aun cuando consideraban que mi estudio era bastante ajeno a sus intereses. Estoy segura de que no hubiese podido contactar con ellos sin tener estas referencias previas.

⁵⁶ La recolección de datos inició cuando intenté contactarme con profesionales que se desarrollaban en el sector de moda a través de sus contactos públicos; sin embargo, esto no funcionó, ya que no obtuve respuesta. Lo que me llevó a contactar con referidos gracias a las redes personales que pude construir cuando realicé mis estudios de pregrado.

⁵⁷ Este listado de contactos fue muy similar al directorio telefónico empleado para encontrar a una población afroamericana de la clase trabajadora en una gran ciudad relatada por Small (2009).

⁵⁸ Al ser un mecanismo más impersonal generó menor cantidad de respuestas y en más de un caso recibí respuestas negativas en las que expresamente de decían que preferían no participar en el proyecto de investigación.

En todos los casos mostré mis credenciales académicas para generar confianza *-rapport-* de la validez de mi investigación tal como recomienda Mikecz (2012); Harvey (2011); y Cousin, Khan y Mears (2018). Desde la primera comunicación, intenté ser transparente brindando información concreta sobre la duración de la entrevista, que la entrevista sería grabada y asegurar que su identidad sería tratada de manera confidencial. Asimismo, clarifiqué que la entrevista debía ser personal y cara a cara⁵⁹ ya que, en varias ocasiones, las personas contactadas preferían responder de forma asincrónica.

El momento de pactar la entrevista, conferí total flexibilidad a los entrevistados en la elección del momento y el lugar para entrevistarlos (Mikecz, 2012). Las entrevistas fueron realizadas en dos tipos de espacios: lugares públicos y oficinas o salas de reunión. Los lugares públicos incluyeron cafeterías de distinto tipo que fueron sugeridas por los propios informantes. La elección del lugar les confirió control sobre su espacio porque eligieron lugares familiares. Al mismo tiempo, su elección me permitió conocer el espacio en el que se desenvuelven⁶⁰ porque los habitan o lo frecuentan con cierta periodicidad.

En más de un caso tuve que hacer visitas previas para que pudieran conocerme y revisar las preguntas del cuestionario. Y, en más de una ocasión, no logré concretar la entrevista por la poca disponibilidad de tiempo. Esto generó un

⁵⁹ Aunque las entrevistas cara a cara son más costosas y llevan más tiempo tienen ventajas, pues es más fácil sondear respuestas más largas y detalladas (Mikecz, 2012). En cambio, con las entrevistas por teléfono es más difícil establecer confianza con el interlocutor y es más fácil para el entrevistado terminar la entrevista (Healey y Rawlinson, 1993).

⁶⁰ Creswell (2007) y Mikecz (2012) están de acuerdo que es importante no separar lo que gente dice de su contexto y su contexto por lo que sugieren escuchar las historias de los participantes en su propio ambiente y así obtener un entendimiento detallado del problema.

costo adicional en el proceso de recolección, justificado porque las características de los casos elegidos, Mikecz (2012) y Harvey (2011) tuvieron contratiempos similares.

5.5. Descripción de los casos elegidos

Llevé a cabo 36 entrevistas con informantes que presentan un interés por mantener una imagen personal cuidada. Esta característica incrementó la posibilidad de ser un caso, pero no lo aseguraba. Afirmar que la persona entrevistada invertía en ropa o accesorios de marcas de lujo y esperaba seguir haciéndolo en el futuro solo fue posible luego de haber finalizado la entrevista.

El 63.8% de las entrevistas realizadas fueron incluidas como caso de estudio. En la Tabla 2 se muestran las entrevistas realidad y los casos seleccionados. De los 23 casos, 12 son hombres y 11 son mujeres. El rango de edades osciló entre los 25 y 54 años, mientras que la edad promedio fue de 36.3 años. Procesamiento y análisis de la información

Tabla 2 Distribución de los entrevistados y los casos elegidos

Casos	Hombres	Mujeres	Total
Elegidos	12	11	23
No Elegidos	2	11	13
Total	14	22	36

Elaboración propia

Luego de validar que la entrevista cumplía con los requerimientos necesarios se eligió caso se procedió a transcribir la entrevista en *verbatim*. Con las transcripciones hechas, se elaboró una matriz con los temas que emergieron en cada caso. La matriz mostró que (i) los viajes al extranjero, (ii) el interés por expresiones artísticas, (iii) las actividades deportivas, entre otros son actividades determinantes en su estilo de vida. Al mismo tiempo me permitió identificar temas transversales como: (i) las marcas de lujo, (ii) las inversiones, (iii) las normas de vestimenta y (iv) los contextos de interacción.

Ante la abundancia de datos, se llevó a cabo un análisis adicional para identificar la lógica interna de su consumo de ropa o los accesorios de marcas de lujo. Se extrajo la justificación realizado en cada caso, colocándose dentro de la etiqueta: "lógicas detrás del consumo de lujo". De forma paralela se mantuvo los temas transversales (las marcas de lujo, las normas al vestirse, los contextos, las inversiones) para llevar un análisis comparativo entre casos. Esta estrategia me permitió encontrar diferencias y similitudes que no pude identificar en el análisis de la matriz. Sin embargo, tomó cerca de cuatro meses el procesar y analizar todos los casos válidos lo que constituyó ser un método bastante costoso en términos de recursos y tiempo.

6. Un estilo de vida que privilegia las formas

A partir de los testimonios recogidos, es posible identificar que los entrevistados comparten un estilo de vida. Este es capaz de revelar conexiones sociales y experiencias compartidas que comunican quiénes son, de dónde vienen y qué les importa. Además, refleja todo un modo de vivir en el que adquirir objetos de marcas de lujo es solo una característica de las muchas que tienen. A partir de las distintas vivencias y experiencias relatadas, este estilo de vida se caracteriza por: (i) una gran admiración por lo extranjero, (ii) cultivan expresiones artísticas; y (iii) buscan una vida activa y saludable. Todas estas características se articulan entre sí hasta generar un estilo de vida coherente que privilegia las formas y las experiencias estéticas dentro de la vida cotidiana. A continuación, se describe cada una de las características.

6.1. Gran admiración por lo extranjero

La gran mayoría de los casos expresan un gran interés por viajar al extranjero. Lo disfrutan tanto que les gustaría incrementar la cantidad de viajes que realizan, a pesar de que lo describen como una actividad frecuente. Al respecto, se colocan cuatro casos que afirman que viajarían más, si tuviesen una mejor condición económica:

Me gusta viajar. Si tuviera toda la plata del mundo solo viajaría, todo el tiempo, pero desafortunadamente no la tengo [Risas]. Pero, si fuera por mí, te juro que viajaría todo el día. Me encanta viajar. ...Me encanta viajar. Si tuviera la plata, viajaría cada mes, cada mes. (Entrevista 013)

Existen diversas razones por la que los entrevistados disfrutan de viajar al extranjero y desean hacerlo más seguido. En algunos casos, lo asocian con el

disfrute de la misma actividad: "...la vida es una sola y no hay más oportunidades. y [inaudible] mejoraría mi vida de todas maneras." (Entrevistado 020). En otros casos, se le asocia con la posibilidad de conocer nuevas culturas y todo lo que eso implica: "me encantan los idiomas, me encanta conocer gente, culturas y es algo que a mi novio también le gusta, entonces eso es 'chévere'." (Entrevista 013). Al mismo tiempo, se abre la posibilidad de obtener nuevos estímulos, en un caso esto se vuelve tan importante que se convierte en una necesidad:

...porque tiene que ver también viajar con esto de, de cómo "alimentar el ojo", ¿no? Como que es lo que yo siento que, que por lo menos yo en mi cabeza necesito. No sé si todas las personas tienen como ese hambre, pero, pero yo, por ejemplo, soy una persona que necesito alimentar mi ojo de temas, de cosas, de imágenes, lugares, personas. (Entrevista 007)

De todos los destinos elegidos, gran parte de los casos considera que el continente europeo es su destino predilecto. Londres, Madrid, Barcelona, Paris, Roma, Milán y Venecia son sus ciudades preferidas cuando piensan en viajar por placer. Estos destinos los invitan a realizar actividades que consideran cotidianas en las ciudades europeas, pero que son muy inusuales en Lima. Por ejemplo, visitar museos y galerías de arte, hacer caminatas fuera de la ciudad, probar comida local, conocer personas de distintas culturas, entre otras actividades son consideradas seguras y muy satisfactorias cuando las realizan en alguna ciudad europea.

Europa me encanta obviamente. Tú sabes que Europa no es un- No es fácil de viajar, pero me encanta, me encanta la verdad. ... Obviamente hay ciudades favoritas, Venecia, Paris. Pero en general, "Europa es Europa". "A donde te lleve el viento", en Europa siempre vas a conocer algo nuevo ...[Cuando viajo] básicamente me paro con un plano y a

caminar. ... Eso es lo bonito, ¿no? Eso es lo bonito de Europa. O agarrar un tren e ir en el tren. ... Si hay museos hay que ir, sin duda, pero me gusta más recorrer la ciudad, estar ahí con la gente. Me gusta más eso. (Entrevista 032)

Una actividad recurrente cuando se encuentran en alguna ciudad europea es “explorar la ciudad caminando”. Al mismo tiempo, comentan que eso es algo no podrían realizar en Lima debido a lo insegura, violenta y desordenada que la perciben. Además, es posible inferir que estas actividades en espacios públicos y al aire libre como “sentarse en el parque” o “caminar con ayuda de un plano” son realizadas en espacios “ordenados y seguros” que les permiten disfrutar de una atmósfera tranquila. Ahí pueden moverse sin problema porque cuentan con servicios adecuados y una estética particular digna de admiración.

La percepción positiva de los entrevistados de las ciudades europeas entra en oposición con la forma cómo describen a Lima. A diferencia de las ciudades que visitan y que tanto les gustan, la capital peruana no la consideran un espacio habitable, menos aún, una ciudad bella⁶¹. Aun cuando afirman que hay distritos y barrios tranquilos, que es donde deciden tener su residencia y pasan la mayor parte del tiempo. Por ejemplo, afirman que, en general:

El peruano ...tiene muy poco interés por la estética, no solo física, sino que, por ejemplo, tú ves sus casas. No tienen ningún interés en tener una casa bonita, pintada por fuera y que no tiene nada que ver con pobreza. O sea, tú te vas a cualquier barriada aquí o pueblo joven, y ves cero interés en tener algo como estética. Mientras [que] tú te vas a un sitio como Cuba, Colombia, África, que son igual, sino más pobres que Perú, y que la gente igual no tienen muy poco, pero igual se preocupan por tener una fachada bonita, pintar la pared de su casa. (Entrevista 011)

⁶¹ Urrutia (2013) describe a Lima como desordenada y fragmentada, caracterizada por la coexistencia de “diferentes presentaciones estéticas que entran en contraste en el cotidiano limeño. Cada una tendrá una apreciación en particular, pero todas entran en la estratificación estética diseñada desde un modelo hegemónico. Es en la jerarquía de qué es bonito y qué no...” (p. 33)

Algunos entrevistados concluyen que Lima no es bonita por causa del descuido de sus habitantes y el poco interés que tienen de vivir en un ambiente bello. En efecto, Lima se constituye como un “otro” respecto a ciudades del norte global.

Más de la mitad de los casos reconoce su interés por recorrer destinos recónditos y exóticos. Describen sus experiencias de viaje con orgullo al ser tan poco convencionales, pero también poco frecuente debido a sus altos costos de viaje y/o a la lejanía del destino. Algunos han visitado estos lugares gracias a los viajes de trabajo financiados por sus empleadores (p.e. conferencias internacionales) pues de otro modo no habrían podido hacer.

China, Rusia, países del sudeste asiático y del Medio Oriente, islas remotas como Islandia, Bali y hasta el Polo Norte son destinos atractivos para una porción de casos. Todos ellos están interesados en acumular nuevas *experiencias poco convencionales*. Estos viajes no solo los entretiene y los relaja, sino que les permite acercarse a culturas muy distintas a la suya, les generan experiencias significativas que los alejan de sus rutinas y les permite desarrollar una suerte de proyecto personal para mejorarse a sí mismos.

El último [viaje] que hice fue a Islandia ...Nos [ella y su pareja] gusta [ir] siempre [a] lugares exóticos, lugares distintos, lugares poco habitados, o poco recorridos por turistas. (Entrevista 005)

Algunos los he visitado más de una vez, pero me gusta ir a lugares muy lejanos. Por ejemplo, este jueves me estoy yendo a Shanghái y regreso y doce horas después me estoy yendo a la Antártida. ... Todo es parte de una, de un proceso de investigación ¿no? En internet. ... Y ahí tú vas viendo qué lugares están disponibles, quiénes te pueden llevar porque no es que yo sepa cómo ir al Polo Norte. ... Es toda una logística y entonces voy investigando, contrato a la compañía que me puede llevar, que es una compañía de fotografía que hace tours fotográficos y ahí me subo yo. (Entrevista 034)

Me gusta muchísimo, precisamente porque amo viajar, entonces me encantó, el *MBI*, por el *MBI* me fui a China, yo en verdad como que China siempre. O sea, no sé, Nepal siempre me parecía interesante, Shangai, Beijin, sabía que en algún momento iba a ir, pero decía: "más adelante, más adelante", no estaba en mis planes hacer un viaje tan largo en tan corto tiempo, prefería ir, no sé Tailandia era una opción para mí que otra cosa, entonces por el *MBI* sí, tuve destinos que nunca los hubiese hecho. Eso me gustó muchísimo, conocer otras culturas, el ver cómo funcionan otras culturas, el tema de cómo hacen negocios, cómo funciona, eso me pareció interesante. (Entrevista 028)

Como es de esperar estos viajes son planeados con relativa anticipación y denotan un esfuerzo por parte del entrevistado. Cada viaje forma parte de una colección de experiencias inolvidables que los entrevistados atesoran, comentan y muestran de distintas formas (blogs de viajes, fotografías que adornan sus oficinas, fotos en las redes sociales). Por ello, al momento de contarme sobre estos viajes, se muestran bastante animados y orgullosos de haber logrado conocer lugares tan lejanos y distintos a la ciudad donde viven.

La otra mitad de casos describen un turismo más convencional y comercial. Su intención principal es relajarse y divertirse con toda la familia y, en algunos casos, hacer shopping. En este grupo están los que visitan regularmente ciudades turísticas como Miami, Nueva York, Punta Cana o las Cataratas de Iguazú. Estos destinos son descritos como lugares para descansar que son fáciles de acceder gracias a su cercanía y costo moderado. Además, están cerca a la playa y cuentan con lugares turísticos que pueden visitar si es que les provoca. Al ser espacios turísticos, cuentan con hospedajes que están hechos para no preocuparse por nada más ya que todo lo que podrían necesitar está incluido en el servicio.

Para mi papá las vacaciones ideales es - incluso las está haciendo ahorita, porque ahorita está ahí en Miami - es Miami porque tienes playa. Lo conocen, en el hotel, la conoce la del bar, le da los tragos que le gusta [sic.], lo tratan bien, se va a comer, hay aire acondicionado y se va de compras. Eso para él es lo mejor del mundo, para él eso es vacaciones... (Entrevista 13)

Dentro de este grupo, encontramos dos personas que tienen una predilección por un destino al que siempre vuelven. San Andrés y Disneyworld son lugares de ensueño, en la que, en cada visita, encuentran algo que los sorprende, eso les confirma que es un lugar que nunca terminan de conocer y al que siempre volverán, una y otra vez:

Me gusta [San Andrés] porque es una isla que la puedes visitar ...que tienes la playa, la ciudad. La estructura me gusta mucho, la actitud de las personas, su carisma y todo. He ido a muchas islas ...para mi San Andrés siempre me va a encantar, es más, he ido tres veces y planeo ir una cuarta vez... y una quinta vez... [Risas]. (Entrevistado 017).

Esta fascinación por lo extranjero⁶² no solo está presente en los relatos de sus visitas esporádicas a distintos destinos alrededor del globo, sino que gran parte de los entrevistados ha vivido en el extranjero, desde unos meses hasta varios años. Casi todos lo describen como una experiencia positiva e inolvidable. Además, reiteran que durante su estadía en el extranjero estuvieron inmersos en un proceso de aprendizaje sobre distintos estilos de vida, muchas veces expresados en formas particulares de vestir. Australia, Argentina, Francia, España, Estados Unidos, Inglaterra, Holanda, e Italia fueron descritos como espa-

⁶² Este interés por lo extranjero no es nuevo, por el contrario, ha sido identificada como una característica de los limeños. Por ejemplo, Tejada (1995) describe la transformación de Lima a inicios del siglo XX, pues ahí se produjeron grandes cambios que beneficiaron a la oligarquía y a los sectores medios. En ese momento, "la Lima huachafa y jaranera de inicios de siglo" era descrita del siguiente modo: "La juventud huachafa de Lima adoptaba la moda norteamericana y bailaba el fox-trot, el charleston y el vals. Las mujeres entraban en el comercio, se educaban y se convertían en víctimas del modelo europeo de belleza, lo que las llevaba entusiastas a las torturadoras dietas adelgazadoras. Su ideal de mujer era el de Señorita Perú, y de hombre, el delgado y distinguido Príncipe de Gales. Lima y los limeños imitaban todo lo que no era peruano y adoraban todo lo que era extranjero." (p. 146)

cios con una mejor calidad de vida en los que coexistían distintos modos de vivir muy diversos entre sí. Esta experiencia les permitió modificar su propio estilo de vida que, en muchos casos, se transformó totalmente.

Yo he vivido dos etapas en Estados Unidos. Una cuando era chico, que fue cuando mi padre se fue a hacer su maestría. Y vivimos unos años ahí. Yo tendría cinco años y la experiencia fue magnífica, pero yo era chico, ¿no? Entonces, después de eso regresamos a Lima. Y cuando tenía yo más o menos ocho, nueve años, nos fuimos a vivir a España. Yo viví siete años en Madrid y de ahí regresamos a vivir a Lima. Y después, la segunda etapa en Estados Unidos fue cuando me fui a hacer mi maestría y me quedé un tiempo trabajando ahí. Entonces, he estado un año y medio, un poco más, en esta segunda etapa que también fue excelente. Tuve una experiencia muy buena en la universidad y trabajando ahí, ¿no? (Entrevista 030).

[Vivir en Holanda] me gustó. Es otro tipo de calidad de vida, superior a aquí [Lima]. ... Más que todo por los productos que uno consume, totalmente. Hay un ejemplo que siempre recuerdo, la calidad de la carne se nota ...la leche también es, mejor dicho productos derivados de lácteos, también se nota la calidad ...Y pollo también es otro tipo de calidad ...Y eso podría definirse como mejor calidad de vida, también está, bueno, los beneficios, la infraestructura para estudio, de recreación, de ocio, todo eso. (Entrevista 017).

Los entrevistados más jóvenes -especialmente los que trabajan en la industria de la moda y/o están influenciados por las tendencias- afirman que haber vivido en el extranjero les permitió desarrollar un estilo particular que antes no tenían. Australia o Argentina, mucho más integrados dentro del circuito de la moda, se convirtieron en espacios de exploración donde la norma era preocuparse más por la imagen corporal y desarrollar un estilo propio. De este modo, los entrevistados cambiaron su vestimenta, al mismo tiempo que ampliaron sus gustos, su forma de vivir y hasta su modo de ver el mundo.

Me gusta vestirme con cosas que asemejen un estilo de vida similar al europeo. O sea, y lo cuido mucho, cuido mucho como me visto, que “roche” ya. (entrevista 001)

Imitación, empecé imitando como se vestían las personas [en Australia]. Hay un montón de tiendas que apuntan a un público, que se llama *streetwear*, que apuntan al público joven, que le gusta vestirse bien, una onda más cool, de pantalones pitillos, nosotros le llamamos skinny jeans. No la típica moda peruana, en nuestra generación, en esa época que era tablas, todo el mundo se vestía *Billabong*, *Quicksilver*, *Rip curl*, a pesar de que nadie corría tabla, nadie surfeaba, todo el mundo se vestía con esa ropa. (entrevista 011)

En más de un caso, al volver a Lima, ya sea de visita o de manera permanente, recuerdan que se produjo un desencuentro con sus habitantes. Su nueva forma de vestir generó preguntas y burlas por parte de sus parientes y amigos. Ellos sugieren que, si bien ellos tomaron riesgos, Lima se mantuvo como un espacio conservador donde ciertas prendas no eran consideradas apropiadas. A continuación dos testimonios sobre el impacto que generó su vestimenta:

“Llegue el 2009 [de Argentina] a Perú con el jean roto [Y mi familia, me preguntaba] ¿Por qué te pones el jean roto? ¿Por qué es pegado ese jean? Han pasado cuatro años creo y todos los hombres están con los pantalones rotos, entonces siempre me pasa eso con la ropa.” (Entrevista 004)

Solo cuando los entrevistados habitaron espacios que los invitaban a explorar nuevas formas de vestir, se dieron cuenta de lo restrictivo que podía ser vivir en Lima. De acuerdo con sus testimonios, compañeros o familiares los juzgaron y se mostraron especialmente críticos cuando no cumplieron con sus expectativas. Luego de vivir esa experiencia, describieron a Lima como un espacio tradicional y conservador, donde la imagen personal no es tan importante como en los otros lugares. Afirmaron que el limeño promedio se preocupa muy poco por su imagen personal, ya sea porque no sabe o no le interesa. También precisan que, en los últimos años, esto ha cambiado debido a la mejora de la economía nacional.

A mí me encanta Lima, la quiero, la adoro, pero hay que reconocer que no, no es linda y la gente no se viste especialmente bien, tampoco Hay otras ciudades que son muy marcadas. Este, muy marcado el interés por la moda en general. (Entrevista 027).

Quizás por ello, los más jóvenes comentan sobre sus expectativas de vivir en el extranjero que es donde se sienten mucho más a gusto. Si bien algunos volvieron a Lima para quedarse luego de vivir un periodo en el extranjero, otros mantienen su intención de irse en un futuro cercano. Solo un caso comenta sobre las desventajas de vivir en el extranjero. En particular la pérdida de ciertos privilegios que en Lima les son posibles y en otros lugares no:

...siento la falta y digo: "sí me hubiese gustado quedarme a vivir un tiempo fuera", hasta ahora siento eso de que sí me hubiera gustado, este... experimentar qué es lo que siente vivir fuera, pero a la vez soy consciente y que tengo varios amigos fuera que vengo visitando y soy consciente de que pierdes mucho los privilegios que tienes acá, o sea tengo una amiga que está viviendo en Londres, o sea ella siempre ha tenido una casa súper grande, carro y todo eso, ahora se... un departamentito chiquitito, se moviliza en metro. O sea, lo cual no está mal, me parece genial, o sea, a mí me encanta eso, pero digo, o sea, te permite, o sea, te obliga el hecho de estar afuera con otro presupuesto y te obliga a salir de tu zona de confort y adecuarte a otras situaciones, me queda ese "bichito" de me gustaría estar un tiempo afuera, ¿no? (Entrevista 028)

Las desventajas no evitan que se mantenga el deseo de vivir en el extranjero. Esta decisión, aunque improbable, traería cambios en la forma de vida debido a la reducción de su capacidad adquisitiva actual. Esto, en el fondo, significaría un movimiento descendente dentro de la estructura de clases. Al cambiar de residencia, este caso es consciente que ya no pertenecería a la clase media alta/clase alta como sucede en Lima, sino que le correspondería bajar a una clase menos acomodada y con menos privilegios.

Ahora bien, los viajes frecuentes al extranjero se convirtieron en el medio perfecto para que los entrevistados obtengan sus objetos de marcas de lujo. Todos los viajeros frecuentes afirmaron que nunca compran ropa de marca en el Perú. Todos prefieren hacerlo en el extranjero ya sea que muchas marcas no están disponibles o tienen un precio muy elevado en Lima. Estados Unidos es el destino predilecto para gran parte de los casos entrevistados cuando se piensa en viajar para hacer shopping. Aunque también existe un caso en el que comprar es la principal actividad al momento de viajar, sin importar el destino:

Mi papá, eh, ama la moda. Para él un buen viaje es un viaje donde ha podido hacer buen shopping. Si no puede hacer buen shopping, el viaje fue una "cagada". Entonces, este, sí pues, con ellos la verdad, o sea, siempre ha sido así. Viajamos algún lado y yo, y siempre es la misma historia. Viajamos a cualquier lugar y el primer día estamos paseando y pasamos a hacer un shopping por un mall. (Entrevista 002)

Por un lado, Nueva York es admirada por varios entrevistados por albergar grandes tiendas de marcas muy prestigiosas en las que se pueden encontrar accesorios únicos que no llegan al Perú. Al mismo tiempo es una ciudad conocida por marcar tendencias cuando se trata de vestimenta, por lo que adquieren las tendencias, al respecto, comentan:

Si, si porque mezclo dos cosas que me encantan. O sea me gusta viajar y me gusta comprar entonces es mejor. ...Si, cuando viajo a alguna ciudad chévere, digamos, no latinoamericana que acá no hay muchas este tiendas tan buenas, siempre me meto a las mejores ¿no? O sea aunque no compre nada, me meto a mirar. Me encanta o sea es como si caminas por Nueva York, por la quinta avenida voy y me meto a toditas. O sea todas las tiendas buenas, me meto y miro. Además es increíble porque una de las cosas que también te das cuenta cuando viajas y visitar todas esas tiendas es que así tu vayas echa una porquería, con zapatillas, no sé pues, con un *sweatshirt*⁶³ que has caminado todo el día por la ciudad, te atienden maravillosamente." (Entrevista 027)

⁶³ Sudadera.

Miami es otra ciudad importante cuando los entrevistados desean hacer compras porque lo asocian con diversión y visitas a los grandes almacenes. *Malls* o *outlets*⁶⁴ les ofrecen una gran variedad de productos de marcas reconocidas con precios rebajados. Al respecto, incluyo seis testimonios sobre su experiencia de shopping en Miami, en donde afirman que los precios son abismalmente más bajos que en Lima:

Voy con mi maleta vacía a Estados Unidos y regreso con mi maleta llena. [Compro] todo, todo lo que es parte del "uniforme". (Entrevista 032).

[Compro en] Estados Unidos [¿Por qué?] Porque hay una inmensa variedad de todo. Hay todo y normalmente los precios que hay son los mejores, imbatibles. Difícilmente encontrar un país que tenga tanta variedad a esos precios y además de manera muy accesible. Tú compras todo por internet online y lo tienes al día siguiente en tu casa o en tu hotel. (Entrevista 034)

Otro grupo de casos prefiere hacer sus compras en Europa: Paris, Barcelona o Milán, todas ciudades reconocidas por su amplia oferta de marcas de lujo. Hay una gran cantidad de diseños y de marcas que pueden obtener productos que no encuentran en otros lugares. A ello se agrega que algunas marcas y prendas las encuentran a un precio razonable o en oferta. Además, encuentran básicos⁶⁵ a un precio bajo, por lo que pueden comprar una mayor cantidad de ítems de los que podrían obtener en una tienda con oferta similar en Lima.

En Lima casi no compro nada porque me parece que todo es carísimo, no tiene ningún sentido comprar ropa en Lima, me parece exagerada-

⁶⁴ Tiendas de una o varias marcas en donde se ofrecen descuentos de fin de temporada.

⁶⁵ Vestido cortado simple sin ornamentos, usualmente negro: joyería, collares y otros accesorios pueden ser añadidos para cambiar la apariencia (Calasibetta, 1975, p. 154). Actualmente "el término básico significa algo diferente. No solo es neutral, una silueta segura que está destinada a complementar -aunque apreciamos la calidad en nuestra ropa. Es más una declaración de estilo a cuenta propia. Y puede ser encontrado seguido en variaciones de conjuntos." (Marinelli, 2015)

mente cara ...Los básicos [de] Uniqlo, me parecen maravillosos, suelo comprar muchos básicos ahí ...lástima que no hay acá. Las he comprado con todo, he ido a París, en España no hay Uniqlo, es una lástima. En España no hay pero dice que van a abrir una en Barcelona y que van a empezar a extenderla por toda España, he comprado todo en Nueva York y París básicamente. (Entrevista 024)

La gran admiración por lo extranjero es el primer gran componente integrador de un estilo de vida que está en busca de nuevas experiencias. Esta admiración por lo extranjero se evidencia por el interés de realizar viajes al extranjero de manera frecuente y las experiencias positivas de haber vivido ahí. Si bien los destinos y las características del viaje varían según el presupuesto y los intereses de los entrevistados, todos le confieren gran valor al haber vivido y a viajar frecuentemente al extranjero. Cabe resaltar que la mayoría tiene un interés especial por visitar y/o vivir en ciudades de países desarrollados de Europa y América del norte. Tal es así que varios de los entrevistados más jóvenes les gustaría residir ahí en un futuro cercano.

Este estilo de vida refleja un modo de vida que tiende al disfrute y a la búsqueda de nuevas experiencias placenteras. Sus experiencias vividas en el extranjero forman parte de esta búsqueda incesante por ampliar sus conocimientos y gustos, y desarrollar un estilo propio. Este aprendizaje los llevó a desarrollar estilos de vestir más arriesgados que no siempre fueron bien recibidos por los demás, aun cuando los entrevistados consideran que su estilo era más sofisticado que los estilos vistos en Lima.

Por último, los viajes frecuentes al extranjero son un medio para adquirir ropa y accesorios de marcas de lujo que no se encuentran en Lima. Es más, muchos viajes al extranjero tienen como propósito ir de *shopping*. Se identifican tres

destinos para ir de compras: Miami, Nueva York y Europa. En Miami se compra en los grandes almacenes en donde hay una gran variedad de marcas de lujo con grandes descuentos. En Nueva York se compra en tiendas de marcas exclusivas en las que se ofrecen productos únicos y de temporada. En Europa, en particular, Madrid, Paris y Milán se perciben como ciudades en donde las personas les importa vestirse muy bien por lo que se puede encontrar tiendas que ofrecen marcas con diseños más elegantes y sofisticados que los que se encuentran en los Estados Unidos.

6.2. Interés por cultivar actividades artísticas

La segunda característica que articula este estilo de vida es el interés desmedido de los entrevistados por cultivar actividades artísticas y/o asociadas con el diseño. Sin importar cómo iniciaron su interés por esta actividad, enfatizan que les gusta tanto que la consideran una parte fundamental de su vida. Todos están interesados en mostrar que tienen una sensibilidad estética desarrollada. Este interés se materializa cuando practican una expresión artística (p.e. fotografían, pintan, bailan, cantan, etc.) y/o cuando disfrutan de actividades culturales (p.e. visitan museos y galerías de arte, van al cine, teatro, ópera, ballet, etc.) de manera recurrente. En la teoría sociológica, este interés es considerado un signo de distinción de clase (Veblen, 2005; Bourdieu, 2012) y de estatus (Weber, 1972).

Varios de los entrevistados realizan más de una actividad artística o cultural, sin embargo, esta diversidad de expresiones artísticas puede ser clasificadas en dos: académico y popular. En el primer grupo se encuentran las expresiones

artísticas consagradas y asociadas con la alta cultura. Por ejemplo, las artes plásticas, la ópera, la música académica, el cine-arte, el teatro y la danza contemporánea. Este grupo de expresiones artísticas requieren de un proceso de aprendizaje para obtener suficiente conocimiento y práctica para ser entendidas y realizadas. Contar con el expertiz suficiente para acercarse y disfrutar estas expresiones artísticas supone una preparación que ha tomado tiempo y esfuerzo. La mayor parte de casos de este grupo tiene afición por las artes plásticas, especialmente la pintura, quizás porque es la más conocida de las artes legítimas.

[La] actividad cultural me gusta muchísimo. Me gusta la actividad ...Me gusta muchísimo el arte. Sí [he visitado galerías aquí en Lima]. Me gustan las presentaciones que hacen en el *Centro Cultural de la Católica*. Es una buena galería. Me gusta la del *Peruano Norteamericano*, que me parece que es una de las mejores que hay aquí. También suelo ir a algunas, a las de *Lucila de La Puente*. Digamos, de las chicas hay una que esta frente a Indigo, en San Isidro, también suelo ir. ... A Barranco voy poco, entonces cuando hay algo que me interese especialmente, voy, pero lo que está cerca de San Isidro, normalmente paso por ahí. (Entrevistada 024)

Me gusta el diseño en general, el arte en general. Ese es un interés que viene desde mi infancia, desde niño, ¿no? ... El arte siempre fue lo que más me interesó desde que empecé a tener mis primeras actividades relacionadas con las primeras actividades educativas. Desde niño pintaba. Aprendí a tocar muchos instrumentos. Me gusta mucho la música. Me gustaba la fotografía... (Entrevista 009)

En el segundo grupo se encuentran las expresiones artísticas menores y asociadas con la cultura de masas. Por ejemplo, la fotografía, visitar museos, ir a musicales, conciertos, festivales de música, y el diseño de modas. Este grupo de expresiones artísticas que no requieren de un proceso de aprendizaje extenso para disfrutarse. Por ejemplo, visitar museos es considerado un pasatiempo, y el diseño de ropa nace del interés por la moda, ya sea porque desean

realizar sus propias creaciones dando rienda suelta a su creatividad o porque no encuentran algo y deciden diseñarlo ellos mismos.

Voy a museos, voy al *LUM* [Museo] siempre que hacen cambios, cada como cuatro meses haces cambios; también he ido al Museo de la Nación. También en Larcomar siempre hacen exposiciones de arte, o sea, algo más moderno, ¿no? (Entrevista 017)

Sí, curiosamente a veces diseño vestidos [Risas] como hobby. ...si, muy raro. Este... si ¿no? Mira, la verdad [es] que conocí una chica que trabajaba con un diseñador muy conocido que fue el que me hizo mi vestido de novia. ...y este...y nada, empezamos. La verdad es que ella me dijo en realidad que creía que, que yo podía armar algo con ella y me pareció bacán. Y en verdad sí hemos hecho unos cuantos vestidos para [Silencio]. Me gusta la pintura también, en general el arte. (Entrevista 027)

Dentro de los entusiastas de las artes plásticas, se pueden identificar tres grupos distintos: (i) los coleccionistas de alta cultura, (ii) los coleccionistas de arte pop y (iii) los visitantes de las galerías de arte. Los coleccionistas de alta cultura son los más reconocibles en la literatura sociológica gracias al capital cultural acuñado por Bourdieu. Este grupo se caracteriza por haber experimentado un acercamiento a las expresiones artísticas desde muy temprana edad. Justifican que su fascinación por el arte es algo que traen de familia.

Al respecto, un caso representativo comenta: “[mis padres] siempre nos [a mis hermanas y a mí] han llevado a museos, galerías, desde muy chicos. Entonces, para mí el arte es una cosa muy cotidiana.” (entrevista 30). Al crecer y dejar su hogar para formar su propia familia, mantuvo esta inclinación natural que lo hizo rodearse de objetos de arte. Varios entrevistados me muestran orgullosos sus adquisiciones presentes en el espacio en el que se realizó la entrevista. Al mismo tiempo comentan que siempre están interesados en adquirir más objetos de arte. Solo en dos casos, los entrevistados comentan que tienen obras de

artistas consagrados como Fernando de Szyszlo dentro de sus colecciones de arte, junto con obras de artistas más jóvenes y menos conocidos.

Me gusta comprar arte. O sea, cuadros, me gusta ir a galerías, me gusta ir a ver arte en general y, si puedo comprar, también me gusta, ¿no?. ...Mi casa también está llena de cuadros. ... No soy un experto en arte, pero sí me gusta mucho tener cuadros que me gustan, ¿no? Entonces, si vas a mi casa, está llena de siete cuadros, ¿no? ... Entonces, de hecho, sigo discutiendo con mi esposa qué hacemos, porque queremos más cuadros y ya no hay donde colgarlos. ... Tengo una casa, digamos, no es chiquita, pero no es un "caserón". Es una casa mediana, pero está bonita, invierto en arte. (Entrevistado 031).

Entonces, sí, soy un poco obsesionada de eso también, con mi esposo nos gusta, no sé, tenemos varias cosas de varios pintores jóvenes, por ejemplo, siempre me gusta ir a ver con sus *atelier*, porque es más barato que las galerías, sí también eso....Sí [me interesa decorar], sí, me gusta muchísimo el tema de decoración de cosas únicas, exclusivas, no sé Marcelo Wong, por ejemplo, no me gusta mucho, o sea me gusta pero como que no me interesa tanto lo que todo el mundo tiene, me gusta más cosas de artistas menos conocidos, pero que son un poquito más exclusivas, ¿no? (Entrevista 028)

El segundo grupo de entusiastas también están interesados en los objetos de arte, pero no lo describen como un legado familiar. Ellos aprendieron a apreciar el arte a partir de un acercamiento progresivo hacia piezas de arte. Las causas de este acercamiento, a diferencia del primer grupo, son diversas: por su trabajo, su pareja, viajes al extranjero o por una experiencia de vida que los llevó a interesarse por las artes plásticas. Ellos optan por apoyar a artistas jóvenes y reconocidos en el ámbito local como *Fito Espinoza* o *Marcelo Wong*. Compran cuadros y esculturas, al mismo tiempo que intentan entablar una relación cercana con el artista para que pueda diseñar muebles u objetos decorativos para sus hogares:

Tengo varias cosas [de arte]. Tengo una pequeña colección de fotografía y tengo un par de esculturas. Tengo algunas cosas. (Entrevista 009).

Últimamente nos hemos hecho amigos de una artista, y nos está haciendo cuadros. ... Entonces, este, sí, estamos comprando últimamente más arte. Este, está, bueno está estas cosas del [Marcelo] Wong, de Fito Espinosa que es, ya de, más de moda que otra cosa, pero sí tienen cosas bonitas. ...[Tenemos] dos cuadros que [una artista] nos ha pintado, un montón de adornos que tenemos, este, en la casa. Nos gusta, a mi esposa le gusta mucho y a mí me gusta también mucho, las pinturas que hace y, y hace, no sé, cajitas, adornos en maderas antiguas, entonces eso sí. Siempre me ha gustado comprar arte. (Entrevista 015)

Finalmente, el tercer grupo de entusiastas están interesados en rodearse de objetos de arte, pero no cuentan con el presupuesto para comprarlos. Acceden a ellos, momentáneamente, durante sus visitas a exposiciones y galerías de arte. Una entrevistada explica que no dispone del presupuesto suficiente para comprar un objeto de arte, pero eso no impide que pueda conocer y aprender sobre artistas y propuestas a través de sus visitas a las galerías de arte. Esa práctica le permite aprender lo suficiente hasta cuando tenga la posibilidad de comprar algún objeto. Al respecto comentan:

Me encanta [ir a galerías y a exposiciones de fotografía]. Me gusta un montón, pero no frecuento mucho. ... Cuando tengo la oportunidad de ir, alguien me dice "Ya, vamos", porque o me llevan así a la fuerza, voy. (Entrevista 012)

No estoy atada al mundo [del arte]. Simplemente veo que hay una exposición que me interesa, ese día voy, pero tampoco te digo que estoy al tanto de todas las cosas de arte que están pasando. No estoy al tanto de qué tienda va a abrir, no estoy al tanto. Si me entero, voy. (Entrevista 005).

Hay casos en los que su presupuesto actual no les permite invertir en objetos de arte, por lo que se inclinan a comprar objetivos decorativos para su hogar o su oficina. Sus adquisiciones son menos exclusivas, más comerciales, pero igualmente hermosas para ellos. Comentan que priorizan los objetos decorativos sobre otras compras durante sus visitas a los centros comerciales, en sus

viajes al extranjero, etc. Esto sucede luego de haber adquirido su primer departamento o casa, espacio que necesitan acondicionar de acuerdo a su personalidad y gustos.

En lo que más gasto es en cosas para decoración de casa. Como recién me mudé, es mi primer depa [sic.] donde me mudo. Entonces soy como que el cuadrado, las cositas *random* que compro para la casa, pero tampoco es que compro por las puras. (Entrevista 008).

Ya tengo algo que no es arte, pero es este... algo que compré en Holanda que... en Holanda, en la época de la guerra mundial tiraban un periódico que se llama *Holländer Fliegender*, que significa el holandés errante o el holandés volador, no se como se llama; y era un periódico. ...Tengo la número uno de las 230, se hacían 230 en cada ciudad ...por casualidad y la compré a 10 euros. Y buscando en eBay encontré que se vendió una [similar] a más de \$2000 dólares ...entonces imagino que la mía debe valer 500 euros, 500 dólares o mil dólares. Pero me gusta, no. Porque es un periódico bien viejo y es algo que cuenta la historia. [Te gustaría mantenerlo?] Sí, ya lo tengo en un marco y me gustaría tenerlo en la oficina y al costado de repente un cuadro pequeño. (Entrevista 017)

A los entrevistados más jóvenes les gustaría obtener algún objeto de arte en el futuro, pero por ahora no es una opción. Una persona refiere que sí le gustaría comprar arte, pero los precios le parecen muy altos. Mientras que otra persona explica que tiene un gusto especial por las cosas bellas, pero no tiene suficiente presupuesto para adquirirlos. Sin embargo, no siempre las restricciones de presupuesto limitan el deseo de rodearse de cosas bellas. Una persona comenta que muchas veces no puede evitar comprar un cuadro más, a pesar de que tiene muchos y no lo ha presupuestado. Al respecto comentan:

Me parece que es algo como que, o sea de por sí es un lujo, ¿no? Es caro comprar arte. (Entrevista 007)

Yo tengo un problema con gastar. [¿Por qué crees que es un problema?] Porque muchas veces, uno gasta plata que no tiene, pero como todo es a crédito, compra cosas que uno no necesita tanto. Yo tengo quince cua-

dros, en realidad, ¿necesito dieciséis? Pero me gustó, lo compro. Ya veo donde lo pongo. (Entrevista 011).

Un conjunto reducido de casos les interesa otras actividades artísticas legítimas además de las artes plásticas. El cine y la fotografía son las expresiones artísticas que aparecen de manera más frecuente y que afirma que requiere de esfuerzo y dedicación. Eso los lleva a esforzarse e invertir tiempo y dinero para avanzar en su aprendizaje. Por ejemplo, un entrevistado, comenta que como amante del cine ha pensado en construir un pequeño cine en su casa. Colocará butacas y una pantalla para que pueda disfrutar de su pasatiempo en el confort de su hogar. De este modo, podrá invitar a algunos amigos cuando lo desee y siempre podrá disfrutar de alguna película junto a su familia.

[Mi pasatiempo es la] fotografía. Yo tomo fotografía. ... Yo me dedico a la fotografía. ... Ya de viejo me he empezado a, a dedicar a crear arte y no solamente a apreciarla. ... En mis vacaciones viajo y a mí me gusta tomar fotografía de paisajes y de arquitectura. (Entrevista 034)

Otro entrevistado mencionó que siempre le gustó admirar el arte, especialmente la fotografía. Y, desde algunos años atrás, empezó a fotografiar paisajes y lugares que le llamaban la atención. Actualmente, me cuenta que planea viajes a determinados lugares para tomar fotografías, especialmente paisajes recónditos que nadie más ha retratado. En medio de su relato, sonrío, y me muestra que muchas de las fotografías de su oficina -en la que nos encontramos en ese momento- son suyas. Después de un momento de silencio, continúa. La última vez, me explica, fue un proyecto de fotografía que lo hizo recorrer todos los faros del país. Pronto, comenta, hará una expedición a un lugar lejano que le permitirá tomar fotos que nadie ha hecho. Noto un brillo en sus ojos, orgullo al contarme de este logro que pocos tienen. Este grupo de casos, no solo adquie-

ren y disfrutan de los objetos de arte como coleccionistas, sino que crean sus propios objetos de arte, volviéndose artistas.

La predisposición hacia las formas fue explicada de diferentes modos por los entrevistados. Entre la multiplicidad de motivos expuestos, están los aprendizajes tempranos y los tardíos. Los aprendizajes tempranos se inician en el hogar y desde una edad muy temprana. La disposición hacia las actividades artísticas se genera a partir de acciones cotidianas que realizan los padres en el hogar. Este aprendizaje toma bastante tiempo en incorporarse y es considerado algo “natural” dentro del entorno del entrevistado, tal es así que lo consideran como una predisposición biológica o genética.

Los aprendizajes tardíos son descritos como periodos más cortos, dirigidos y, en algunos casos, más estructurados, en el que el entrevistado entró en contacto con alguna expresión artística. Este acercamiento sucedió después de la primera socialización, siendo un joven o un adulto, por lo que estuvo consciente que le estaban enseñando. Los aprendizajes tardíos no tomaron tanto tiempo en incorporarse y pueden venir de distintos espacios de socialización: la universidad, el trabajo, durante sus estancias en el extranjero, etc. Sin embargo, estas disposiciones ya no las consideran algo natural, sino una característica adquirida y aprendida.

El interés por cultivar actividades alrededor de distintas expresiones artísticas es el segundo componente integrador de este estilo de vida⁶⁶. Los entrevista-

⁶⁶ Villa (2013) identifica que la muestra de jóvenes que construyen su identidad a través de la estética corporal y el uso de ropa de marcas independientes también presentan una predilección por las expresiones artísticas, la imagen y la estética. En particular, algunos de estos jóvenes se dedican a actividades ligadas al arte como fotografía, actuación, música.

dos tienen una inclinación hacia la búsqueda de experiencias estéticas a través de la práctica de una expresión artística o al rodearse de objetos bellos como son las obras de arte. Muchos entrevistados están interesados en más de una expresión artística, esto proporciona pruebas sobre el valor que le confieren a la belleza de las formas. No obstante, sus intereses pueden clasificarse según nivel de capital cultural necesario para apreciarlas: arte académico y arte popular. Es importante mencionar que una mayor proporción de entrevistados prefieren las expresiones artísticas consagradas y asociadas con la alta cultura.

Dentro de la multiplicidad de expresiones artísticas consagradas, las artes plásticas es el interés más frecuente entre los casos. Sin embargo, la relación con la actividad está mediada por la capacidad adquisitiva y el nivel de conocimiento del campo artístico de cada entrevistado. Este nivel de conocimiento depende directamente si tuvo un aprendizaje temprano y formal o si fue tardío e informal. Mientras mayor sea la capacidad adquisitiva del caso elegido, existe mayor probabilidad que este adquiriera una pieza de arte de un artista reconocido. Si cuenta con un alto capital cultural o formal (p.e. estudió humanidades o artes) elegirá una pieza de un artista consagrado o un artista desconocido con posibilidad de volverse reconocido en el futuro debido a su técnica. Si, por el contrario, el caso cuenta con un bajo capital cultural formal (p.e. estudió negocios o ingeniería) se inclinará por un artista conocido que esté de moda, que le brinde una obra de arte accesible.

6.3. La búsqueda de una vida activa

La búsqueda de una rutina activa es la tercera característica relevante que presenta este estilo de vida, que incluye el interés por mantener prácticas saludables asociadas con el deporte y la alimentación. La mayoría de los casos comentan que practican algún deporte o realizan actividad física de manera regular. Incluir estas actividades físicas en su rutina diaria les genera beneficios en distintos ámbitos de su vida.

En esta sección dividiré los hallazgos en dos, los testimonios de las mujeres y de los hombres, porque su aproximación a las actividades deportivas es distinta debido a que las exigencias sociales en torno al cuerpo son diferenciadas. El control del cuerpo es más efectivo en las mujeres que en los hombres. Aquello influencia la forma como cada uno se aproxima a su apariencia y el nivel de cuidado que tiene con su cuerpo.

Por un lado, las mujeres están más conscientes de los parámetros de delgadez, juventud y belleza⁶⁷ que los varones. Las actividades deportivas que realizan las mujeres están al interior de un conjunto de prácticas saludables más amplio que les permite cuidar su cuerpo, mantener su peso y sentirse bien con su apariencia. Dentro de este conjunto de prácticas también se incluye consu-

⁶⁷ En Lima, la belleza presenta un componente racial marcado descrito en “la utopía del blanqueamiento” desarrollado por Portocarrero (2013) y que Vich (2018) explica del siguiente modo “Portocarrero trató de sostener que la raza existe mucho más como fantasía cultural que como rasgo genético... enfatizó que el color de la piel está cargado de un conjunto de significados que son históricos y que, por lo mismo, siempre pueden cuestionarse. Más allá de las profundas transformaciones sociales que en las últimas décadas cambiaron el rostro al Perú, afirmó que seguimos viviendo ‘en una sociedad donde los modelos de belleza no son representativos de la realidad de sus habitantes’ (2013, p. 61)” (p. 227). Es decir, se mantienen modelos de belleza que representan a sociedades europeas blancas homogéneas que poco tienen que ver con la diversidad racial que se vive en Lima.

mir alimentos saludables⁶⁸ y tener una rutina que les permita generar y mantener hábitos saludables como evitar fumar, dormir lo suficiente, cuidar su piel, etc. De este modo se mantienen saludables por dentro y por fuera.

Me gusta comprar en lugares saludables como *Flora y Fauna* o *La Sana-horia*, que tienen precios más caros pero son estilos de vida. (Entrevista 001)

Tampoco pienso que tenemos que ser “regias”, sino simplemente dentro de lo que es salud, como cada uno se sienta cómodo con su cuerpo. Este, y tiene que ver con eso, con cuidar tu cuerpo. O sea, yo trato de comer sano, hacer ejercicio y todo, por un tema no de ser flaca, sino de cuidar mi cuerpo. Como también trato de no tomar mucho alcohol por cuidar mi cuerpo. No quiere decir que no pueda tomar, si tomo de vez en cuando pero, pero tampoco lo hago mucho por cuidar mi cuerpo. O sea en general, este, como también no me gusta darme amanecidas todos los días por cuidar mis horas de sueño y cuidar mi cuerpo. Entonces al final tiene que ver con un tema de salud, para mí, que es más importante que ser flaca. (Entrevista 007)

Tener un régimen saludable les permite asegurar su bienestar físico y mental, aunque no siempre les sea fácil de mantenerlo. Además, precisan que no lo hacen para cumplir con las expectativas que la sociedad les impone⁶⁹, sino para sentirse satisfechas con su imagen corporal. No obstante, todas las entre-

⁶⁸ El estudio sobre la subcultura vegana en Lima realizado por Nuñez del Prado (2016) plantea este mismo interés por mantener un estilo de vida saludable, aunque con prácticas más radicales. Entre sus hallazgos, la autora afirma que el estilo de vida vegano no solo aparece “por el rechazo de la utilización de animales para la elaboración de productos” (p. 36), sino que es reforzado por mantener un estilo de vida saludable. Al iniciarse el proceso de adopción del veganismo, alimentarse saludablemente se vuelve importante para evitar el déficit proteico por la ausencia de nutrientes obtenidos por los productos animales. Así, para que este proceso continúe, los veganos deben creer que el veganismo puede ser más saludable que el ser omnivorismo. En ese sentido, “los veganos ya no sólo están motivados a seguir en el proceso únicamente por las motivaciones éticas... y por las cuestiones medioambientales, sino también porque esto implica que van a gozar de mayor salud.” (p. 43)

⁶⁹ El estudio realizado por Reus (2018) nos brinda información relevante sobre cómo de ideales estéticos corporales tienen poco que ver con la delgadez extrema. Su investigación tuvo como finalidad, entre otras cosas, reconocer la existencia de ideales estéticos corporales de mujeres con bulimia en sectores medios de Lima. Entre sus hallazgos más interesantes es que el “referente de belleza no es la delgadez extrema, asemejarse a la figura de una modelo de pasarela o de revista; más si un rechazo extremo y contundente por la gordura o ‘el exceso’” (2018, p. 58). Si bien no existe un modelo único de belleza entre las entrevistadas, lo que se desea es “evitar el estigma de la gordura y por ende fealdad como símil del primero.” (2018, p. 59)

vistadas afirman que su deseo es mantener su peso ideal y verse delgadas, especialmente para que la ropa les quede bien. Además, algunas agregan que no siempre mantuvieron este régimen, pero lo prefieren a cualquier otro, porque hace que se sientan bien consigo mismas.

Muy pocas mujeres entrevistadas se encuentran disconformes con su imagen corporal actual. En esos casos, ganaron peso extra⁷⁰ y esperan reducirlo por medio de un régimen alimenticio estricto y actividad física frecuente. Ellas explican que engordaron debido a un contexto adverso que les impidió mantenerse en forma, más que un descuido de su parte. Entre las razones expuestas encontramos el estrés de sus estudios de posgrado, el exceso de trabajo, la ruptura de una relación sentimental, etc. En cualquier caso, confían que pronto su sobrepeso desaparecerá pues trabajan activamente en restablecer sus hábitos saludables.

[Con el nivel de estrés de mi trabajo anterior] me había engordado un montón. Había casi dejado de hacer deporte. ... Yo hacía antes *Muay Thai* tres veces a la semana. (Entrevista 002)

...Por ejemplo ayer he empezado la dieta porque he subido un montón de porcentaje de grasa, también por un tema de salud, como que tengo que aprovechar a bajarlo. (Entrevista 013).

Solo una mujer afirma que todas sus decisiones, incluida la forma de alimentación y las actividades físicas que realiza, forman parte de la proyección de su estilo de vida particular. Ella considera que cada actividad y decisión tomada debe ser coherente entre sí para que su estilo de vida mantenga consistencia.

⁷⁰ De manera similar, Reus (2018) encuentra que “en algunos de los casos, el objetivo al incurrir en dietas y prácticas para perder peso no era asemejarse a ningún ideal estético sino ‘recuperar’ el cuerpo que tenían antes de subir de peso en un determinado momento de su vida” (2018, p. 59)

De este modo, cada acción será el reflejo de lo que desea y los demás lo notarán sin problema. Ella reflexiona del siguiente modo:

Sí, o sea que una persona se vea bien depende de un tema de *beauty*, productos de belleza, tratamientos, tema de *health*, comida buena, deporte, clase, que es ser una buena persona, así de simple. Y luego envolver todo eso en una capa simpática de estilo. Eso es todo, ninguna variable está sola. Imagínate una persona que tipo, no sé, tenga todo, tenga marcas de lujo, tenga una piel, puede que haga un deporte y sea una mierda de persona su imagen se va al hoyo. Una persona persona [sic] que tenga todo bien pero no tenga marcas de lujo, sí, da una buena imagen *pero no da imagen de poder*. Una persona que carezca de una marca buena pero tenga no sé, que se yo, un buen cuerpo, pero su cara está llena de granos, su pelo es cualquier cosa [Silencio] pierde. Para que eso funcione es un ejercicio personal, nadie lo puede hacer por ti, es algo bien personal, bien bien [sic] interno, de pensar en el ser humano que quieres ser, es bien interno. (Entrevista 001, énfasis mío)

Cada decisión revela su estilo de vida, pero solo el conjunto de signos que se generan a partir de dichas decisiones muestra un estilo de vida coherente. Esta correspondencia entre el fondo y la forma posibilita que el estilo de vida elegido no se ponga en entredicho por otros y, al mismo tiempo, que sus propias expectativas sean cumplidas. Aparece la tendencia a pensar que la imagen proyectada corresponde al valor intrínseco del ser humano. Es decir, mostrar el valor de una persona a través de las formas es necesario para probar su propia existencia en la realidad.

Por otro lado, los hombres no persiguen el cuidado integral de su cuerpo, como si lo hacen las mujeres. Cuando justifican la práctica de algún deporte y actividad física no lo relacionan con el cuidado de su alimentación ni la generación de hábitos saludables. Por el contrario, lo describen como: (i) una actividad necesaria para enfrentar su rutina diaria con éxito, y/o (ii) un pasatiempo con el que se divierten.

El primer grupo de hombres realizan diversas actividades físicas justificadas por razones prácticas asociadas con mantenerse productivos y equilibrados. Ellos realizan, en su gran mayoría, actividades deportivas individuales como: salir a correr, montar bicicleta, practicar yoga, nadar, ir al gimnasio o practicar *crossfit*. Están menos preocupados en cuidar su cuerpo y están más interesados en mantenerse activos y funcionales para los requerimientos de su trabajo. Realizar actividades físicas los mantiene enfocados; además les permite reducir el estrés producido por su rutina de trabajo de manera efectiva y rápida. Solo por añadidura, alguno afirma que el ejercicio le ayuda a mantener su peso o a ejercitar ciertas partes de su cuerpo.

Cuando hay sol bajo en tres segundos. Puedo estar haciendo lo que sea, pero detengo todo y bajo a correr a la playa. Y, sí, correr, eso es lo que me dispersa un poco de mi ansiedad, de mi estrés con mi trabajo. El deporte es lo que más me ayuda, yoga. (Entrevista 004)

Ahora último, un año, dos años, estoy yendo a “jugar pelota” con los chicos de trabajo, ¿no? Una vez por semana. ... Cuando uno juega un partido, es bastante relajante, es bastante. Uno se olvida de todo. Estás concentrado en el deporte y jugamos pelota, y para mí es muy bueno. (Entrevista 020)

El segundo grupo de hombres prefieren deportes colectivos y/o que requieren de un contrincante con quien enfrentarse. Afirman que les gusta practicar estos deportes con regularidad porque lo consideran un pasatiempo. Sus deportes preferidos son: el fútbol, el tenis, el squash, el golf y el buceo. Las últimas cuatro actividades necesitan espacios con características particulares, equipos especializados y conocimientos previos para llevarlos a cabo. Por ello, realizan estas actividades desde hace mucho tiempo, ya sea, junto a sus padres o cuando eran muy jóvenes. Los que empezaron un poco más tarde, comentan

que para practicar esos deportes fue necesaria una inversión importante tanto para aprender a jugar como para obtener el equipo necesario.

Buceamos en nuestra luna de miel. En nuestro cuarto día hicimos un curso de buceo, y en verdad nunca lo tuve planeado en ningún momento. Él sí, es algo que él quería hacer. Yo soy súper miedosa. En el momento que me dijo yo lo voy a hacer. Yo dije “¿me voy a quedar sola en la playa?” Voy a intentar. Perdí creo que 500 dólares en total, y lo hice, lo logré y vencí el miedo, y de hecho, me encantó. Entonces, desde ahí, he buceado en un montón de lugares bien caros, o sea, tienes que alquilar todo el equipo, tienes que ir con tu extintor, y con monte, hay toda una guía de seguridad que tienes que seguir. Es un pasatiempo caro, que intentamos hacerlo. Hemos estado en Aruba, en Indonesia, en Lima, en Máncora, también. (Entrevista 005).

De acuerdo con los testimonios, debido a que han practicado por largo tiempo han logrado ganar expertiz que un *amateur* no tiene. Recordemos que el expertiz en la realización de un deporte es descrito como otro signo de distinción de clase (Veblen, 2005; Elias, 2016; Bourdieu, 2012) especialmente por el tiempo que necesita para ser perfeccionado. Al mismo tiempo, les genera gran disfrute practicarlos porque “siempre lo han hecho” además les gusta competir y aún más ganar, a diferencia del primer grupo que consideran al deporte una obligación.

A pesar de las diferencias en la práctica de un deporte entre hombres y mujeres, ambos grupos están de acuerdo que la disciplina generada a través de la práctica usual de una actividad física les brinda gran bienestar mental al reducir sus niveles de estrés generados por el trabajo. A ellas, el deporte forma parte de un régimen que las mantiene saludables y con una imagen corporal que las hace sentir bien. A ellos, la actividad física los relaja y, al mismo tiempo, les

permite mantenerse activos, enfocados y productivos durante sus largas horas de trabajo. Y, en menor medida, los permite mantenerse en forma.

Pocos casos sienten que realizar actividades físicas sea agradable, la mayoría lo percibe como un medio para cuidar su salud mental y física. Lograrlo requiere de disciplina y esfuerzo que han desarrollado con el tiempo. Algunos entrevistados comentan que hay una lucha constante consigo mismos en la que es necesario esforzarse por vencer “la flojera” que los embarga. Se sienten muy satisfechos cuando logran mantener su rutina de ejercicio a pesar de que no “tengan ganas”. Consideran que es una forma de disciplinarse a través del deporte que también se refleja en otras áreas de su vida. Al respecto, algunos entrevistados refieren:

Definitivamente [es difícil en algún momento]. Hay días que te da flojera. La “levantada en la mañana” es complicada y yo soy una persona que tiene que hacer deporte temprano. Si no [hago] deporte temprano, ya después me da flojera. Entonces hay que organizar tu vida en general, para ir al trabajo y todo hacerlo a partir de cierta hora y las primeras horas dedicarlas al deporte. Hay días que inevitablemente te va a dar flojera, pero hay que romper esa barrera y hacerlo aunque te dé flojera, aunque estés resfriado, porque si tú te empiezas a poner excusas, si paras un día, al día siguiente igual (Entrevista 011).

Yo no tengo un talento natural para el deporte. [Risas]. Lo hago a punta de disciplina, pero no es que sea una deportista nata, ni hablar. ... Yo soy de las que en el gimnasio en todas las clases me corrigen. O sea, como que “Te estas torciendo la espalda”, “Te vas a lesionar la rodilla”. O sea, en cambio hay gente que es naturalmente buena para el deporte, ¿no? No es mi caso, pero me esfuerzo, entonces me va bien. [Risas] (Entrevista 027)

El interés por mantener una vida activa es el tercer componente que integra este estilo de vida que privilegia las formas y tiene un interés por mirar hacia el extranjero. A diferencia de las características anteriores, practicar un deporte o

realizar actividad física son medios para lograr algo más y no son vistos como un beneficio en sí mismo. La mayoría de entrevistados lo considera una obligación que les permite: (i) mantenerse productivos [hombres] o saludables [mujeres], y (ii) forjar y/o fortalecer un espíritu disciplinado que los prepara para sus retos diarios. Mientras que un grupo reducido de ellos lo define como un pasatiempo de toda la vida que no solo disfrutan, sino que forma una parte importante de su estilo de vida. Por lo general, estos pasatiempos se consideran deportes que por sus características solo pueden ser realizados por las clases dominantes.

Hombres y mujeres están plenamente conscientes de los beneficios que obtienen del deporte y la vida activa aunque los perciben de manera diferenciada. Para las mujeres, el deporte forma parte de un régimen más amplio que también considera una alimentación adecuada para mantenerse saludables. Estar saludable significa cuidarse, mantener su peso ideal y verse delgadas lo que genera que se sientan bien consigo mismas. Para los hombres, la actividad física es un medio para relajarse y reducir el estrés que pueden sentir en el trabajo. Asimismo, les permite estar activos, enfocados y funcionales para los requerimientos de su rutina diaria, al mismo tiempo que equilibran la gran cantidad de horas que pasan en el trabajo.

La práctica de un deporte, como parte de un proyecto personal, es necesaria para mantener este estilo de vida. El cuidado del cuerpo permite mantener el atractivo y la belleza, siendo uno de los signos encarnados de las clases dominantes. Es más, la belleza física es un componente significativo de logro para

las élites por lo que sienten un impulso a cuidar y cultivar su apariencia física (Bourdieu, 2012). Para mantener una apariencia física atractiva no solo se necesita de disciplina como varios entrevistados enfatizan, sino de condiciones de vida particulares (alimentación adecuada, práctica regular de deportes, servicios de salud, etc.) que les permiten acceder a dichas actividades. Es evidente que, luego, el cultivo de esta belleza puede ser realizada por medio del uso de ropa y los accesorios de marcas de lujo.

6.4. *Estilo de vida que estetiza la vida cotidiana*

Hasta el momento, se ha encontrado que este estilo de vida está motivado por la búsqueda de nuevas experiencias que estimule y genere nuevas sensaciones, muchas de ellas, placenteras. Ese gusto por experimentar los empuja a viajar para conocer nuevos lugares, los alienta a rodearse de objetos bellos, así como mantenerse atentos a los estímulos que su entorno les ofrece. Todo ello para encontrar fuentes permanentes de inspiración. Este estilo de vida se completa al trabajar activamente por cuidar y mantener sus cuerpos, no solo para asegurar su atractivo y belleza física, sino mantener su salud mental y productividad en el trabajo.

Esta búsqueda permanente por experiencias que trasciendan su rutina diaria hasta convertirse en experiencias memorables los lleva a estetizar su vida diaria en más de uno de sus aspectos hasta llegar a proyectar un estilo de vida *curado* y en *armonía*. Está búsqueda por la forma, no impide que les interese la esencia de las cosas, el fondo y la forma son valorados. Del mismo modo, se

esfuerzan por trabajar tanto su interior como su exterior porque desean convertirse en hermosos contenedores de sus propias consciencias.

[Lo que más me gusta de comprar es] ver cosas lindas. Descubrir, como que ir y ver un nuevo modelo de algo, o ver que, no sé, hicieron esta chompa, pero le hicieron la costura de esta forma, o ir a comprar maquillaje y ver un nuevo color que han sacado increíble para labios. Me encanta. (Entrevista 002).

[Lo que quiero proyectar] es como una armonía ¿no? (Entrevista 003).

Creo que siempre “he tenido un ojo” para todo lo estético y lo visual. Me llama mucho la atención. (Entrevista 004).

Siempre me ha gustado verme bien, encontrar cosas que me queden bien, sentirme bien con mi cuerpo, con mi forma de ser. (Entrevista 005).

Cada entrevistado tuvo presente la búsqueda de *lo bello* en su estilo de vida, aunque no siempre pudieron explicar a qué se referían. Al preguntar sobre su significado, un entrevistado lo asoció con el uso de proporciones en el arte y la arquitectura específicamente con el uso de las proporciones áureas. Agregó que la belleza tenía que ver: “con la forma que vemos el mundo, que es una forma que tenemos aprendida, que se transmite de generación en generación y que tiene que ver con el arte, con el diseño con las cosas que están establecidas sobre proporciones”. Desde su perspectiva, la belleza se genera a partir de las convenciones que un conjunto de expertos propone como norma y que los demás aprenden y siguen, muy similar a una tradición.

Solo una persona afirma de forma contundente que la estética es una característica fundamental en su estilo de vida, el cual describe como ordenado, limpio, sofisticado y elegante. Vivir de ese modo le genera felicidad y cierto orgullo porque considera que cada experiencia vivida que recuerde la llenará de satisfacción. Está consciente que no todas las personas están interesadas en llevar

el estilo de vida sofisticado que ella aspira. Muchos, comenta, podrán ser felices sin las experiencias que ella tanto atesora; pero para ella, tener una forma de vida que privilegia las formas importa, puesto que es una prueba de haber tenido un estilo de vida superior, digno de ser recordado.

Yo creo que es una decisión de comunicar un estilo de vida sofisticado. O sea, yo soy más feliz, yo siento que voy a ser feliz cuando repase mi vida y vea que mi estilo de vida ha sido ordenado, limpio, sofisticado, elegante. El recuerdo de mi felicidad está en función de esas variables, entonces voy a estar contenta, he vivido bien mi vida. Pero eso no significa que esa sea la forma de ser feliz. O sea, hay gente que no le interesa y puede ser igual o más feliz que yo “¿manyas?” Y eso no tiene nada de malo, o sea está perfecto. Para algunos individuos por su formación, por su experiencia de vida, por su gusto, por algún gen que le pasó su papá, no sé [Risas] su idea de éxito está relacionada a estas variables. No todos. (Entrevistada 001).

Como se corrobora en los testimonios, su interés por obtener experiencias estéticas se considera desde distintas dimensiones. Todo suma en su afán por rodearse de belleza y armonía especialmente si se trata de elegir algún bien o servicio. Estos valores guían qué lugares nuevos visitan, los espacios que habitan, los alimentos y bebidas que consumen, a dónde van a cenar, cómo se visten, etc. Cada decisión particular va construyendo un crisol de acciones que da lugar a un estilo de vida que privilegia la búsqueda de nuevas experiencias que estimulen y generen sensaciones placenteras.

A continuación, se presentan algunas decisiones que son guiadas e influenciadas por la búsqueda de experiencias sensibles que trasciendan su vida cotidiana, entre ellas, la elección de su trabajo, de sus clientes, de sus pasatiempos, el distrito de su residencia, la ciudad que visitarán, la decoración de su oficina, la elección de un hotel, etc.

La elección de su trabajo es uno de los aspectos más relevantes en el que se concreta este estilo de vida particular. La búsqueda de una experiencia estética los orienta a aproximarse a actividades artísticas en su trabajo. El caso más evidente es de una persona que decidió abrir una galería de arte junto a una amiga y socia. Dos personas más comentan que su interés por el arte coincide con su elección de trabajar con empresas relacionadas al arte, estilos de vida y marcas de lujo.

Al final abrí una galería de arte por un año. La cerré ahorita ...porque me estoy yendo a vivir afuera. [cómo decidiste abrir una galería de arte?] Porque estudié arte. (Entrevista 002)

En particular, el gusto por las formas y las expresiones artísticas incluye un interés genuino por dedicarse a la moda. Varios casos justifican su gusto por la moda al relacionarlo con su interés por *el arte*. Una persona comenta que la moda es un arte utilitario; es decir, un tipo particular de arte que cumple la función de vestir nuestros cuerpos. Esta actividad, además de ser “estéticamente estimulante”, es una forma de expresar la belleza. En ese sentido, la moda cumple una función similar a las expresiones artísticas más tradicionales, como las artes plásticas o la música. Otra persona explica que la moda está asociada con el arte, especialmente cuando se estudia historia del arte, curso que hizo en su maestría. Niega que la moda sea un asunto superficial, por el contrario, es un fenómeno que forma parte de la cultura y, por supuesto que para algunos se constituye como arte utilitario.

Sin embargo, Bourdieu al igual que Panofsky -citado por Bourdieu- advierten que “es casi imposible determinar científicamente el momento en el que un ob-

jeto elaborado se convierte en obra de arte, el momento en el que la forma triunfa sobre la función⁷¹ (2012, p. 34). La frontera se mantiene incierta y móvil al depender de las normas y convenciones sociales de determinada época. Por ello, Bourdieu concluye que los profesionales de la *estetización de la vida*, como una porción de las personas entrevistadas, son “los únicos en condiciones de hacer de su arte de vivir una de las bellas artes.” (2012, p. 65). *De acuerdo con ello, este grupo de personas podría ser considerado los profesionales de la estetización de la vida.*

Si yo me dedico a moda es por un tema de que la moda se une muchísimo al arte. O sea, van ligados, Y a mí me encanta el arte, entonces va mucho de la mano con la moda. Uno de los cursos que estudié de la especialización fue Historia del arte para la moda ...Para mí el tema [de la moda] no es un tema superficial, ¿me entiendes? Para mí la moda es un tema cultural, es un tema de estilo de vida y es mucho de arte. (Entrevista 003).

Con respecto al tipo de ambiente elegido para trabajar, un entrevistado explica sobre la importancia que tiene la interacción existente entre el entorno y el espacio en el que se ubica su oficina. La búsqueda de armonía entre el exterior y el interior es importante para sentirse a gusto, por ello el diseño arquitectónico en su oficina es indispensable. Especialmente porque ahí pasa largas horas de su día por lo que es necesario mantener un ambiente iluminado, agradable y que no olvide el vínculo con el entorno.

Me gusta la arquitectura que genere espacios luminosos, que tenga mucha interacción con el exterior. O sea, que tenga mucho vidrio, mucha mampara, que permita [señala la ventana que da hacia el jardín y luego a

⁷¹ Esto no quiere decir que los artefactos considerados objetos artísticos debido a su forma pierdan su funcionalidad, del todo. Muchos de los bienes prestigiosos mantienen una naturaleza compuesta ya que proveen satisfacciones sustantivas y simbólicas (Daloz, 2010).

la oficina donde nos encontramos en ese momento] esta interacción.
(Entrevista 030)

Con respecto a los pasatiempos y actividades de entretenimiento, la mayoría comentan su interés por actividades culturales relacionadas con distintas expresiones artísticas desarrollado en la sección 5.2. Adicionalmente a ello, una persona comenta que le gusta observar a las personas en la calle (cómo se ven, qué visten y cómo actúan) especialmente a los artistas. Esta actividad le genera gozo estético y, al mismo tiempo, lo utiliza como un medio de inspiración como lo haría un *fashion hunter* en alguna ciudad ultra cosmopolita como Nueva York.

[De las actividades culturales] me gustan dos cosas. Primero, a veces veo cosas que me inspiran; y otra, a veces me gusta la gente. Como veo cada uno con su estilo. No sé, veo el barbón con barba blanca. Me gusta ver mucho la gente que son, usualmente artistas, se visten o cómo actúan. Disfruto mucho viendo eso. Tipo un *fashion hunter* o algo así. (Entrevista 012)

Aparecen otras decisiones de consumo, por ejemplo, dos entrevistados describen el distrito donde residen y cómo su interés por lo estético influyó su decisión. Una persona comenta que eligió su distrito de residencia por sus parques *bonitos y seguros, y agrega que su barrio no solo es bonito, sino también limpio, ordenado y seguro. En él se congrega gente simpática, conocidos suyos, generando la percepción de un lugar protegido, similar a una “burbuja”*⁷². Esta persona está plenamente consciente que su situación difiere de lo que significa vivir en Lima para la mayoría de limeños.

⁷² Urrutia (2013) describe el contexto limeño posterior a las reformas económicas de la década de los 90 y cita a Joseph en Calderón (2009) que afirma que Lima tiende “hacia la sinergia de las identidades, también se percibe a Lima como un territorio amenazante del cual es necesario aislarse mediante la creación de burbujas físicas y el arraigo a una tradición.” (p.32)

Siempre me gustó el orden que había, este, sí, la limpieza, el orden, de esa parte de Surco, ¿no?, digamos. Porque hay un Surco Viejo que, también es bonito, pero es más como Barranco, más. O sea, a mí me gusta más ordenado, más limpio. Entonces, creo que se adaptaba a mí, a mí, a lo que quería de un sitio para vivir, ¿no? Y ahora estoy en *Chacarilla*, entonces, que es una “burbuja”, en verdad, en Lima. Porque tienes parques bonitos donde pueden ir mis hijos, este, como que, te sientes, de alguna manera, dentro de lo poco que se puede en Lima, protegido, digamos, ¿no? Entonces, este, solamente simpático, con mucha gente conocida, o sea, por la universidad, o sea, es, es chistoso. Uno sale a la calle y se encuentra con un montón de gente. Este, entonces, como que, te da un ambiente de estar con gente conocida y un poco estar más relajado con, con tus hijos, sobre todo ahora, ¿no? (Entrevista 015)

De manera similar pasa con dos personas que comentan que su gusto por una ciudad extranjera o la elección de un hotel se justifica en su arquitectura *hermosa* o su espacio *bonito*. Esa *belleza* puede ser aprovechada desde lejos cuando te rodeas de ella durante los paseos por la ciudad. O desde cerca, cuando disfrutas de un espacio propio diseñado para el disfrute a partir de un servicio pagado.

Me gusta más el *hotel boutique*, chiquito, digamos. Me gusta invertir en eso. Entonces, a mí me gusta que el hotel sea cómodo sin más. No me gusta tanto que sea lujoso, sino que sea bonito ... Que me sienta cómodo, que sea bonito, que cuando entres, que sea casero. (Entrevista 031)

Como se ha mostrado, el estilo de vida de este grupo de personas privilegia las formas desde distintos aspectos de su vida, en el que la vestimenta es solo una de las tantas decisiones que reafirman su modo de vivir. Es decir, su interés por las formas se concreta desde múltiples frentes: cómo se visten, a dónde van a comer, qué comen y beben, los espacios que habitan, los lugares nuevos que visitan, etc. Todo suma en su afán por rodearse de una atmósfera que privilegia la belleza y la armonía. Estetizar su estilo de vida es su manera de vincular

todo lo que los rodea con experiencias sensibles que los estimulen estéticamente.

La admiración por el extranjero, el cultivo de actividades artísticas y la práctica frecuente de deportes son características que articulan este estilo de vida en algo más que partículas de comportamientos aisladas. Cada una de las decisiones se complementan y articulan dando sentido a una forma de vida que busca estetizar su vida cotidiana hasta alcanzar un nivel de vida superior que ya no se basa en la necesidad, sino que sea más sofisticado. Ello supone que sus necesidades básicas ya están cubiertas y cuentan con suficientes medios materiales para mantenerse alejados de todo lo vulgar y prosaico, al mismo tiempo que pueden interesarse en el “*savoir vivre*”.

7. Lógicas detrás de la adquisición de marcas de lujo

En este capítulo se analiza las lógicas que justifican el interés por obtener marcas de lujo y las distintas estrategias para conseguirlas. Para ello, indago sobre los aspectos que dan sentido a estas compras. Inicío con la relevancia que tienen, luego me dirijo hacia la lógica principal para la adquisición de este tipo de bienes, y finalizo con las estrategias ideadas para la adquisición de marcas de lujo.

7.1. La ropa y accesorios de lujo marcan el inicio de un estilo de vida sofisticado

Ante la pregunta de, ¿qué tan relevante son las marcas de lujo en el estilo de vida de los casos entrevistados? La respuesta varía y depende del momento de su vida en el que actualmente estén transitando. Todos los entrevistados manifestaron tener distintos presupuestos al momento de adquirir ropa y accesorios de marca reconocidas. Y este presupuesto, casi siempre, estuvo directamente relacionado con la edad y la trayectoria profesional del mismo. Mientras mayor era la persona, su trayectoria profesional se volvía más prominente, y el esfuerzo para obtener ropa y accesorios se reducía de manera importante. En determinado momento, este interés era sustituido por obtener otro tipo de inversiones, mucho más onerosas como un auto, una casa, etc. Este hallazgo se condice con lo expuesto en la parte teórica, que la vestimenta de lujo es el lujo más accesible y visible de todos los lujos.

Para los más jóvenes, adquirir un objeto requiere un esfuerzo extra expresado en el desarrollo de diversas estrategias. Este esfuerzo es acompañado de una

elección minuciosa de los objetos, siguiendo la premisa de que la calidad es mejor que la cantidad. En la medida que la edad se incrementa, la persona dispone de más presupuesto y medios materiales para conseguir mejores vestuarios por lo que esas estrategias van quedando en desuso. Sin embargo, al incrementarse sus ingresos también aparecen nuevas responsabilidades que vienen con la edad. La vestimenta pierde importancia en términos de esfuerzo y presupuesto pues aparecen nuevas necesidades— mucho más costosas e importantes— que deben satisfacer. En ese momento, comprar una casa o la educación de sus hijos se convierte en lo más importante y por tanto sus esfuerzos se dirigen a este tipo de inversiones. Esto no significa que dejen de adquirir marcas de lujo, sino que dejan de ser importantes para ellos dentro del conjunto de nuevas necesidades que han aparecido.

Para los que tienen más edad, estas responsabilidades casi han desaparecido, especialmente si sus hijos son mayores e tienen independencia económica. Además mantienen una trayectoria profesional exitosa que ha llegado a su punto más alto y en el que los beneficios materiales son cuantiosos. Este éxito sugiere, en unos casos, el logro de haberse movilizado de una clase inferior a otra superior; y, en otros casos, la expectativa de mantenerse en un nivel similar en que estuvieron sus padres. En cualquier caso, su situación actual les brinda una sensación de estabilidad y confort - presente y futuro - que les permite *darse lujos* que antes no se habrían permitido.

7.2. Lógica transversal: invertir (y no gastar) en marcas de lujo

Invertir en marcas de lujo es la lógica transversal que aparece en todos los casos, sin importar el tamaño de su presupuesto. Es necesario reiterar que el lujo es percibido como algo “innecesario” o “innecesariamente caro” por lo que no se debería gastar en algo así. El consumo del lujo está proscrito hasta que se transforma en una inversión. Ahí queda constancia que la adquisición es racional pues trae beneficios futuros y trae cierta dificultad o esfuerzo.

Esta transformación es más evidente en los entrevistados más jóvenes que en los mayores debido a presupuesto limitado. Ellos realizan *inversiones* y no *gastan* en ropa y accesorios de marcas de lujo. Hacer una inversión describe todo el esfuerzo extra que realizan para obtener dichos objetos. Por ejemplo, algunos comentan que deben ahorrar para obtener el objeto deseado o comprar menos de lo que se gustaría ya sea eligiendo un clásico que se puede usar siempre o comprando el ítem que más le gusta. También pueden prestarse el monto faltante o aprovechar las ofertas. Al respecto, varios entrevistados comentan:

Ahorita, por ejemplo, me quiero comprar un polo de tal marca, estoy como viendo de que presupuesto separo acá, separo allá para juntar y comprarme ese polo y así me cuesta un poco, tardo un mes, dos meses en comprármelo, pero me lo voy a comprar igual, si tuviera la plata ahora lo compro, sin problema alguno. (Entrevista 004)

Yo no invierto, digamos, no pago cosas caras de moda, ¿no? las clásicas porque sé que las voy a usar durante muchos años. ...yo no suelo gastar grandes cantidades, pero esa vez dije: “esta es demasiado linda y además la voy a usar”, la vengo usando muchos años ...Entonces, la inversión valió la pena... (Entrevista 024)

Siempre existe la posibilidad de ahorrar dejando de comprar ropa de marcas de lujo y sustituirlas por *fast fashion*⁷³. Esta decisión se constituye como la estrategia más radical cuando no se tiene suficiente presupuesto y se desea una mayor variedad de prendas para vestir. Si bien les permite un closet amplio sin invertir tanto dinero, se alejan de las marcas de lujo y de lo que transmiten. En esta situación límite, aparece la posibilidad de combinar *fast fashion* con algún accesorio de una marca de lujo que genere la impresión que todo el atuendo es mejor de lo que realmente es, similar a la estrategia encontrada por Pérez, Castaño y Quintanilla (2010) en la que las mujeres son capaces de trasladar el prestigio desarrollado por las marcas de lujo a sus falsificaciones para obtener una autoimagen deseada. Es posible que, en este caso, la ropa *fast fashion* sean vistas como marcas de lujo si coexisten en el mismo universo.

Lo que pasa es que en ropa, o sea si tengo que gastar más, gasto más en carteras y zapatos que en ropa porque al final... la verdad es que a veces también me *maleo* con la ropa pero... en ropa por ejemplo hay grandes tiendas tipo Mango, Zara que tienen épocas de oferta donde las cosas no cuestan nada. No, te cuesta siete dólares un vestido. Entonces en verdad puedes comprarte diez y gastaste menos de cien dólares, entonces. Y en verdad hay mucha opción. En cambio, zapatos, los que son lindos son bien caros. O sea, y no tienen un equivalente low cost de la misma calidad o parecida. Me parece que en la ropa es más fácil, en general obtener, o sea encontrar buenas equivalencias a mejores precios. (Entrevista 027)

Por lo general, se percibe que la compra de objetos de lujo es impulsiva e irracional, especialmente es se le describe como un gasto innecesario y superfi-

⁷³ “La producción de prendas de moda y a bajo costo en grandes cantidades de forma rápida en fábricas subcontratadas, para ser vendidas en miles en cadenas comerciales.” (Thomas, 2019, p. 17). Es el término utilizado para ofrecer la última moda tan rápido como sea posible. Porque las prendas son diseñadas para ser accesibles a veces llama “chic desechable” o “barato chic”... Además de la velocidad del mercado, otro aspecto de la ropa de fast fashion es que generalmente es producida en cantidades pequeñas ... La escasez percibida de los ítems populares contribuye al atractivo de la tienda. (Rath, Bay, Gill & Petrizzi, 2014, p. 308-309).

cial. Sin embargo, estas inversiones para los entrevistados con presupuestos limitados son requieren de cálculo y premeditación. Cada compra es lo suficientemente racional para asegurar que reditúe suficientes beneficios para que la inversión valga para pena. En algunos casos, eso significa que durará lo suficiente como para usarlo muchas veces y aún así verse “como nuevo”; en otros casos, les permitirá obtener algo a cambio. Al respecto, dos entrevistados lo explican de la siguiente manera:

O sea, creo que lo que yo he hecho con mi bolso de todos los días que es el típico bolso negro que uno usa, es invertir tres mil soles hace tres años. Que si lo descuentas, poco a poco, son miles de bolsos de *Do It* que no me compré; [que] me compré y boté, me compré y boté. Invertí en algo que significa, una marca que me gusta, que me dura. O sea, lo que la gente acá no sabe es ser muy “buen economista” con su ropa, nada más. Es economía, es una economía personal. Pero la gente no la ve, o sea, en verdad no la ve. (Entrevista 001)

Y ahora obviamente me faltaría un reloj con, “una cosa de jefe”, negro, más deportivo, y esa sería mi próxima compra. Si todo sale bien en diciembre, si es que hay bono... Si, si no simplemente no moriría. Pero obviamente está... depende de si es que hay bono o no hay, por eso también estoy trabajando duro, pero si no, no hay, tampoco muero, lo podría aplazar... No [hago compras impulsivas], planificado, todo está planificado, es más, yo ya se cuando debo renovar camisas, por ejemplo, hace un mes me tocó renovar tres y ya se que me toca renovar tres en octubre. (Entrevista 017)

De manera similar, un entrevistado experimentado explica que la razón por la que prefiere comprar al que es más caro y de marca que algo que es bonito y barato es algo meramente funcional y racional:

Y lo que sí, he encontrado una alta correlación, después de mucha plata gastada, ... puedo ver algo bonito en una tienda nueva. Pero a la segunda, tercera lavada, sientes que no es la calidad, que se te arrugó, que el cuello no era tan duro como quería, que se dobló así. Y al final, terminas volviendo a las marcas, entre comillas, caras. Pero que, para mí, en verdad son baratas. Para lo que te duran, quizá yo no soy de la moda de Forever 21, o de H&M que, a la semana lo botan, no. Yo quiero algo así que

me dure un montón. ... Entonces, el tiempo me ha dado la razón. Qué hace mi esposa "¡Tú te compras solo de marca, que no se qué! ¡Qué barbaridad!". Le digo "Mira estos, este saco, mira esto. ¿Cuántos años?" "Ah, no, sí" "Ah, tiene 15 años y ahí está", ¿te das cuenta? "Que y la camisa que me regala, [Risas] la camisa que me regalaste el año pasado, chévere, linda, mira cómo está ahora" "Sí, pues, en verdad ¿no?" Sí pues, la calidad no es la misma. (Entrevista 015)

La justificación más común para invertir en ropa y accesorios de marca es funcional. La mayoría de casos considera que la característica más relevante para decidir sobre un objeto de lujo es cuánto tiempo le durará el ítem. Mientras mayor sea el tiempo, existen mayor probabilidad de que adquieran el objeto, aún si lo consideran costoso. Sin embargo, para algunos entrevistados, que producto sea duradero o de buena calidad no es suficiente para adquirirlo. La marca es una forma efectiva para comunicar y *contar una historia*. En consecuencia, la marca elegida comunica un estilo de vida sofisticado que desean proyectar a los demás, tal y como se explica en el siguiente fragmento:

Ambos [la calidad y la marca son importantes]. O sea, porque no vas a gastar tres mil dólares o tres mil soles que, por ejemplo, sería para un buen bolso negro. O sea, no vas a invertir solo porque es un buen bolso tres mil soles. Vas a invertir porque es un buen bolso de una buena marca que comunica algo de ti y que va [Silencio] durante mucho tiempo. O sea, lo tienes que pensar ...Pero esa visión de pensar así con comprar cosas de moda no está acá, sobre todo por el fast fashion. En un mercado donde puedes comprar un bolso a tan bajo precio y tan rápido no te interesa pensar qué puedes invertir o lo que quieres mantener al no comprar o al no invertir en cosas de moda es saciar tu sed de consumo rápido. Una vez que logras entender que así no estás comunicando ninguna imagen formal buena tuya, empiezas a invertir en esto. (Entrevista 001)

No obstante, este autocontrol es temporal y parece que solo es limitado por las restricciones presupuestarias porque ante el incremento del presupuesto junto con el deseo de obtener objetos cada vez más costosos y de marcas más exclusivas, los motivan a niveles de compra mucho mayores. Así, aparece la po-

sibilidad de extralimitarse en sus gastos especialmente cuando los ingresos lo suficientemente holgados como para virar hacia compras compulsivas sin que les impide seguir viviendo cómodamente. Solo un caso, explica como es que cómo lidió con esta experiencia que le generaba un placer momentáneo seguido por cierta culpa que le impedía aceptar cuánto realmente gastó en ropa. Al respecto, comenta:

...estando en el negocio de la moda, me ha tocado pasar también experiencias que a veces te abruma un poco en el sentido de que, y te puedes confundir que, puedes caer en un superficialismo [sic.] muy fuerte. Eh, incluso ya como a niveles de consumismo absurdos porque es la de nunca acabar. O sea, si entras, yo tuve una etapa incluso de compradora compulsiva. ... Entonces era como, como un “hambre” eh que claro que tiene que ver con que me encanta la moda pero, pero entender que, que eso, o sea eso tampoco te alimenta, no. En el sentido de que puede construirte un ego muy insano desde lo que tienes y que lo que tienes es lo que eres. Pero en verdad no pues, te tienes que dar cuenta que tú no eres esa cartera, que tú no eres esos zapatos, que tú no eres ese vestido, sino finalmente, o sea si tú eres, lo que tú eres y estas contenta con eso ... Caes en la compulsividad porque, porque digamos...te compras el vestido increíble, el mejor vestido que pudiste comprar para verte increíble. Ya y tu sientes que ahora te ves increíble por ese vestido. Ya pero ese efecto se te va a pasar y de ahí vas a volverte a sentir poco y vas a necesitar otro vestido y otro vestido y otro vestido cada vez que te sientas poco. Entonces te tienes que dar cuenta que el problema no está en el vestido, sino en que mientras tú te sientas sintiendo como que insatisfecha contigo nada nunca va a llenar eso. (Entrevista 007)

En consecuencia, mantener el autocontrol y la disciplina al momento de realizar las compras no es fácil, especialmente cuando encuentran algo que realmente desean, es cuando aparecen los deslices. Estos pequeños deslices son similares a los *treats* que Sherman (2016) identifica cuando un rico de Nueva York justifica una compra irracional. Por ejemplo, una joven realiza una inversión muy grande porque es una compra única, su vestido de novia. Otro joven justifica una compra impulsiva porque es un objeto tan especial que solo hay una

oportunidad para adquirirlo, posiblemente nunca más volverá a encontrarlo. Los demás, en cambio, tienen mayores dificultades en justificar ciertas compras, aunque siempre las definen como algo aislado y que no genera ningún desbalance en su presupuesto. Al respecto, incluyo los siguientes testimonios:

...nos ha pasado con [dice el nombre de una amiga] nos pasó en *playa del Carmen*, desesperados vimos unos lentes Dior carísimos y como había descuento en la segunda pieza lo terminamos comprando. Una noche del primero de enero del 2015 creo, así de locos y consumistas, de no importarnos nada. Yo soy mucho menor que ella, yo no tengo el trabajo que tiene [su amiga], yo no tengo los ingresos que tiene [su amiga], pero fue como que ya lo compramos, pase la tarjeta y pasó. (Entrevista 004)

He invertido bastante dinero, creo que ha sido mi vestido de matrimonio, o sea me lo diseñó Fátima, *Fátima Arrieta* [Silencio] y sí, me costó una muy buena plata y lo tengo ahí, aún me da pena enorme venderla o lo que fuera, ¿no? entonces siento de que sí gasté hay un montón de plata. En otras cosas, siento que he gastado plata pero después ya no me cuestiono, pues ya no me cuestiono, es como están ahí y punto. ...Me costó ...4500 dólares ...además no lo pagué como que al *cash*, sino como que fue tres pagos por ibas avanzando...(Entrevista 028)

Es posible concluir que adquirir objetos de lujo constituye un esfuerzo extra, especialmente para los más jóvenes. Este esfuerzo es representado por el uso de la palabra *inversión*. Cuando se habla de inversión en ropa y accesorios de marca, aparecen algunas prácticas de autocontrol que les permiten obtener lo que tanto desean sin generar un desbalance en sus finanzas. Entre las principales prácticas están: (i) ahorrar para obtener el ítem deseado y (ii) reducir la cantidad y enfocarse solo en unos pocos ítems. No obstante, mantener el autocontrol y la disciplina al elegir sus compras es difícil, especialmente cuando los ingresos se incrementan y los deseos por nuevas marcas y objetos son ilimitados. Pronto aparecen los deslices porque, a veces, poseer un objeto es más importante que mantener sus finanzas en orden.

7.3. Estrategias para adquirir lujo: del “*petit luxury*” al “*made to order*”

Las estrategias para adquirir marcas de lujo incluyen dos tipos de mecanismos: internos y externos. Los mecanismos internos están asociados con las estrategias ideadas por el mercado del nuevo lujo. Ahí encontramos la compra de pequeños lujos, más accesibles para los entrevistados; la elección de objetos icónicos que son representativos de una marca o un diseñador; y la preferencia del lugar en el que se compra dependiendo si se quiere priorizar la experiencia de compra o el producto en sí. Los mecanismos externos, están fuera del mercado del nuevo lujo; y están asociados con el lujo más tradicional que no prioriza la marca, sino la forma de producción. Ahí se identifican estrategias como: la preferencia por la ropa hecha a medida, las herencias de ropa y los regalos que sus padres les proporcionan. A continuación pasamos a desarrollar cada estrategia.

La primera estrategia está asociada con la compra de un lujo pequeño [*petit luxury*]. Esto significa elegir el ítem más barato del conjunto de ítems ofertados por la marca pero que cuenta con el logo de la marca⁷⁴. Esta estrategia está muy relacionada con la diferenciación al interior de la oferta del nuevo lujo. Esta estrategia de ventas denominada “el nuevo modelo de la pirámide” permite venderle a un amplio espectro de consumidores sin masificar ni perder la deseabilidad de la marca. Esto es posible gracias a la producción y comercialización de objetos a bajo costo pero que sean capaces de mantener el aura de

⁷⁴ En la investigación realizada por Patilla (2016) concluye que “el logo recoge todas las impresiones y experiencias para las que la marca trabaja, hasta resultar el mayor activo que esta posee.” (p. 23)

exclusividad de la marca de lujo. Oakley (2015) encuentra una estrategia similar asociada con las versiones más económicas de los relojes Rolex que eran valiosas por la marca más que por el producto en sí.

El otro caso, opta por elegir un objeto costoso, pero no del rango más costoso de lo que la marca ofrece. Pues estas marcas son reconocidas no solo por sus accesorios, sino por su ropa de diseñador, cuyos precios exceden el presupuesto de la persona entrevistada. Entonces, para participar del sueño, elige los accesorios más asequibles, y dentro de ellos, prefiere los accesorios más accesibles de acuerdo con su presupuesto disponible.

Sí, mi lapicero, pero justo hoy me lo he olvidado. Ese lapicero lo compré cuando yo tuve un emprendimiento en la [Universidad]. Y lo compré cuando creo que fue cumplimos el primer año de sobrevivir. Y es un *Montblanc* de... por cien años; generalmente los Montblanc tiene un modelo que no me gusta, pero ese es bien bonito, tiene una inscripción de Montblanc; generalmente en esos nunca está, solo está el logo; y por lo que es de los cien años es un modelo limitado y a mi me gusta mucho, ya no lo encuentras. [Muestra una imagen] Por los cien años. ...No, negro, pero claro... es por los cien años y ya lo tengo desde el 2013, no, 2012; cinco años y todavía sigue igual de lindo. Ese es creo mi ítem que más me gusta. (Entrevista 017)

Sucede algo similar con las marcas de lujo, de pronto, aparece una jerarquía dentro del universo de marcas. Algunas se consideran mucho más prestigiosas que otras debido a qué tan comerciales o exclusivas se perciben. Los entrevistados tienden a elegir las marcas más comerciales dentro de este universo porque son las marcas más accesibles. Estas mantienen el aura de exclusividad de las marcas de lujo, pero no son las más prestigiosas o de *low profile*.

Yo no, yo no me puedo comprar [lujo], me encantaría. De hecho, mi ítem más caro ... es mi bolso de Longchamp que me costó 3000 soles, lo tengo hace dos años. Lo amo, está perfecto, está impecable y me costó

3000 soles ... y mis Roger Vivier, flats que me compré en Paris que son Roger Vivier que son un clásico, que las uso un montón y esas me costaron 450 pounds, que son como 2000 soles. Que para los 26 años que tengo, para mí es como que ahorita si significa buena parte de mi presupuesto de un mes, pero yo hice [Silencio], o sea son marcas buenas, pero no es luxury, luxury. Luxury, luxury es *Hermes*, una cartera de 12 000 pounds, o un vestido de *Diane von Fürstenberg* de 4000 pounds o 24 000 pounds si quieres uno de noche. O sea, estamos hablando de números que ni siquiera me atrevería a convertir a soles. O sea, a ese nivel. Efectivamente, marcas de lujo que yo esté usando no, estilo de vida si, varias. (Entrevista 001)

La segunda estrategia está asociada con preferir un objeto que se considera icónico de otro que no. Es decir, un objeto reconocible y representativo de la marca o de un diseñador conocido. Al respecto, un entrevistado explica su elección: “compramos porque sabíamos que era algo importante”, eran unos “lentes de Dior carísimos” que era lo último que hizo *Raf Simons* para Dior. También comenta haber comprado un “el traje completo de Margiela” luego que el diseñador dejó la dirección de su marca. A pesar de que era bastante costoso lo compró porque “era Margiela”. Para él es una pieza icónica muy importante porque era “como lo último que quedaba [de lo] que él [hizo]”.

Cuando trato de indagar más, evita decirme el precio, luego de insistir un poco, me comenta que “más de cinco mil por lo menos, las dos piezas no por una sola”, lo compró con descuento y de forma separada. Además “era lo último que quedaba, ya era lo que quedaba en el rincón de la temporada del año pasado.” A pesar de que el pantalón no era exactamente de su talla considera que “el trabajo de él es increíble”. A continuación, coloco dos citas que reflejan este deseo de obtener piezas icónicas:

Si me da la oportunidad de ir a comprarme una pieza muy importante, icónica o algo. Alguna vez compré algo de Margiela en México, que era

como lo último que quedaba que él había, antes de que él venda la marca, lo compre a ojos cerrados. (Entrevista 004)

En estos casos, el valor del objeto está mediado por su creador, muy similar a lo que sucede con las grandes obras de arte, el valor de un cuadro está dado por quien lo pintó. Los materiales y la técnica son importantes cuando se calcula el valor de una pieza, pero lo que definirá si puede valuarse o no en diez millones de dólares es si fue pintada por Van Gogh o no. De modo similar sucede con la lógica detrás de la elección de ciertos objetos de lujo icónicos. El interés y el valor que vislumbran en el objeto es por la firma [*signature*] de su creador, que ha dejado parte de sí mismo en el objeto. Estos objetos, como lo describen los entrevistados, son tan especiales y escasos que, al encontrarlos, deben asirlos para no perderlos para siempre. Al menos eso es lo que creen, si es que no lo compran en ese momento.

La tercera estrategia para obtener marcas de lujo es el tipo de tienda donde se comprará. Algunos prefieren disfrutar de la experiencia de compra de los *flagship store*⁷⁵ así como el servicio de posventa que brindan; otros desean obtener el mejor precio posible, por lo que las rebajas y los fines de temporada de los malls y outlets son el lugar ideal para comprar. A continuación, una persona explica las características y beneficios de cada forma de comprar:

...yo soy una persona que sí disfruta de la experiencia de compra. O sea, de hecho, creo que, por ejemplo, cuando tú compras una marca de lujo,

⁷⁵ *Flagship* es un término del vocabulario naval que significa “buque insignia” o “nave capitana”, este concepto ha sido incorporado al retail como “Flagship Store” o “Concept Store”. La marcas de lujo incorporan una tienda representativa de su marca en la que se privilegia el servicio al cliente y la experiencia de compra (CAAD Design, 2014). De acuerdo con Wolfe (2019), una tienda *flagship* es un término que refiere a “una tienda principal, usualmente localizada en un distrito comercial. También, suele ser la sede de las oficinas de mercadotecnia y publicidad de toda la operación.” (p. 608)

pagas una experiencia de compra. O sea, no pagas el objeto solamente, sino el entrar a esa tienda que huele rico, que te atienden bien y que te sacan los productos en una mesa perfecta y cuando lo compras te lo envuelven en una caja, que obviamente vas a botar a la basura, pero no importa. En ese momento te encanta que te pongan la caja, el lazo, el moño, la bolsa ¿entiendes? O sea, todo eso creo que es algo que pagas cuando compras lujo y a mí me gusta. Yo si lo valoro, hay gente que no. Que dice no, yo lo que quiero es el producto. Entonces, este, busca una oferta. A mí también me gusta comprar en ofertas, pero reconozco que no siento igual cuando voy, compro en la tienda que cuando encontré un *sale* en un outlet, por ejemplo, en algún lado. Si me gusta también, pero es más chévere cuando en verdad vas a la tienda linda y compras y yo es algo que si recuerdo. O sea, recuerdo que me compré tal prenda, en tal sitio, me acuerdo. Y me gusta. De comprar me gusta todo, me gusta el objeto y disfruto mucho la experiencia de compra. (Entrevista 027)

Como lo explica la entrevistada, ambas formas de comprar cuentan con ventajas y desventajas. Por un lado, se encuentran las tiendas de la marca cuyo servicio de venta y posventa ha sido pensado cuidadosamente por los departamentos de marketing para mostrar que los sueños y las fantasías se pueden comprar (Thomas, 2007; Twitchell, 2003). Por otro lado, están las compras en *malls* o outlets que ofrecen rebajas importantes en productos de marcas reconocidas, pero que ya no están en temporada y son los últimos saldos. Estos objetos se vuelven más accesibles, pero su valor simbólico se reduce, el aura de unicidad se debilita, especialmente cuando abandonan su pedestal de exclusividad y son colocados, en serie, con otros tantos como ellos.

...nunca ...he comprado un terno [Hugo] Boss que no sea un outlet ...entro ahí [a la tienda de Hugo Boss de Lima] y salgo corriendo ...dos mil dólares un terno no pagaría ...sé que me voy a un outlet y consigo el mismo terno a 350 dólares. Claro, no es el último modelo ...me doy el trabajo de buscar ...hasta que encuentre uno que me gusta... (Entrevista 031)

Recordemos que la adquisición de ropa y accesorios de marcas de lujo vienen con los viajes al extranjero donde se realizan las compras habituales. No importa si estos son viajes por trabajo, por turismo o para *ir de shopping*; tampoco

interesa si van solos o acompañados, lo importante es la posibilidad de visitar ciudades reconocidas por su amplia oferta de marcas de lujo. En la mayoría de casos, se viaja al menos una vez al año para *ir de shopping* o se aprovechan los viajes de trabajo para comprar algún accesorio o ropa que se quiera. De este modo, es posible obtener: una amplia variedad de marcas, modelos o tallas, encontrar objetos icónicos de algún diseñador, adelantarse a la nueva temporada, disfrutar de un buen servicio de venta y posventa, acceder a precios asequibles y ofertas imperdibles, entre otros.

Hasta ahora hemos mostrado las estrategias para la obtención de marcas de lujo a través de los mecanismos del propio mercado del nuevo lujo. Este lujo está representado por el valor de las marcas, especialmente las más conocidas del mercado, como Chanel, Gucci, Valentino, Longchamp, etc. Una persona entrevistada lo explica del siguiente modo: la marca es importante porque “le da un valor agregado a lo que estás comprando”, pues la marca de lujo es capaz de incrementar su valor monetario de un objeto al insertar el valor simbólico colocando una marca, un signo en el objeto.

Los mecanismos por fuera del mercado están asociados con el lujo más tradicional que no prioriza la marca ni las compras, sino formas de producción artesanales de ropa y accesorios de lujo.

La primera estrategia es la vuelta al *made to order*, es decir, mandar a confeccionar su ropa con algún diseñador o sastre y, así obtener ropa hecha a medida. Por ejemplo, para lograr tener algo “a su gusto y a su medida” es mandar a confeccionar o hacer la prenda el mismo y no tener que gastar en un pantalón

de diseñador para usarla como ropa de diario. Por ejemplo, “tampoco vas a comprar un pantalón de miles de dólares para usarlo todos los días, entonces ...trato de hacer una versión que pueda tener para uso diario.” (Entrevista 004).

La segunda estrategia, los regalos y las prendas heredadas funcionan como un capital adicional que los entrevistados pueden conseguir. Por ejemplo, los padres podían brindar un presupuesto extra para hacer shopping, les regalaban algún ítem que los entrevistados pedían por alguna ocasión especial o heredaban ropa y/o accesorios que sus padres no utilizarían más y que los entrevistados podían portar sin problema.

Mi hermano le gusta hacer compras. No demasiado. ...Le gusta estar bien vestido y aparte tiene ropa increíble porque tiene un montón de ternos y camisas y corbatas y gemelos y zapatos y medias y chompas y de todo que le ha dado mi papá de cosas que él tiene. Entonces, chibolo, creo que la empresa, él trabaja en [dice la empresa], ya, creo que de los chicos de su edad, es el mejor vestido de toda la empresa jaja, porque tiene unos ternos increíbles. (Entrevista 013)

O sea siendo realista con lo que gano y con lo que puedo yo tener, no puedo llegar a todo lo que tiene mi mamá, claramente. Pero, en verdad sí, le gorreo un montón de cosas, carteras, zapatos, chalinas, algunos accesorios, incluso. Ella es un poquito más grande que yo, pero usa... pero podríamos compartir, cosas que ya no usa, me las va dando. Yo y mi hermana. A la dos. De hecho, mi hermana y yo tenemos gustos totalmente distintos, entonces, siempre los zapatos que se compra mi mamá, por ejemplo, o le gustan a ella o me gustan a mí. Mi mamá tiene como que los dos gustos de nosotras, pero nosotras está clarísimo, qué zapato va para quién. (Entrevista 005)

Así también existe la posibilidad de que los padres, cuya condición económica es mucho más acomodada y ventajosa que la de los entrevistados, los ayuden a conseguir algo que no podrían haber obtenido ellos solos. Ambas formas de

obtener una ropa están muy relacionadas con el lujo más tradicional, asociado con objetos hechos artesanalmente que no nunca pasan de moda.



8. Reglas y aprendizajes: vestir bien es más que la ropa.

De acuerdo con la teoría revisada, no es suficiente adquirir el símbolo, sino utilizarlo adecuadamente. Aquello supone un *conocimiento compartido*⁷⁶ de los códigos y normas para que el mensaje sea transmitido sin contratiempos. En el caso de las marcas de lujo, es necesario saber cómo y cuándo pueden portarse dichos símbolos sin perder el *buen gusto*. Para ello, primero se describe cómo han adquirido normas y aprendizajes que guían su criterio en la elección de su vestuario. Luego, se hace un recuento de las normas que los entrevistados consideran indispensables y que, al mismo tiempo, son criterios para decidir si alguien está bien o mal vestido.

8.1. Del gusto incorporado al gusto informado

El *saber vestir* encarna una capacidad, una habilidad, pero sobre todo una sensibilidad estética desarrollada y, muchas veces, naturalizada. De acuerdo con los testimonios recogidos, esta sensibilidad puede ser un aprendizaje a temprana edad, de larga duración y enseñanza informal; o un aprendizaje tardío, de corta duración y enseñanza formal. Es importante resaltar que haber accedido al primer tipo de aprendizaje, no impide acceder al segundo; por lo tanto, no deben ser considerados aprendizajes excluyentes.

Los casos que accedieron a un aprendizaje temprano reiteran que el ámbito familiar fue el origen de su buen gusto al momento de vestir. Este hallazgo se mantiene a lo ya expuesto en la propuesta teórica de Bourdieu (2012). La fami-

⁷⁶ Según Bourdieu (2012) “los actos simbólicos suponen siempre actos de conocimiento y de reconocimiento, actos cognitivos por parte de quienes son sus destinatarios. Para que un intercambio simbólico funcione es necesario que ambas partes tengan categorías de percepción y de valoración idénticas.” (p. 95)

lia es la primera en enseñar las normas del buen vestir, cultivar el buen gusto y someter a escrutinio la elección del vestuario de los entrevistados. La mayor parte de los que accedieron a este aprendizaje temprano enfatizan el rol de su madre cuando indago sobre su interés por la ropa; seguido, en menor medida, por su padre y familiares cercanos - abuelos, tíos, hermanos, etc. La madre fue la primera en enseñarles las reglas básicas sobre cómo vestirse, advertirles sobre los errores comunes que no debían cometer y la importancia de estar *bien* vestido cuando uno se presenta al mundo.

Asimismo, varios entrevistados comentan que han adquirido gustos similares al de sus padres, y que su interés de estar bien vestidos forma parte de un legado familiar, especialmente asociado con la madre. Este conocimiento que fueron adquiriendo con los años no siempre fue consciente o deseado por ellos. Sin embargo, lo incorporaron como criterios normativos que estructuraron sus elecciones - entendido como *habitus* en la teoría social- y como prácticas cotidianas que se repetían hasta constituirse en un gusto incorporado.

Eh, mi madre es muy elegante. Ella es una persona que toda su vida ella no se... no puede que la vean sin que se haya peinado, "pintado", pero tiene ochenta y cinco años y adora igual. No sale de su cuarto, este, sin antes haberse pintado, peinado. Y temblor o terremoto, ahí se pinta. [Risas] De verdad, no es broma. Es una persona que le preocupa mucho su, este, imagen externa y el cuidado de su...su vestimenta y de su persona. Entonces, creo que ella nos ha inculcado mucho ese... Y mi padre también, creo que los dos. Pero ella más en particular. (Entrevista 030)

Entonces como te digo lo mío no pasa tanto por la moda, sino por la imagen yo me construido de cómo me quiero ver. El tiempo que ha tomado en eso, en qué sentido me refiero al tiempo, para hacerlo muy rápido una imagen masculina que yo tengo muy presente es mi abuelo. Y mi abuelo tenía, para mí, la elegancia se define en relación a lo que él hacía que era los detalles, o sea, la cartera de él no era una cartera convencional, la correa de él no era una correa convencional. Los zapatos de él no eran

convencionales, la forma en la que llevaba las llaves, los relojes que tenía, nada en él era convencional, sin que eso signifique ser estrambótico. Entonces eso, a mí personalmente y también pasa con mi hermano y con mi primo ...es siempre nos queda como la imagen del abuelo, del detalle, del gusto, del pañuelo, todo era como que siempre al detalle. (Entrevista 022)

Más de un entrevistado afirma que sus padres enfrentaron una economía familiar austera debido a la situación económica y política del país, muy distinto a la situación que ellos viven actualmente. Las condiciones económicas restringieron sus *decisiones de consumo* en términos de hacer *grandes inversiones*. Sin embargo, eso no les impidió vestir bien ni mantener una imagen cuidada de sí mismos. Al mismo tiempo, incorporaron estrategias creativas (confeccionar su propia ropa, tener una costurera de confianza, etc.) para evitar gastos excesivos que no podían permitirse. Al respecto un caso, comenta:

Ahora fijate que ahora al principio, mi madre es muy, es una mujer muy cuidadosa con su manera de vestir, siempre ha usado ropa muy linda y aunque era un país muy austero el nuestro, mi mamá siempre tenía, siempre ha tenido mucha, mucho cuidado en el vestir, siempre ha elegido cosas, o se mandaba a hacer o sea, muy originales, muy clásicas, muy elegantes, muy bonitas, entonces estábamos expuestos a eso, a un buen modelo, digamos ...Sí, mi padre... mi madre es elegantísima y mi padre también es un hombre muy cuidadoso en su ropa, muchísimo, muchísimo. ...Mis hermanos son muy elegantes para vestir, tengo uno de mis hermanos, es abogado, por ejemplo, y está siempre pues, con terno, con camisa y tiene unas marcas especiales donde comprar las corbatas, los ternos, siempre italianos, somos bien este, estamos muy vinculado al mundo italianos, al diseño italiano que es maravilloso. (Entrevista 024)

[Mi papá] también es abogado, también era bastante utilitario, si. Yo no veía que, digamos igual tenía que ponerse, este...elegante, sí, sí, sí. Pero nunca lo he visto tampoco con esa necesidad apremiante de estar con lo último. No, nunca, nunca. (Entrevista 032)

Este esfuerzo familiar elevó el cuidado de la imagen personal a un valor que no tiene por qué ser sacrificado cuando no hay suficientes recursos económicos.

Aunque esta afirmación solo es válida para los entrevistados si las personas

gastan tanto como su condición de clase se los permite. Es decir, una persona que presenta muy pocos recursos materiales no tendría por qué *invertir* demasiado en su imagen personal pues sería una vana pretensión que lo alejaría de satisfacer necesidades más básicas y urgentes. Un caso entrevistado opina del siguiente modo: “una persona tan pobre como para no tener una casa digna, no debería invertir en su imagen personal pues no lograría mejorar realmente sus condiciones de vida.” Este juicio aún presente en la sociedad limeña ya fue descrito como “huachafería”, fenómeno ya identificado por José Gálvez (1947) y Salazar Bondy (1974/1964) a mediados del siglo XX⁷⁷.

Por el contrario, tres casos indicaron que sus padres no solo les enseñaron la relevancia de vestirse bien, sino la importancia de adquirir bienes de marcas de lujo cuando se quiere alcanzar un estilo de vida sofisticado. Esta relación temprana que los entrevistados desarrollaron con las marcas de lujo los hizo más conscientes de los mensajes que estos símbolos transmitían (estatus, riqueza, buen gusto, etc.). Solo uno de los tres casos, generó una crítica y un cuestionamiento al criterio impuesto por su madre cuando era más pequeña, tal es así que la hizo reformular si lo que previamente creía.

Yo tengo una relación muy conflictuada con la moda, muy conflictuada porque, eh, de chibola ...O sea, es como que, mi mamá, eh, creció en

⁷⁷ Elmore (1995) al analizar los elementos estéticos de la ciudad de Lima retratados en el ensayo de “Lima, la horrible” identifica la relación entre la huachafería y el arribismo propuesto por ambos autores. Galvez afirma que “la clase media baja intenta calcar las prácticas que las capas altas han abandonado ya, pero obviamente carece de los recursos para realizar una imitación exitosa...” (p. 324). En ese sentido, el *kitsch* limeño es menos arribista que nostálgico, y lo considera un anacronismo cultural. En cambio, para Bondy, la huachafería se conecta con la movilidad social, y el arribismo es uno de los medios para que el pobre, no contento con su situación, salga de ella. El arribismo “conduce a una estrategia mimética: ahí radicaría el contenido ideológico de la huachafería para quienes la ejercen. El deseo de ascenso social se plasmaría, entonces, en la imitación de la idiosincrasia y el estilo dominantes” (p. 324) como si fuese un disfraz.

una casa clase media. O sea, no le faltaba nada, no le sobraba nada. Pero sus, el, el estilo de sus padres y de su familia, como que, nunca le gustó mucho. Eh, y ella quería ser más refinada ...pero entonces, como que, se afanaba mucho ella con las marcas, ¿manyas? Como que le encanta, ella, tipo, ella tenía que tener su cartera Louis Vuitton, y ella tenía que comprarse su cinturón Hermès y sus mocasines Gucci, y su, no sé, así. ...Pero la cosa es que mi mamá de chibola me metió mucho esa vaina de, tipo, la marca esto, lo otro, mira, la, Chanel, no sé qué. Entonces luego de chibola estaba afanadaza. Este, y le miraba a todo el mundo, tipo, la cartera que si es de cuero o no, y que marca, y que no sé qué, *bla bla bla*. Eh, por mucho tiempo. No sé en qué momento cambió, pero hubo un momento en el que eso cambió. (Entrevista 002)

Varios entrevistados que fueron instruidos en el arte del buen vestir desde una edad muy temprana opinan que es posible aprender a tener buen gusto con la ropa, si es que se tiene la guía adecuada. Mientras que otros consideran que esto es muy difícil de desarrollar este criterio porque depende de predisposiciones biológicas y/o genéticas con las que uno nace y, con el tiempo, pueden describirse como “sentido común”.

Yo conozco muchos ejecutivos de bancos o funcionarios de empresas súper corporativas, ¿no? ... Los ves con su traje de marca carísimo, ¿no? No le hacen la basta al pantalón, se lo compran y les queda como un acordeón horrible, ¿no? Se ponen zapatos que no combinan con ese traje. O se compran un traje que no le va a su físico, pero para eso no tienes que estudiar, para eso tienes que tener sentido común, ¿no?... (Entrevista 026)

Con respecto a los aprendizajes tardíos, estos son de origen variado pues dependen de las experiencias de vida de los casos elegidos. No obstante, estos se pueden clasificar en tres, y, como en el caso anterior, no necesariamente son excluyentes. En el primer grupo están los aprendizajes obtenidos durante sus viajes por estudios, especialmente en el extranjero. Estos viajes les mostraron de forma práctica y rápida el rol de la vestimenta en la vida de las personas en este nuevo espacio que habitaban. Este conocimiento práctico permea en

sus propias elecciones y, poco a poco, empiezan a imitar y explorar sus propias formas de relacionarse con su imagen. Esto sumado a la posibilidad de unos pocos de estudiar tópicos sobre “moda” o “marcas de lujo”, les permitió aprender formalmente cómo estos objetos, convertidos en símbolos, tienen la capacidad de influenciar en la vida de las personas.

Ya, la moda me empezó a interesar cuando emigré ...a Lima ...para estudiar en [una universidad privada]. Y me empezó a interesar porque veía que había códigos, en la universidad, que utilizaban las chicas de mi edad que yo no manejaba al venir de provincia. Entonces, empezó un periodo largo de observación porque como había llegado de otra ciudad y estaba entrando a una universidad, lo único que yo quería era encajar. Entonces, empezó un periodo de observación súper fuerte porque la manera como yo me vestía no era como ellas se vestían para nada. Así empezó. (Entrevista 001)

Cuando estuve en Holanda ...después de la [universidad] automáticamente hice mi maestría. ...obviamente en Holanda se viste bien y aprendí un poco del vestido de los ternos... (Entrevista 017)

En el segundo grupo se encuentran los aprendizajes obtenidos en el trabajo. Algunos casos ya conocían ciertos códigos de vestimenta que ponían en práctica, mientras que otros no estaban al tanto de la importancia de su apariencia en el espacio laboral. En cualquier caso, y con el pasar del tiempo, los primeros reafirmaron la importancia de la vestimenta en el trabajo, mientras que los otros aprendieron que habían algunos códigos que debían cumplir para no inquietar a su audiencia y dar una buena impresión. Estos aprendizajes fueron especialmente relevantes en profesiones asociadas con negocios (gerencias, consultorías, banca), profesiones (PR, publicidad, marketing, derecho) pues había una expectativa clara sobre cómo debían verse debido al trabajo y a la profesión que habían elegido. A continuación, algunos testimonios con relación a ello:

Eh, bueno, acá cuando empecé a trabajar acá, de chico, hace treinta años, pero en verdad es la imagen que da el abogado en televisión, en el cine, en las noticias, eh, en tus experiencias es así como es. Es así como es. Mientras que por ejemplo tú ves un doctor y el doctor no sabe que tú estás vestido de verde. [Silencio] Los doctores atienden de distinta manera y yo no creo que nadie elija su doctor en función de cómo está vestido. Los abogados parece que es algo distinto pues. En todo caso son las reglas, no me molesta tanto, prefiero de la otra manera, pero si son las reglas pues hay que cumplirlas. (Entrevista 034)

Entre a trabajar a [una empresa grande] en la oficina de [nombre], trabajaba con presidencia y vicepresidencia...y todos los gerentes generales, pero de Latinoamérica, porque yo miraba negocios en Colombia, Puerto Rico, Bolivia y Perú. Y ese exposition que yo tenía con los gerentes generales que están todos bien vestidos; entonces hizo que yo diga a bueno, además del buen salario, pueda invertir en un siguiente terno, me hice un terno gris y de ahí un azul a cuadros, y ya siguiendo las tendencias de las telas que llegan y así he ido acumulando, creo que tengo quince ternos más o menos. ...Y todos me gustan y cada uno es distinto. (Entrevista 017)

En el último grupo están todos los aprendizajes obtenidos gracias a la información provista por el propio mercado. Todo lo que la industria de moda y del nuevo lujo produce, se difunde a través de las revistas de moda⁷⁸, páginas de tendencias, pasarelas televisadas, redes sociales, etc. Información que consumidores potenciales no solo reciben sino que activamente buscan para aprender más sobre el tema. Es evidente que el contenido dispuesto por el mercado mantiene intencionalidades distintas, no solo intenta informar, sino convencer y manipular como ya lo ha mostrado los resultados de Thomas (2007) y Twitchell (2003). Lo más significativo de este aprendizaje es que no priva a nadie de obtenerlo, por el contrario, intenta que la mayor cantidad de personas aprenda y

⁷⁸ El estudio realizado por Patilla (2016) propone establecer una relación entre la clase social y los hábitos de consumo de moda. Para ello analiza el perfil de los lectores de prensa especializada de moda a través de tres publicaciones: S Moda, Elle y Harper's Bazaar. Para el levantamiento de información, realizó una encuesta a 191 personas que leían regularmente estas revistas e hizo un análisis de contenido a dichas revistas. En su investigación concluye que las revistas ejercen "una influencia real y efectiva sobre la población, a través de la comunicación persuasiva a través de las noticias que de ellas publican los medios de comunicación." (p. 35)

practique los consejos ahí dados. A diferencia de otros medios, más tradicionales, el mercado enfatiza las posibilidades transmitir y comunicar algo a través de las marcas y tendencias. A continuación, coloco algunos ejemplos:

Que era un estilo que encajaba con lo que uno ve en revistas europeas o revistas de moda, más que locales, europeas. Vas a encontrar revistas como *Vogue* como *Harpers Bazar* o *Elle*. Y te das cuenta que las personas que aparecen ahí suelen vestirse como las que están en la universidad. O sea, no es que se lo han inventado sino han tomado las referencias correctas internacionales para vestirse así y eso marca los códigos que tienen acá. ...poco a poco yo empecé a tomar, no lo afronté directamente con ellas, con estas personas, pero comencé a sacar referencias de donde las tomaban. Entonces, no era necesario preguntarle de donde venía ese bolso porque yo ya había visto ese bolso en el *Vogue* que había comprado el domingo, entonces yo sabía que marca era y sabía que no lo podía conseguir en Lima, lo podía mandar a pedir. Nunca lo consulté directamente. (Entrevista 001)

...Por ejemplo, yo tengo un traje azul con zapatos marrones, pero eso lo aprendí en Holanda, pero si yo nunca hubiera ido a Holanda, nunca lo aprendería, pero en Holanda aprendí, porque haya se usa mucho y queda bien. [¿Y las combinaciones, lo aprendiste allá o aquí?] Lo veo en Instagram, amigos en Europa que te tengo en Facebook, oye mira que chévere esa corbata, si combina con esos colores, yo también voy a buscar; como por ejemplo, ahora estoy buscando una corbata gris, pero no encuentro. O como por ejemplo, hace poco vi que en Europa ya se estaban usando corbatas con un patrón...y yo ya tengo varias, es más o menos como esta, estas cositas. ...Y ya tengo varias así, en varios colores. (Entrevista 017)

Saber vestir es un conocimiento práctico que se desarrolla en distintos momentos de la vida. Cuando pregunto cómo aprendió. Cada uno incluye múltiples fuentes de aprendizaje, casi siempre, complementarios entre sí. Aún con esa multiplicidad de fuentes, la familia se constituye como el principal espacio de aprendizaje en el que adquieren criterios básicos que luego se irán perfeccionando o complementando con aprendizajes posteriores que harán que estos criterios se hagan más complejos.

El hallazgo más interesante es la sustitución entre el rol socializador de la familia por la del mercado, especialmente cuando la primera no puede proporcionarla. Esta sustitución no es de ningún modo perfecta, pero, sin duda, incrementa la posibilidad de que alguien que no tuvo aprendizajes tempranos adquiera estos criterios base y pueda utilizarlos a su favor. Ya no es indispensable venir de cierta familia ni estudiar en un lugar distinto al propio, para saber los criterios y símbolos que se ponen en circulación y conocer su significado y función.

Este hallazgo reafirma que la restricción del origen social, muy importante al momento de limitar a los advenedizos en su intención de ascender socialmente, es menos efectiva debido a la presencia del mercado. La información producida por el mercado sobre moda y lujo se ha convertido en otra fuente legítima para aprender sobre los criterios del buen vestir. Especialmente porque ellos proponen que todos somos merecedores de formar parte de una fantasía a través de los objetos que ellos misma ofrecen.

8.2. Las normas generales detrás de la vestimenta

A continuación, se detalla las principales normas que los entrevistados consideran que deberían regir al momento de vestir bien. Estas han surgido a partir de los aprendizajes y experiencias de vida que los entrevistados han tenido. Si bien estas premisas no están ligadas directamente a las marcas de lujo, son indispensables para que estos objetos se transformen en símbolos capaces de transmitir mensajes a su audiencia. Como estas normas anteceden a las marcas de lujo, posibilitan que cobren un significado a partir de ellas. Es más, toda

la constelación de signos presentes en su estilo de vida busca coherencia y cohesión en esta estructura normativa.

Se identifican seis reglas generales dentro de una infinidad de pequeñas normas para *vestir bien*. La primera regla general que emerge es: *los detalles son lo más importante*. La primacía de los detalles radica en que son los que realmente comunican si una persona es cuidadosa con su imagen personal. Goffman (1970) afirma que una de las estrategias del auditorio es fijarse en los aspectos menos controlables de la persona, pues son los más difíciles de fingir y los más fáciles de olvidar cuando estás actuando. Esto muestra que: (i) la audiencia es desconfiada y teme la posibilidad de verse engañados por un farsante, y (ii) los detalles son más difíciles de controlar en una actuación, convirtiéndose en partículas de información relevante. ¿A qué tipo de detalles se refieren? Los entrevistados enfatizan: (i) la combinación correcta de colores, (ii) la delgadez de los cuerpos, (iii) la elección del calzado adecuado, (iv) la limpieza de los cuerpos, y (v) la pulcritud de las prendas, especialmente del calzado. A continuación, cito los testimonios relacionados:

Entonces hay saber combinarlo, todo lo que has invertido se puede destruir si no sabes combinar los colores. Puedes dar una mala imagen también, todo lo contrario a lo que tu quieres; tu quieres imponer una imagen de respeto, puedes quedar como un payaso... (Entrevista 017)

...el hecho de ser más delgada puede favorecerte respecto a tus compras, porque no sé, encuentras más cosas para gente más delgada, que para gente más gruesita o lo que fuera, pero también para la toma de tus decisiones, porque digamos si eres muy gordita, este... yo no he visto muchas tiendas que tengan cosa para muy gorditas, entonces, tu decisión de qué vestir, sí se complica. He estado en situaciones, gente muy gordita que tiene el saco acá, le queda acá [Indicando que el saco le queda muy apretado], y que están en reuniones formales y se ve obviamente fatal, pero ellas creen que están... o sea, digamos, están formales

porqué están con saco, pero a las “pobres” no se les cierra el saco, sí es un referente, obviamente, sí es un criterio que ha ayudado, o no. (Entrevista 028)

...zapatos, zapatillas, define si está bien vestido o mal vestido, puede estar muy bien de los tobillos para arriba, pero si ha escogido mal sus zapatillas o sus zapatos, mal vestido. [¿Es como una regla?] Que sigo yo, o sea... (Entrevista 011)

...Y después, por ejemplo, tener la ropa bien planchada, que si tu blusa es blanca, que sea blanca y no amarilla [sic]. O sea ese tipo de cosas creo son muy súper importantes. Zapatos limpios es súper importante. No sé, una mujer con una panti corrida, quítate la panti jaja [sic]. O sea ya, todo aquello que se note desprolijo, sucio, mal acabado, roto, creo que está mal. Entonces ya te va quedando un poco más las opciones de lo que está bien. (Entrevista 027)

Entre todos los detalles, mantenerse limpio y mostrar un cuidado corporal competente es de vital importancia para mostrarse como alguien cuidadoso con su imagen personal y que se preocupa por su audiencia. Además, mantenerse limpio y oler bien antes de elegir la ropa o marca, es una norma aprendida *en casa*, en consecuencia, es considerada como algo fundamental.

Incumplir una regla fundamental como *esta* brinda mucha información al interlocutor sobre las razones detrás de las acciones de su interlocutor. Primero, le informa si la persona tuvo un aprendizaje adecuado o si es un farsante que utiliza las marcas de lujo como un medio para obtener alguna ventaja olvidando lo más importante. Segundo, le muestra el nivel de respeto que esta persona le tiene a su audiencia. Esta explicación es muy similar al concepto de deferencia [deference]⁷⁹ expuesto por Goffman (1970).

⁷⁹ La deferencia es “un componente de la actividad que funciona como medio simbólico por el cual se transmite generalmente una apreciación a un destinatario...” (Goffman 1970, p. 56). El aprecio contenido en los actos de deferencia implica que la persona posee un sentimiento de respeto hacia su interlocutor. Estas marcas de devoción representan como un actor celebra y confirma su relación con este interlocutor. Sin embargo, la deferencia tiende a transmitir una apreciación que “es más elogiosa de lo que podrían justificar los verdaderos sentimientos del actor” (p. 57).

Con respecto al primer punto, olvidar la regla de la limpieza invalida la impresión positiva que puede generar la marca de lujo. Esto es así porque la limpieza es un aspecto menos controlable de la persona, y por tanto, más difícil de fingir cuando se está ante un auditorio. Con respecto al segundo punto, más de un caso comenta que el cuidado que uno tiene en su presentación personal es un indicativo del nivel de respeto que este tiene hacia su audiencia. En consecuencia, si una persona no se baña o no se arregla para ti, es porque no te respeta lo suficiente como para esforzarse.

...depende del momento, depende de la circunstancia...alguien que no se ha bañado, oye [Silencio] Perjudica el espacio de los demás ...invade tu espacio. Entonces tú tienes el derecho de llamarle la atención, oiga sabes que, si quiere oler así, en su casa. Pero no perjudique el espacio de los demás, por un tema de respeto. Es un tema de respeto. [¿Cree que es algo que lo conocen todos? Es decir ¿que conocen ese tipo de cuidados?] No, depende de cada, depende mucho, depende de la casa, la familia, muchos factores ¿no? (Entrevista 032)

Estar limpio y ser pulcro son consideraciones importantes al momento de presentarse al mundo. Los entrevistados no encuentran justificaciones para que alguien no pueda cumplir con este requerimiento. Ni siquiera la falta de dinero justifica que alguien se presente sucio, use ropa sucia o manchada cuando se presenta ante alguien. Para ellos, esta es la primera regla que todos deberían cumplir, a menos que el trabajo de la persona lo obligue a trabajar con las manos y no sea posible mantenerse limpio.

... creo en el tema de tu imagen no necesariamente debe ir el tema de gastar mucho, este siempre mi abuelito decía este dicho de que: "No por ser pobre, tienes que ser cochino", entonces es más o menos esto, el hecho de no tener plata, no tener recursos, no significa que no puedes verte bien, puedes verte bien, con los recursos que tú tienes o con los que manejas, ¿no? (Entrevista 028)

Mira, yo mandaría a muchos a la peluquería, a la... a cambiar, un *fashion emergency*, mandaría mucha gente, "si no estás bien bañado y con el pelo bien limpio, no te presentes en ningún lado". O sea, a ese nivel y en una universidad como esta. Por supuesto, además dirán: "a ti qué te importa", yo creo que no puedes tu intervenir, no es por falta de voluntad de cariño, me provoca decir, pero sabes que no puedes hacerlo. (Entrevista 024)

[¿Cree que hay algún beneficio adicional por tener una imagen cuidada?] Yo creo que es una satisfacción personal. O sea yo sí creo que, eh, para mí; por lo menos, estar limpio, estar como yo siento que estoy bien vestido, me hace sentir bien. Entonces, muchas veces, en efecto, me parece que personas que se han descuidado o que muestran una imagen descuidada es más por justamente problemas personales o internos que puedan tener y... y... No siempre, pero muchas veces sí es así. Entonces, si creo que es algo que es importante, este, cuidar y pensar, eh, conscientemente, porque puede ser, en efecto, el reflejo de... de una depresión o de otras circunstancias que hacen que, que le... pierdas interés a ese tipo de detalles, ¿no? (Entrevista 030)

Ahora emerge la segunda regla general: *la ropa comunica, es un medio legítimo para expresar el mundo interior de las personas*. Con ayuda de la ropa, es posible exteriorizar la personalidad, la identidad y hasta la esencia de las personas. Este conjunto de reglas enfatiza la necesidad de explorar su interior y reconocer su "verdadero yo" para que pueda expresarlo a través de su atuendo. Esta construcción toma tiempo y requiere del esfuerzo personal por traducir una personalidad a un código de vestir, y lograrlo es algo digno de admiración. Aquello no está exento de equivocaciones y deslices, pero lo importante es mantener el deseo que ser auténtico y evitar asimilar la moda sin adaptarla a su estilo. A continuación cito algunos testimonios:

O sea, para mí tu estilo tiene que decir quién eres, por ejemplo, para mí es la suma de detalles, entonces, por ejemplo, para mí algo así, por ejemplo, algo así como medias graciosas o únicas, te pueden transmitir accesibilidad, "no soy alguien frívolo", sino alguien que te puedes acercar a hablar, pero son esos detalles que como te decía, tiene que haber un balance entre comodidad y funcionalidad, tienes que estar abrigado, pero que a la vez se vea bien, entonces (Entrevista 011)

Si seguimos con la premisa de que *la ropa comunica*, esta es capaz de convertirse en un tipo de lenguaje muy especial. De este modo se enuncia la tercera regla general: *el estilo⁸⁰ es más importante que la moda⁸¹*. Seguir una tendencia dictada por la industria de la moda es algo que cualquiera puede hacer⁸². Sin embargo, transformar y adaptar estas tendencias en algo compatible con su estilo particular es percibido como algo más auténtico, y por tanto, más valioso. Al respecto, los entrevistados comentan que uno no debe adquirir una prenda solo porque está *de moda*, sino que es necesario apropiarse de ella y adecuarla a su identidad. A continuación se colocan algunos testimonios:

Sea en ropa de hombre o mujer se termina reduciendo el estilo a la moda y el estilo no es moda. Moda es si esta temporada, luego estoy usando este color y la siguiente temporada ya no es este color me quito esto y me pongo...La gente que se viste bien es la gente que tiene estilo, no importa cuánta plata haya gastado, o sea, hay gente que tiene estilo.” (Entrevista 022)

Continuemos con la premisa de que *la ropa comunica* y aparece la posibilidad de modificar la expresión del yo de manera que parezca mejor de lo que realmente es. La cuarta regla general se enuncia del siguiente modo: *la ropa te ayuda a ser la mejor versión de ti mismo*. Recordemos que la ropa es capaz de

⁸⁰Según Lexico (s/f), estilo es entendido como “elegancia y distinción de una persona o una cosa”. Calasibetta (1975) brinda una definición similar “‘Tener estilo’ significa tener cierto instinto [para elegir tendencias y adaptarlas a forma de vestir propia] que es específica e individualista”.

⁸¹ La manera contemporánea de vestir ropa o accesorios, tal como se interpreta en textiles, pieles, cuero y otros materiales. En un sentido más amplio, también implica el diseño, fabricación, promoción y venta de dichos artículos. La alta costura denota la moda del momento; los estilos actuales en ropa y accesorios. Estos estilos suelen cambiar de una temporada a la siguiente. (Calasibetta, 1975, p. 205)

⁸² Un diseñador peruano llega a una conclusión similar en una entrevista: “...la moda ahora es más accesible, ahora todo el mundo puede comprar moda; lo que no compran es exclusividad” (Dávila, entrevistado en Gestión, 2017) Además, agrega que un diseñador te da exclusividad, pues te brinda una prenda de calidad, buenos cortes y sobre todo que nadie tenga el mismo terno (idem.). Es importante mencionar que la ropa de diseñador es una forma de lujo tradicional, por lo que está refiriéndose directamente acerca del lujo.

mostrar características que van más allá del propio individuo como qué trabajo realiza o su clase (Crane, 2000). Al mismo tiempo puede mejorar el aspecto de las personas (Daloz, 2010).

Adicionalmente, la ropa se convierte en un medio capaz de transmitir las aspiraciones de una persona. El vestuario se transforma en un instrumento que la persona puede usar a su favor, si es que así lo quiere, para aparentar ser aún mejor de lo que es. Alguien que está plenamente consciente de esta posibilidad, puede incluir detalles que comuniquen algo que no es verdad, pero que desea que los demás crean de él. La ropa puede tergiversar la posición actual de una persona en la escala social, por ejemplo, al mostrarse más rico o más exitoso de lo que realmente es. Es ahí que la expresión del yo puede transformarse en algo engañoso, una idealización del yo, en la que una persona se muestra mejor de lo que realmente es (Goffman, 2017).

Quieren comunicar que les va bien, quieren comunicar que son seres humanos domesticados, que están en otro nivel de la cadena. (Entrevista 001)

Sí, en ese sentido creo que la ropa comunica mucho y puedes usarlo a tu favor, si quieres, como puedes tampoco no usarlo. (Entrevista 009)

Siguiendo la premisa de que la ropa comunica, aparece la penúltima regla general: *el contexto o situación debe ser considerado cuando se elige un atuendo*. Esta regla permite identificar si una persona se esfuerza demasiado por ser admirado o si le gusta presumir lo que ha adquirido al mostrarlo sin considerar el lugar al que irá o las actividades que realizará. Los entrevistados comentan que no es lo mismo ir al trabajo, a una fiesta o de compras, y debe ser considerado cuando se elige un atuendo. Uno no debería ir al supermercado con su

mejor vestido ni usar sandalias con pantalones cortos en una reunión de trabajo importante. Y si lo hace, no importa qué símbolo porte, este no transmitirá el mensaje deseado, sino será visto como un error. Aquello no quiere decir que dejen de expresarse a través de su vestuario, sino que toman en cuenta otras variables para elegir su vestuario. Por ejemplo, consideran el lugar al que irán, las actividades que realizarán, quienes serán sus interlocutores y hasta las expectativas de sus interlocutores para elegir cómo presentarse. Todo ello para estar seguros que están vestidos para la ocasión y no *desentonar* con los demás:

Los códigos los aprendes de [los] comentarios, desde que tu mamá te decía “vístete así para ir a misa”, te vas dando cuenta que hay lugar y su momento, ahora por un lado pienso que están ahí y por otro lado no, creo que uno debe traer lo suyo, si yo me quiero vestir con túnicas, y que nadie me diga nada, y ahí entra a jugar la actitud de la personalidad ...siempre hay códigos. (Entrevista 012)

Finalmente, aparece la última regla general: el atuendo *no es lo más importante en una interacción social*. Esta regla está directamente asociada con el nivel de esfuerzo necesario en términos de energía y recursos materiales para vestirse bien. Como se ha hecho patente en las reglas previas, la imagen personal es algo muy importante; sin embargo, esta no debería ser el punto focal dentro de una interacción social. Presumir sobre su propio vestuario o alardear sobre cuánto esfuerzo ha hecho para obtener cierto objeto no solo es considerado innecesario, sino de muy mal gusto. Este desliz es percibido como un signo de inseguridad por parte de la persona, pues está ansiosa de que su audiencia reciba los mensajes que intenta transmitir.

En un deseo de describir esta norma, primero coloco los distintos niveles de esfuerzo para vestirse bien y luego las normas que indican cuánto de ese esfuerzo deberá ser mostrado. En primer lugar, y como se ha mostrado, para lograr comunicar apropiadamente a través de la vestimenta, requiere de un esfuerzo mental para sintetizar muchas normas y representarlas en un vestuario. Para ello, necesitan conocimientos previos, tiempo y dedicación que están dispuestos a utilizarlos. Al mismo tiempo, aparece una resistencia de los propios entrevistados de no querer sobre esforzarse. Existe una tensión permanente entre esforzarse por cumplir todas las normas y mantenerse cómodos con el vestuario que más les provoca.

El esfuerzo está motivado por los aprendizajes que adquirieron a lo largo de su vida. Cabe resaltar que mientras más temprano fue el aprendizaje, más incorporado está en su decisión, y es visto como un mandato que debe ser cumplido. Al mismo tiempo, mantienen expectativas de cómo quieren verse y de cómo aspiran que los demás los vean. Del otro lado, tienen la aspiración de sentirse libres de vestir como “les provoca”, y saltarse todas las convenciones sociales que ellos saben que existen, pero que no quieren seguir. Se colocan algunos testimonios sobre cómo los casos viven en esta tensión:

...blue jean, me encanta. Blue jean y zapatillas. ...Sin duda [Me siento más cómodo]. Me siento más humano. (Entrevista 032)

...he vivido mucho, eh, ropa apretada mucho tiempo. Y, y no me siento cómoda, entonces con relajado quiero decir también, como que, no estar así, ¿me entiendes? Como, con esas falda[s] que no, que no puedes sentarte porque si te sientas se te “rebalsa el cuerpo” y “explota la falda”. Y que tienes que estar “estiradita”, y que no puedes ni siquiera tomar porque es tan apretada que la comida y el líquido no baja, ¿me entien-

des? O sea, lo he usado, lo he vivido y no lo quiero volver a experimentar. (Entrevista 002)

Con respecto al esfuerzo económico, la imagen es importante siempre y cuando esté insertada dentro de una jerarquía de prioridades más amplia. Los casos entrevistados advierten que hay límites para el presupuesto destinado a la ropa y accesorios. Esto difiere de acuerdo a sus recursos materiales disponibles que, como ya se explicó, varían según su edad y clase social. Una persona que presenta poca riqueza, no tendría por qué *invertir* demasiado en su imagen personal pues sería una pretensión vana que los alejaría de satisfacer necesidades más urgentes. Los entrevistados consideran que, aun cuando importe mucho la imagen personal, esta debe mantenerse dentro de la medida y el autocontrol para no caer en la superficialidad o, peor, en la pretensión. Hacerlo de otro modo provocaría el riesgo de que su audiencia note que pretenden ser algo que está muy lejos de ser (Goffman, 2017).

...recursos en general económicos, eh, siempre son escasos hasta para los que más tienen y, además, en un país donde hay otras carencias, otras necesidades, puede ser justificada la crítica de si uno gasta demasiado... (Entrevista 30)

Y sí aprecio lo que tengo. O sea, sí siento que el nivel de vida que tengo es mejor que el que tuve antes. Sí, lo aprecio. Este, como te digo, vivo feliz con mi carro, vivo feliz, encontré mi casa bonita en San Isidro, pero no me... Lo, lo... Tengo un límite, digamos. No, no. No estoy dispuesto a comprar una casa de playa por comprar una casa de playa, ¿no?... (Entrevista 031)

Ahora bien, queda responder cuánto de este esfuerzo debe ser explicitado a la audiencia o debe quedar velado como si fuese algo naturalmente adquirido. De acuerdo con los testimonios, si bien la imagen es muy importante, esta no debería ser el punto focal dentro de una interacción social. Presumir sobre su propio vestuario o alardear sobre cuánto cuesta cierto objeto que porta no solo

es considerado innecesario, sino de muy mal gusto⁸³. Este desliz es percibido como un signo de inseguridad por parte de la persona, pues está ansiosa de que su audiencia reciba los mensajes que intenta transmitir. Este acto es contraproducente pues destruye el poder del signo, porque cuando es expresado verbalmente, el *buen gusto* se convierte en una “huachafería”⁸⁴ o cuando sucede con un hombre, este es considerado un “metrosexual”⁸⁵ o un homosexual. En definitiva, el esfuerzo deberá estar velado.

A mí no me gustaría sentarme a hablar con una persona que me empiece a hablar que se compró, que su ropa, que su esto, creo que no sería interesante la conversación, pero cuando pasa a segundo plano y puedes hablar y si ahí viene “ay qué bien te vistes”, perfecto. Siento que no debería estar en primer plano en una conversación básica. (Entrevista 004)

... La gente le gusta ir bien vestida, la gente le gusta a veces destacar y está con ropa de marca. Yo creo que sí. ...Dónde co... Sí y te dicen: "ay, me compré". "¿Dónde te compraste esto?" "Ay, tal sitio ay me...". Escuché una señora. "Ay, me costó...". Y dijo el precio, ¿no? Que parece un

⁸³ Esta norma está asociada con el proceder [demeanor], “elemento de la conducta ceremonial del individuo que en general se demuestra por medio del porte, las vestimentas y las maneras [...] ciertas cualidades deseables o indeseables” (Goffman 1970, p. 73). Este elemento ritual implica atributos derivados de las interpretaciones del auditorio sobre cómo el individuo se desenvuelve durante la interacción. La persona no tiene la capacidad de expresar los atributos que posee - aunque a veces lo haga - mediante una declaración verbal. Sin embargo, puede actuar de cierta manera para que - mediante la interpretación - le asignen ciertos atributos que le agradaría que los demás viesen en ella.

⁸⁴ El uso de “lo huachafo” comienza en las primeras décadas del siglo XX y se expande en los años 1930 con la mano con el crecimiento de Lima. Para Martuccelli (2015) clasificar a alguien de huachafo es una forma de descalificarlo porque tiene la capacidad de separar o distinguir “a aquellos que tenían y manifestaban buen gusto, de todos aquellos que no gozaban de él.” (p. 66). Por su lado, Salazar Bondy (1973) afirma que lo huachafo posee una acepción muy próxima a los conceptos de cursi, esnobista y ridículo, mientras que para Martuccelli (2015) huachafo no es una designación cualquiera de un arribista, sino que descalifica el estilo cultural de quien no tiene buenas maneras ni buen gusto. A pesar del paso del tiempo, afirmar que alguien es huachafo mantiene esta capacidad de excluir y “...trazar una membrana entre ‘ellos’ y los advenedizos. El rango, el abolengo, la tradición, la buena cuna y, obviamente, el buen gusto, eran [y aún es] el monopolio de unos cuantos.” (Martuccelli, 2015 p. 67).

⁸⁵ Mark Simpson (1994) define metrosexual como “alguien que ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor y el placer como su preferencia sexual”. El riesgo de ser considerado metrosexual u homosexual debido al exceso de esfuerzo en el arreglo personal ya fue identificado por Villa (2013 , 2015a y 2015b). En esos casos, existen estrategias adicionales como el “desarreglo meticuloso” para evitar este tipo de cuestionamientos.

pésimo gusto, ¿no? "Ay, no pues, que cuesta o algo está doscientos cincuenta dólares, este pantalón, ¿no?" Eso, eso me cae mal. Me parece... Me parece... Me genera una reacción contraria. Yo creo que esa persona lo que quiere marcar es status y... me parece que es una huachafaría, pero esos este... Estar diciendo cuánto te gastaste en la ropa que tienes puesta, ¿no? (Entrevista 031)

A modo de síntesis y de acuerdo con todo lo previamente expuesto, los principios básicos para *vestir bien* inician con la correcta combinación de los colores, la pulcritud y con el buen estado de las prendas de vestir, tomando en cuenta a su audiencia y cuál es la ocasión a la se enfrentan. Es necesario elegir las prendas limpias y bien planchadas con buen *entallado*, seguido de unos zapatos bien lustrados que combinen con la ropa. El cuerpo también debe estar muy bien cuidado y oler bien, primero a limpio y luego a alguna fragancia. Es especialmente importante que el cabello se vea saludable y las uñas cuidadas y limpias.

Luego, están los detalles que harán que el atuendo sea único, memorable, adecuado o lo que sea que estén tratando de representar. Los detalles están en la elección de los accesorios (reloj, lentes, correa, bolso, joyas, etc.) que acompañarán la ropa y que por lo general serán "de marca". Y, sin importar cuánto esfuerzo hayan puesto en adquirir y portar su vestuario, este quedará oscurecido por la interacción social con su audiencia, pues saben que los símbolos solo funcionan si son leídos y no son explicitados verbalmente.

Estas máximas son incorporadas y puestas en práctica –*implícita o explícitamente*– cada vez que se enfrentan a la decisión de cómo vestirse, especialmente en una ocasión importante. Aunque requiere de esfuerzo y dedicación, los entrevistados no pueden evitar considerar estas normas cuando eligen su

vestuario o evalúan si una persona viste *bien*. Estas reglas prácticas nada tienen que ver con la elección de una marca (sobre otra), ni la predisposición en seguir (o no) las tendencias; sino que es un *criterio básico* que es un mandato autoimpuesto. De no hacerlo, atentarían contra la comodidad de su auditorio, su descuido quedaría expuesto y su imagen puesta en entredicho (Goffman, 2017).

Para los entrevistados, estos criterios posibilitan separar aquellos que se preocupan por su imagen como ellos de los que pretenden hacerlo. Estos últimos siguen *otros criterios* y olvidan las normas básicas que hacen posible todo lo demás. Por lo general, estos *otros criterios* se asocian con la influencia del mercado, la moda y el nuevo lujo al momento de elegir su vestuario. Esto hace que las normas utilizadas sean variables en el tiempo pues dependen de lo que esté pasando en el mercado, la moda o el lujo. Mientras que los *criterios básicos que ellos* incorporan se mantienen invariables en el tiempo.

El vestuario tiene la capacidad de comunicar una multiplicidad de mensajes. Entre todos los mensajes, describo dos especialmente importantes: (i) la expresión de su "yo verdadero" a partir de su vestuario y (ii) la presentación de *su mejor versión de sí mismo*. Por un lado, el vestuario abre la posibilidad de expresar una o varias identidades a través de un estilo particular. Además es posible dar rienda suelta a la creatividad, mostrar la personalidad, el estilo de vestir y de vivir más allá de cualquier tendencia dictada por la industria de la moda y el lujo. Por otro lado, existe un espectro sobre cómo somos percibidos que puede ser controlado y dirigido de acuerdo con nuestros deseos y aspiraciones,

especialmente cuando conoces las normas compartidas del *buen gusto*. Algunos casos utilizan este conocimiento para presentar *su mejor versión de sí mismos* a sus interlocutores, y mostrar una imagen idealizada. Mostrarse *como quieren que los vean* les abre la posibilidad de *impresionar* a un auditorio que los evalúa y juzga a partir de lo primero que ven.

En conclusión, la vestimenta se convierte en un lenguaje simbólico potente que es capaz de transmitir distintos mensajes e intencionalidades según como se porte. La ropa y los accesorios de lujo son parte de este esfuerzo de comunicar mensajes a su audiencia, por lo que se convierten en un medio para mostrar información. No obstante, esta información solo será valiosa si primero cumplen los *criterios básicos del buen vestir*. Lo más interesante de este ejercicio es que los que conocen estos *criterios básicos del buen vestir no solo tienen la capacidad de dar mensajes*, sino que, al mismo tiempo, obtienen información igualmente importante de sus interlocutores que les permiten juzgarlos.

9. Escenarios en los que el atuendo cobra significado

En esta sección me centraré en describir los distintos escenarios en los que la vestimenta se transforma en un símbolo transmisor de mensajes a una audiencia. A continuación, se describen dos ámbitos generales en los que la vestimenta presenta una función simbólica relevante para transmitir información que no podrían ser enviada de otro modo. El ámbito laboral incluye las principales situaciones del trabajo en los que la vestimenta cobra gran relevancia simbólica. El ámbito no laboral incluye cinco espacios en los que los entrevistados son juzgados a partir de su apariencia y vestimenta por su auditorio.

9.1. En el ámbito laboral

Uno de los principales espacios en los que la imagen, la vestimenta y el lujo cobra relevancia es el ámbito laboral, aunque la forma como es abordado varía de acuerdo con el tipo de trabajo realizado.

Por un lado, están los profesionales dedicados a trabajar en el ámbito empresarial corporativo (abogados, consultores, gerentes, etc.) que brindan sus servicios a empresas muy grandes o transnacionales (servicios, bancos, seguros) o empresas más pequeñas, pero de gran renombre (estudios de abogados). Por otro lado, se encuentran los profesionales dedicados a la industria de la moda y el arte que brindan servicios (relaciones públicas, publicidad, marketing) al ámbito empresarial (especialmente empresas de retail de moda, revistas de moda, galerías de arte, restaurantes, hoteles) para la producción de

eventos (*fashion week*⁸⁶, *fiestas*, *exposiciones*, etc.) dirigidos a ciertos estilos de vida sofisticados.

Cada uno presenta características particulares y, por tanto, formas distintas de transmitir mensajes a una audiencia. A pesar de la multiplicidad, se ha podido distinguir dos escenarios en los que la vestimenta y el lujo cumplen una función social importante.

9.1.1. En la oficina de una firma importante

La oficina es el principal espacio de interacción en la que la apariencia cobra protagonismo para los profesionales del ámbito empresarial corporativo. Ahí, los entrevistados tienden a compararse con quienes interactúan diariamente: sus colegas, jefes y clientes. En ese ambiente, todos enfrentan las mismas presiones, realizan actividades similares y buscan objetivos asociados al éxito profesional. Por lo tanto, es necesario proyectar una buena imagen hacia su entorno vistiendo bien para asegurar que los juzguen de manera positiva.

Este esfuerzo por vestir bien varía según la importancia que se le dé al código de vestimenta en la propia cultura organizacional. Aunque cuidar de su imagen también es descrito como una decisión personal, especialmente cuando no hay un código de vestimenta definido por la organización. Es usual que en este tipo de espacios existan ciertos códigos de vestimenta preestablecidos a los que

⁸⁶ Traducido como 'semana de la moda' es un conjunto de desfiles de moda de las principales casas de moda que se llevan a cabo durante una semana y en una ciudad en particular. Las semanas de la moda más prestigiosas son Nueva York, Londres, Milán y París, donde se presentan shows inigualables elaborados por diseñadores y casas de la moda que pertenecen al *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Este conjunto de shows y desfiles conforman un circuito de la moda que dura aproximadamente un mes, en el que clientes muy especiales, inversionistas, editores de moda y *buyers* se reúnen para detectar las tendencias que están por venir (González, 2020).

están supeditados y que todos comparten aún cuando estos sean implícitos. En ese sentido, el cuidado de la imagen es modelado por el interés personal y, al mismo tiempo, por la cultura organizacional.

Otra cosa, que sí me parece importante mencionarte, cuando justamente por el rubro en que estoy, *comunicación corporativa*, es que cuando estas en las consultoras, antes de ser independiente, *es el rubro donde la gente está mejor vestida* [cursivas añadidas], o sea, las relaciones públicas, tu vas a una agencia de relaciones públicas y como tratan temas de imagen, todo el mundo pulcro, inmaculado, tú ves a mujeres con tacos de este tamaño [señala con sus manos la altura de los zapatos], arregladísimas, todos los hombres con saco a la medida, con pañuelo, todo así impecable y yo trabajando ahí, efectivamente el estar bien vestido genera un impacto sumamente positivo con el cliente. (Entrevista 011)

En efecto, un hallazgo interesante es el rol formativo de las empresas en relación con la elección del vestuario adecuado para el trabajo. En algunos casos, las empresas optan por incluir códigos de vestimenta explícitos⁸⁷, seminarios y charlas sobre imagen personal, listas de prendas que no están permitidas en determinados momentos del año, etc. Todo ello para asegurar que sus colaboradores se vistan adecuadamente al conocer las prendas permitidas y las que no. En otras oficinas, se espera que el ambiente dicte el código de vestimenta de forma implícita a través de la forma cómo visten sus pares. Sin embargo, depende de la empresa si el incumplimiento de las normas (explícita o implícita) conlleva un castigo que puede ser un llamado de atención o solicitar a la persona retirarse del recinto.

⁸⁷ Este hallazgo se complementa con lo encontrado por Urrutia (2014) respecto a las reglas o códigos explícitos dispuestos por las empresas sobre el maquillaje que las empleadas están obligadas a llevar. Al respecto, Urrutia (2014) afirma que “la exigencia del respeto a estos códigos varía: si bien en algunos casos les aceptaban salirse un poco de la regla y variar los colores o no retocarse el maquillaje luego del almuerzo, en otros era una obligación la presentación de la joven maquillada.” (p. 92). Asimismo, la directora de una empresa comenta en una entrevista que “muchos [trabajadores] no saben vestirse y en muchos casos solicitan ayuda...” es más, en ocasiones, su empresa ha sido llamada por sus clientes para “hacer observaciones sobre la seriedad de la vestimenta de sus trabajadores”, similar a lo que ellos hacen con sus propios trabajadores (Mesía, entrevistada por Romero en Gestión, 2017).

... una cosa que tenemos que es... es una especie de código de vestimenta para el verano y para el invierno que... que está, es super detallado. ... si detectamos a alguien que está, efectivamente una mujer, que está viniendo en una forma inapropiada, buscamos a una mujer que sí sea normalmente alguien que tiene una imagen apropiada y que tenga cierta cercanía para que se lo pueda decir de una manera menos, menos chocante, ¿no? Más, más amigable. Y la tercera es que sí, eh, hemos contratado a veces a alguien que venga a hablar a los abogados y a las abogadas sobre temas de... de imagen personal. De manera más general. [¿Y funcionó?] Sí, yo creo que ayuda ...Efectivamente, sí. No, no te voy a decir que sea la solución, pero es un elemento que contribuye a que la gente sea más consciente, porque muchas veces también, eh, como pasamos largas horas acá y el trabajo es exigente, hay gente que no tiene tiempo de que [Silencio]... A veces no encuentra las cosas que quiere, pero tener una idea de alguien que te pueda sugerir "oye, si solamente te vas a comprar tres camisas, cómprate de este tipo, de este color". Qué se yo. Ese... ese tipo de cosas ayuda. Ayuda. Sobre todo a los más chicos, ¿no? Me parece que es un...una guía útil. (Entrevista 030)

Esto se corrobora en artículos periodísticos dirigidos a profesionales del ámbito corporativo. Por ejemplo, "Buen vestir y cuidado en la imagen, las claves para que el hombre mejore la percepción de sí mismo" (Gestión, 2019) es un artículo que afirma que proyectar una imagen profesional y moderna se ha vuelto un requisito importante para los hombres. Asimismo, explica que las prendas de vestir comunican y dependiendo de la forma, estructura y texturas tienen una ocasión de uso." (Rojo, citado en Gestión, 2019). Además, agrega que los accesorios no solo brindan más seguridad, sino que dan una idea clara sobre los gustos y estilo de la persona que los porta, por lo que es importante estar conscientes de los mensajes que se están dando. Lo más interesante es que muchas de las afirmaciones vertidas de este y otros artículos, se repiten en más de un testimonio.

Existen algunas ocasiones particulares en las que la apariencia cobra aún más protagonismo en la oficina. Por ejemplo, al momento de reunirse con un cliente

nuevo que aún no conocen y que deben impresionar; o cuando identifican una reunión 'importante' en la que se sigue cierto protocolo⁸⁸ como un arbitraje o una audiencia.

Para la mayor parte de profesionales de este grupo es evidente que en esas situaciones, su auditorio (p.e. nuevos clientes, un posible empleador, sus pares) mantienen ciertas expectativas sobre cómo deben verse. Ellos deben considerar esa expectativa al momento de presentarse, ya sea por *respeto al otro* o por *simple convención*.

Estas expectativas no siempre son las mismas para todos ni siempre significa vestir formalmente. Un entrevistado explica que presentarse con un terno muy costoso cuando no corresponde es un terrible error. No considerar las expectativas de su auditorio genera una distancia entre él y su audiencia que dificulta la comunicación. Otro entrevistado explica que, en ciertas ocasiones, verse muy formal, puede atemorizar a los clientes que no están acostumbrados a esos códigos de vestimenta, haciéndolos sentir incómodos ante su presencia, por lo que se debe evitar.

⁸⁸ Esta misma situación sucede en el ámbito universitario, entendido como espacio de trabajo. Los docentes y trabajadores están más interesados en su apariencia cuando identifican una reunión 'importante' en la que se sigue cierto protocolo como una premiación, una graduación, la apertura del año académico, o cualquier celebración que considere a las autoridades de la Universidad.

Los entrevistados tienen la intención de proyectar su profesionalismo a través de su apariencia como parte de su *marca personal*⁸⁹, al asegurar la indumentaria perfecta para cada ocasión⁹⁰. Sin embargo, deben ser cuidadosos para no mostrarse distantes, vanidosos o excesivamente preocupados por causar una buena impresión porque podrían ser juzgados erróneamente. Estos excesos no solo son evitados, sino que son criticados por los propios entrevistados cuando los identifican en sus colegas o clientes que, desprovistos de medida, desean impresionarlos tanto que les preguntan si está bonita su corbata o les muestran su última adquisición, generando el efecto contrario al que ellos desean.

...A veces me pasa que voy a un *buffet* de abogados, a una reunión y de repente se me acerca mi coleguita y me dice, mira, te gusta mi corbata, y me enseña la marca ¿no? Mira, es una nueva marca, lo máximo, lo último. O sea... [¿Qué piensa sobre eso?] Si la corbata... Nada, me río. Si la corbata me gusta mucho, la busco, porque me parece bonita. Pero no voy corriendo a esa tienda porque ¡uy! es el último grito de la moda para los “abogados chic”. No me interesa. [Pero si lo ha visto] En otros si [O sea ha visto que se han acercado a mostrarle algo] Ah sin duda. Hay gente que, hay gente que le gusta eso. Está muy bien ¿no es cierto? Hay gente que le gusta tener carro carísimo ¿no es cierto? Y exhibirlos ¿no? Bueno, cada loco con su tema. (Entrevista 032)

No obstante, hay momentos en que los entrevistados no cuentan con suficiente información acerca de la ocasión del evento y/o las expectativas de su auditorio, provocando que su decisión se base en supuestos. Es usual que cuando el

⁸⁹ Una CEO brinda un mensaje similar al decir que: “el valor de la empresa también debe llevarse en el aspecto físico. Los empleados deberían jugar [a] favor de la empresa como imagen.” (Palomino, entrevistada en Gestión, 2018). Además, agrega que cuidar la imagen es un medio para ascender pues “...todo entra por los ojos, La empresa verá quienes los representan mejor de manera visual” y serán ellos, los elegidos para representarlos en conferencias, negociaciones, etc. (ídem.)

⁹⁰ Tal es así que, algunos casos, *la oficina del entrevistado* funciona como un bastión en el que colocan sus armamento - la región anterior - en lo que guardan ciertos objetos de emergencia (zapatos de tacón, sacos, corbatas, blazer, etc.) que les permitan sobrellevar situaciones inesperadas en las que necesitan presentarse de manera distinta a la que están vestidos (p.e. una reunión importante o una visita imprevista de un cliente).

contexto es incierto prefieran “pecar por exceso que por defecto” y presentarse con un terno aun cuando nadie más lo use para evitar el riesgo de verse “descuidados”. Este exceso de formalidad les permite sentirse seguros de no ir en contra de la imagen que desean proyectar. Además, verse más arreglados los distingue de los otros aun cuando corran el riesgo de ser criticados por exagerar la formalidad de su vestimenta (*overdress*).

Yo creo que con un buen terno, nunca vas a quedar mal. Y puede ser que hasta todo sea cualquier cosa, pero vas con un terno, y llegas y ves que todos están más *sport*, te quitas la corbata, tranquilo. No, o sea, por exceso no pecas. Y sí puede ocurrir al revés, ¿no? Que vas en jean y todos están en terno ¿no? No, no cuadra mucho. De hecho algunas veces me ha pasado, y así he ido aprendiendo ¿no?... (Entrevista 015)

Este exceso de formalidad puede ser explicado por la tendencia de los entrevistados a creer que su audiencia tiene expectativas sobre cómo alguien de su rubro o profesión debería vestirse. Al respecto, un entrevistado comenta que es muy usual que sus clientes y alumnos esperan que un abogado, como él, vista de manera muy formal. Negarse a hacerlo, supone ir en contra de la convención provocando que los demás se incomoden o desconfíen de su buen juicio como profesional.

Cabe preguntarse ¿la vestimenta mejora el performance de un profesional? Algunos entrevistados consideran que no afecta el cumplimiento de su rol como profesional, mientras que otros piensan que *cierta* vestimenta, especialmente la ropa y accesorios *de marca* (marcas de lujo) pueden incrementar la seguridad de quien lo porta, haciendo que su performance sea mejor.

Las entrevistas de trabajo constituyen otro escenario perfecto en la que la apariencia cobra un papel importante dentro de la evaluación del candidato. De un

lado, existe una expectativa por parte de quién evalúa (esta puede variar entre industrias, empresas o evaluadores) de cómo debe presentarse un candidato a una entrevista y qué marcadores tomar en cuenta en su evaluación⁹¹. Del otro lado, como la vestimenta brinda información valiosa, el candidato puede utilizar los símbolos a su favor⁹² o de modo fraudulento (Goffman, 2017) para dar una buena impresión. Por ejemplo, Kogan (2013) encuentra que estudiantes de universidades top recurren a gastar “en ropa cara” porque les permite “dar una buena imagen” (p. 72)⁹³.

En Perú. Es que yo creo que depende, depende del ambiente, ¿no? O sea. Y depende [Silencio] ... Pero es probable que si en una entrevista de trabajo alguien me viene muy mal vestido. ...No determinante, pero sí me parece que te indica la seriedad con la que la persona está tomando la reunión. ...Este; sin embargo, si en una reunión de trabajo, me viene sin corbata, para mí no es un issue... O sea si me vienen normalmente con short, sí, sí me va a parecer que no está tomando con seriedad suficiente, pero... Si me viene sin corbata, sin saco no necesariamente haría un...[Digamos hay niveles]. Hay niveles, sí. (Entrevista 031)

Varios entrevistados consideran que si un candidato viste adecuadamente para una entrevista de trabajo es señal de que: (i) conoce los criterios básicos del buen vestir por tanto tiene *criterio*, (ii) sabrá presentarse adecuadamente ante

⁹¹ Por ejemplo, en una entrevista realizada a una directora, comenta: “cuando hacemos una evaluación para promover a alguien en [su empresa] mandamos nuestros finalistas al cliente. Nos pasó que ya en la última ronda nos llaman a decir ‘no nos gusta cómo se viste’ y si es un candidato fuerte ya va con menos puntos”. (Mesía, entrevistada por en Gestión, 2017).

⁹² Kogan y Galarza (2017) encuentran que los estudiantes desarrollan estrategias para ser percibidos como más blancos [*whiteness*] para defenderse de la discriminación etno-racial cuando intentan insertarse al mercado laboral. Para el caso de universidades privadas, los estudiantes tienen como estrategia “mejorar su dicción, usar ropa de marca, acceder a clubes sociales, usar maquillaje, mantenerse en forma y conectarse a las redes de contactos” al presentarse a las entrevistas de trabajo. (2017, p. 14).

⁹³ De acuerdo de la interpretación de Kogan (2013), los estudiantes saben que sus cuerpos son un capital en el que tienen que invertir para poder transmitir a qué clase social pertenecen. En consecuencia, gastar en ropa cara, indicaría que pertenecen a un nivel socioeconómico alto. Sin embargo, esto no es suficiente. La autora agrega que “el mismo cuerpo debe manejarse bajo criterios que indiquen también una imagen típicamente burguesa: higiene, ningún exceso y musculatura discreta para indicar productividad” (p. 72).

sus pares y clientes en el futuro. Al mismo tiempo comentan que si los candidatos han sido cuidadosos con los detalles de su presentación personal, es posible que tengan el mismo cuidado al momento de realizar su trabajo⁹⁴. En consecuencia, la impresión que tengan sobre la vestimenta de los candidatos es un modo de aproximar su nivel de conocimiento de las convenciones sociales en el ámbito corporativo. Si los candidatos cumplen con las expectativas de sus evaluadores, supone que tendrán el mismo interés en cumplir con las expectativas de sus colegas y clientes en el trabajo.

Por otro lado, aparecen testimonios en lo que se afirma que la información extraída de la apariencia de un candidato en una entrevista es utilizada para decidir si cuenta con una característica o habilidad necesaria para el puesto. Aunque niegan que la apariencia sea más importante que el conocimiento y la experiencia del candidato; esta debe considerarse en la evaluación, aun cuando sea algo complementario. No obstante, Kogan (2013) encuentra que estas prácticas son usuales para ciertos puestos e industrias⁹⁵. Muchas de estas extrapolaciones son arbitrarias porque están basadas en estereotipos más que en

⁹⁴ La importancia de la presentación y el cuidado en los detalles también se evidencia en los hallazgos de Urrutia (2014), al encontrar que “las mujeres que usan maquillaje de tonos bajos son preferidas por los entrevistadores porque demuestran haber hecho un esfuerzo extra para ir a la entrevista, además de manifestar atención a los detalles.” (p. 91)

⁹⁵ Kogan (2013) encuentra que gran parte de profesionales de empresas grandes no considera que elegir personas de tez blanca o de un nivel socioeconómico alto para ciertos puestos sea una actitud discriminatoria. Un informante suyo lo explica del siguiente modo “Con la maduración del mercado automotriz, se ha segmentado de tal manera que hoy día se requieren vendedores de un mayor nivel socioeconómico para poder incorporarse a las marcas ‘premium’, tales como Audi, Subaru, Mercedes Benz, Honda, etc. Entonces, yo creo que sí se discrimina por nivel socioeconómico, pero hay espacio para todos”(p. 72). Para la autora, los niveles socioeconómicos funcionan como castas donde cada uno tiene su lugar en la estructura social. Más importante aún, se identifica un interés por parte de la empresa de que los clientes y los vendedores compartan el mismo nivel socioeconómico y, por tanto, tengan el mismo estilo de consumo.

un criterio objetivo⁹⁶. A partir de estos hallazgos, se vislumbra el riesgo de que el evaluador, la organización o la industria promueva acciones discriminatorias que distorsionen las oportunidades laborales de cierta población⁹⁷.

9.1.2. En un evento importante

Para los profesionales dedicados a la industria de la moda y el arte, los eventos y las reuniones con sus clientes son los principales espacios en la que su imagen es evaluada. Aun cuando la creatividad y la autenticidad son mucho más valorados en su entorno profesional, ellos deben considerar las expectativas de su auditorio al momento de presentarse. Especialmente si este no cuenta con los mismos referentes o los mismos códigos de vestimenta que ellos.

Por un lado, las reuniones con clientes son espacios de permanente evaluación para los entrevistados, en el que encajar con los demás es lo más importante. Para ello, toman en cuenta el contexto en el que se desenvolverá la reunión y siguen los códigos de vestimenta y las convenciones de dichos espacios. Ellos perciben que su imagen es otra forma de mostrar su capacidad profesional, especialmente cuando quieren lograr una buena primera impresión a un auditorio totalmente desconocido.

⁹⁶ La Serna (2021) relata cómo los estudiantes de provincia que migraron para estudiar en una universidad privada se enfrentan al reto de conseguir su empleo “soñado”, para formar parte de la “crema y nata” del mundo corporativo. Él concluye que sus informantes perciben que, en el sector comercial y financiero, los empleadores buscan candidatos “GCU” (Gente Como Uno); es decir, un candidato que comparta un estilo de consumo similar al del empleador.

⁹⁷ El estudio realizado por Kogan (2017) encuentra que cuando se trata de la contratación de profesionales de la comunidad afroperuana, los reclutadores de empresas grandes y medianas que se encargan de la selección de profesionales, y *headhunters* independientes presentan sesgos tan persistentes que evidencian una dificultad estructural e individual para que esta población pueda desempeñarse en el ámbito laboral.

Por ejemplo, si la reunión de trabajo se da con un cliente del sector financiero (banco, seguros, etc.) este deberá considerar un código de vestimenta más formal y guiado por las convenciones sociales que se dan en los espacios corporativos. Hacerlo de otro modo, los pone en riesgo de no ser considerados lo suficientemente serios o competentes para cumplir su trabajo. Por el contrario, si la reunión es con un cliente del sector servicios (restaurantes, galerías de arte, revistas de moda, media, etc.) es mejor tomar en cuenta un código más informal y que esté guiado por la creatividad. De otro modo, serían considerados poco creativos para el puesto por no cumplir con las expectativas de sus clientes.

Este segundo grupo es más proclive a adaptarse al contexto y a las expectativas de su auditorio que el primer grupo, posiblemente, porque tienen un mayor interés en impresionar y encajar con los demás. Además, de acuerdo con los testimonios, están muy conscientes de las expectativas de sus clientes acerca de cómo se ven y cuánto se arreglan.

Por ejemplo, una entrevistada comenta que, si fuese a una reunión sin maquillarse o sin zapatos de tacón alto, generaría gran desconcierto porque no se ve como si trabajara en algo relacionado con moda. Ante el cuestionamiento de "¿Cómo trabajas en moda si estás vestida así?", ella considera necesario mostrarse como ellos creen que debería verse una persona que trabaja en la industria de la moda y performar para lograr que las expectativas sean cubiertas. En consecuencia, los contextos se vuelven aún más importantes para el segundo grupo que para el primero, debido a las expectativas de sus clientes y a la ma-

por diversidad de contextos a la que se tienen que acoplar, pues su atuendo varía según las características y los códigos de vestimenta de cada espacio en particular.

[¿O alguna vez te ha pasado que te han tratado distinto?] Nunca, sabes que, nunca en estos tres años y cómo te digo he pasado por un montón todo me ha ido bastante bien, he tenido mucha suerte, se ubicarme también ¿no? no voy a ir en zapatillas al [un Ministerio] o al [un banco], trato de ser un poco más formales, no iría en polo, iría en camisa, pero sin cambiar mi estilo y nadie me ha mirado ni raro ni negar entradas ni nada. También, se ve mucho por la relación, yo no es que voy y te toco la puerta, conozco bien el banco y a esa persona del banco o me genera la reunión o si es con otra persona te pone en contacto con otra persona entonces saben quién está yendo. (Entrevista 004)

Los eventos son otro espacio de interacción diseñado para que la apariencia y el comportamiento de este grupo de profesionales cobre gran protagonismo. Estos eventos pueden ser: fiestas, cocteles, presentaciones, inauguraciones, entre otros. Los eventos tienen como objetivo reunir a un conjunto de personas con determinadas características para que interactúen entre sí, y en algunas ocasiones, presentarles determinados productos o servicios, esperar a que se interesen por ellos, los consuman y lo recomienden a otros. En ese sentido, los eventos no solo están hechos para que los asistentes se entretengan, sino que son una plataforma publicitaria. Asimismo, es necesario, portar sus mejores vestuarios y símbolos para lograr impresionar a su audiencia, aquello significa detalles únicos, muchos de ellos, accesorios de marcas de lujo.

La mayoría de las veces, estos eventos son organizados por este grupo de profesionales por lo que asistir a ellos forma parte de su agenda de trabajo. En otras ocasiones, ellos forman parte de la lista de invitados y asisten como parte de sus actividades de socialización y networking. En cualquier caso, los even-

tos forman parte de su trabajo aun cuando parezcan espacios de entretenimiento y diversión. Es por ello que son descritos como ambientes de intenso escrutinio en los que los asistentes se evalúan entre sí. La ropa y los accesorios de lujo se muestran para que otros puedan evaluarlos y valorarlos. Es decir, se convierten en símbolos que transmiten determinados mensajes, siempre y cuando su audiencia sea capaz de leerlos. A continuación, un ejemplo dado por una entrevistada:

Si, o sea, no importa que, ya mira hay un sujeto x que va a un escenario A y a un escenario B. El escenario A digamos es un coctel en la casa de un embajador, ponte, y el escenario B es una fiesta en la casa de una "tía" en San Borja, por decir en la zona más barata de San Borja, ponte, si la persona x está utilizando el ultimo bolso de Ralph Lauren, y va a la casa del embajador, en ahí obviamente el artículo es bien valorado, pero si digamos va a la casa en San Borja, obviamente donde el metro cuadrado cuesta menos, nadie va a saber si es un bolso original o es un bolso de "Gamarra", a nadie le interesa, entonces depende de la circunstancia de que las personas a su alrededor lo valoren o no. Entonces la ponderación depende del lugar y las personas. (Entrevista 001)

Con respecto a la evaluación permanente entre pares, quizás esta se explique porque cada invitado está obligado a sostener esta atmósfera de exclusividad, pero al mismo tiempo necesitan de los demás asistentes para que esta se mantenga. Cuando unos están más comprometidos que otros en generar esta atmósfera es necesario sancionar las faltas para que los menos comprometidos no la destruyan. Es por ello que los testimonios enfatizan (i) el esfuerzo requerido para presentarse en los eventos y (ii) lo difícil que es lidiar con la permanente evaluación de los otros asistentes.

O sea, cuánta gente le interesa la moda, es un grupito así, en verdad no mucha gente sigue lo que las demás personas se ponen, muchos no les interesa Y, dentro del sector sí se miran, [¿Cómo es?] Es horrible [Por-

que] O sea, en verdad no sé qué es lo que la gente tiene, no sé si solo es acá en Perú o también en otros lados también, que la gente es bien pre-tenciosa y siempre buscan algo para criticar a los demás, como “ah esta ‘huevo’ siempre se pone las mismas tabas siempre”. Y tienen ese tipo de comentarios, siempre, o esta flaca viene siempre queriendo llamar la atención. (Entrevista 008)

A diferencia de las reuniones con clientes, los eventos son descritos como ambientes mucho más competitivos, especialmente si los asistentes se reconocen entre sí, pero sin que ello signifique que sean amigos. Persiste el deseo de ser el mejor vestido, el que recibió más cumplidos, el más popular, etc. y para ello es necesario impresionar a los demás.

Si bien mis entrevistados negaron que les importe ingresar a ese tipo de competencia, comentaron que muchos de los asistentes a estos eventos gastaban recursos y energía para impresionar a los demás y ganar esta competencia simbólica. Todo ello para obtener el reconocimiento de los demás, ser los más admirados, e incrementar su estima social. Al mismo tiempo, se sentían con la potestad de criticar a quién no cumpliera con sus expectativas.

Sobre todo cuando estás ahí dentro [del mundo de la moda], ¿no? Porque claro vas a los eventos de moda y está la misma gente y todas las *fashionistas* y las *bloggers*. Ellas te miran de pies a cabeza y saben que ‘¡ah! el vestido y cuánto cuesta y cuántas veces te lo has puesto’ y es como, o sea si tú te dejas someter por eso... (Entrevista 007)

En consecuencia, estos eventos pueden ser descritos como un ritual que promueve una atmósfera de exclusividad y genera un *aura* de unicidad, similar a las viñetas descritas por Spence (2014) en los yates de los superricos. Al mismo tiempo, son una forma de publicidad viva. Ya Twitchell (2003) relata cómo el mundo de las marcas utiliza estas actividades para alimentar las fantasías con la intención de que la compra de un producto o servicio lo haga realidad. Los

eventos son creados para mostrar un mundo de fantasía que unos pocos pueden disfrutar, pero en el que todos desean participar. Esta fantasía se incrementa aún más si el objeto es consumido por alguien famoso⁹⁸. Por ello es que muchos celebrities⁹⁹ e influencers¹⁰⁰ son invitados a estos eventos, ya que su presencia incrementa la deseabilidad del objeto promocionado en sus admiradores y seguidores. A ello se agrega que las fantasías generadas alrededor de un evento son estimuladas por la media y las redes sociales haciéndolas más atractivas.

Como se ha descrito en esta sección, no todos los espacios laborales son iguales. Algunos son mucho más competitivos que otros, en los que el escrutinio entre pares es más evidente y el deseo de impresionar a los otros es más importante. Es ahí donde aparece la necesidad de performar y portar una mayor cantidad de símbolos para incrementar la estima que los demás sienten por

⁹⁸ Patilla (2016) describe a esta estrategia como “mimetismo” y utiliza la explicación hecha por Moore (2013) que dice “tan pronto como una estética novedosa hace su aparición sobre la alfombra roja en el estreno de alguna película, de inmediato aparece igualmente en páginas web y blogs a nivel mundial. Para un diseñador, conseguir que las prendas de su última colección sean vestidas por algún famoso habitual ante el ojo público significa el arranque de una repercusión notable sobre las ventas.” (p. 24).

⁹⁹ Las celebridades son los nombres que no necesitan más identificación... Dondequiera que vayan las celebridades, son reconocidas, y además se les reconoce con cierta emoción y asombro. Todo lo que hacen hace tiene valor publicitario... durante un periodo de tiempo, son el material de los medios de comunicación y entretenimiento. (Mills, 1956, pp. 71-72)

¹⁰⁰ Para la labor en el mundo de la moda se ha caracterizado por poseer dos ámbitos: el material (extracción de materias primas, producción, distribución, etc.) y el inmaterial. En el segundo ámbito, aparece un grupo de actores denominados fashion bloggers, quienes comparten a través de plataformas digitales: sus nuevas adquisiciones, el redescubrimiento de piezas o una nueva forma de combinar diferentes prendas (Rocamora, 2018). En ese sentido, el blog se convierte en un espacio de construcción del yo de estos nuevos actores, y todo ello, a través del consumo de la moda. Al convertir su yo en trabajo, pasan a profesionalizarse como consumidores y son reconocidos por el resto como creadores de tendencias (Rocamora, 2018). Debido a esto, los especialistas en marketing los describen como influencers, ya que logran “influnciar” sobre las actitudes de su audiencia. Esta influencia es usada por compañías de moda, para promocionar productos por medio de sus actividades en sus redes sociales. (Enke y Borchers, 2019)

ellos. Al mismo tiempo, aparecen los castigos para quienes no cumplen con las convenciones sociales impuestas. De modo similar, las profesiones mantienen determinados códigos de vestimenta y convenciones sociales debido a las expectativas y estereotipos que los demás y ellos mismos tienen sobre su profesión. Es ahí cuando aparece la necesidad de portar un uniforme que muestre su estatus actual en la jerarquía de profesionales y puedan identificarlos dentro de esa comunidad.

9.1.3.El lujo en el ámbito laboral

Hasta el momento se ha podido reafirmar que la vestimenta en la oficina debe ser elegida con cuidado pues existe una multiplicidad de reglas que deben ser consideradas. Para los hombres significa estar en traje, camisa y corbata. El traje debe quedar a la medida de su portador, la extensión del pantalón debe ser el adecuado y el saco debe tener el fit¹⁰¹ correcto. La camisa debe estar limpia, almidonada y bien planchada. Se debe cuidar especialmente la limpieza de los puños y el cuello, que son las zonas donde pueden aparecer más manchas y desgaste. El fit de la camisa debe ser el adecuado y el color parejo, sin decoloraciones ni manchas. Los entrevistados comentan que lo mejor es adquirir camisas blancas, estas combinan con todo y los colocan en un lugar seguro, por ello son *las clásicas*.

[¿Qué significa estar bien vestido?] En la oficina el hombre, el nudo bien hecho, la corbata bien hecha, la camisa planchada. el saco planchado, los zapatos lustrados, peinado, bien afeitado completamente, o si tenía barba limpia, en general una buena presencia y las mujeres, no necesariamente tenía que ir en zapatos altos, pero tenías que transmitir que te

¹⁰¹ Entalle.

habías arreglado, que habías cuidado, que tu ropa este limpia y planchada sobre todo. (Entrevista 011)

...yo soy monocromático. Yo uso camisa blanca. Obviamente los abogados... como dicen, los abogados debe usar camisa blanca. Ya es parte del código. Pero yo soy medio rebeldón. ¿Por qué uso camisa blanca? Porque es más fácil de combinar. (Entrevista 032)

Con respecto a los accesorios, la corbata debe ser elegida con cuidado, pues es el detalle que los distingue al igual que los gemelos y el reloj. La corbata puede tener colores y patrones, pero sin ser excesivamente colorida o brillante. El nudo de la corbata debe estar bien hecha, este conocimiento práctico requiere expertiz y esfuerzo lo que refleja el cuidado que se tuvo al vestirse. Los gemelos y el reloj son detalles adicionales que, en la mayoría de los casos, representan ostentación y poder, por lo que usualmente son de marcas de lujo¹⁰². Finalmente, los zapatos, estos deben estar en un buen estado, lustrados y el color debe combinar con el color del terno para que mantenga la armonía. En conclusión, el terno es casi un uniforme y los accesorios son los únicos detalles con los que pueden expresarse.

En este universo de normas y códigos de vestimenta, ¿qué se obtiene de invertir en ropa y accesorios de marcas de lujo? Hasta el momento, basta con seguir las reglas generales del buen vestir para no generar una mala impresión en los demás. Los entrevistados repiten de manera reiterada que no es necesario invertir en marcas de lujo, pero al mismo tiempo lo hacen y tienen la intención de

¹⁰² Al respecto, la CEO de una empresa comenta que, “Los altos mandos marcan la diferencia con los accesorios, la calidad de las telas y las marcas. Los símbolos de alto rango son los gemelos, las corbatas, los pañuelos que suelen ser de firmas más sofisticadas. En el mundo corporativo, los relojes suelen decir poder y estatus.” (Palomino, entrevistada por Tello en Gestión, 2018^a, p. 30)

seguir haciéndolo, especialmente cuando se trata de vestirse para el trabajo.

¿Por qué lo hacen?

De acuerdo con los testimonios, para los hombres en la oficina, verse bien sintiéndose cómodos durante todo el horario de trabajo es lo que justifica la inversión en camisas y ternos. Algunos compran marcas de lujo (p.e. Brooks Brothers o Hugo Boss), otros optan por mandar a confeccionarse sus camisas y ternos (p.e. Casa España). Todo ello para les *quede bien* y sentirse cómodos mientras pasan largas horas trabajando. Eso sí, todos prefieren prendas que se ajusten a sus cuerpos y se mantengan en su sitio, sin apretar ni acalorarlos. Además, es mejor si todo mantiene su forma y sus demás características por largo tiempo por ello la calidad de las prendas importa (tela, diseño, acabado, corte, etc.).

Si, ponen mis iniciales porque son [camisas] hechas a medida. Ahora últimamente las he cambiado y ahora he agregado [las iniciales de su segundo apellido], antes era solo [iniciales de su nombre y su primer apellido] porque la de este año son [las iniciales de su nombre y sus dos apellidos] [¿Por qué el cambio?] Para diferenciarlas, por ejemplo, esta me hice en diciembre del año pasado, solo es [iniciales de su nombre y su primer apellido] ahora ya se que los que dicen [iniciales de su nombre y sus dos apellidos] son las nuevas, entonces ya me voy renovando. (Entrevista 017)

Usar un terno o una camisa de una marca de lujo o hecha a medida no es suficiente para estar bien vestido. Especialmente si no solo se quiere evitar una mala impresión y lograr una buena impresión. Los entrevistados enfatizan que el buen estado de la prenda¹⁰³, la limpieza, el planchado correcto y el fit es

¹⁰³ Por esa razón es importante considerar los cuidados de las prendas para mantener sus inversiones. Estos recursos no deben ser subestimados porque posibilitan que las prendas mantengan sus cualidades la mayor parte del tiempo. Asimismo, importa identificar cuando una prenda debe ser sustituida por otra, y calcular el presupuesto para su renovación especialmente si es algo muy costoso.

igualmente importante para asegurar que su ropa exprese su buen gusto. Por ello, estos detalles no deben ser olvidados, especialmente cuando su vestuario es muy costoso, porque sin las reglas básicas, la imagen prolija y profesional que desean proyectar se convierte en una imagen falsa, pretenciosa y descuidada que puede generar rechazo.

Todos mis ternos son mandados a hacer al sastre ...cuesta un poco más pero al final siento que lo vale porque me siento más cómodo. ...Sí [invertido en ternos] pero tampoco es que usando ternos siempre, o sea, tendré cinco, seis ternos, pero los tengo hace tres años... (Entrevista 011)

Un entrevistado explica que un buen traje puede ser arruinado si no es llevado adecuadamente. Para lograrlo es necesario combinarlo con otras prendas y accesorios que tengan el mismo valor que el traje. De este modo, uno se asegura de transmitir el mismo mensaje con toda su indumentaria. Este testimonio confirma la importancia de mantener la coherencia en todo lo elegido, pues de algún modo un signo refuerza al otro y lo complementa. Por lo tanto, el mensaje parece más confiable, pues todo en conjunto transmite lo mismo.

Hay un montón de gente que lo usa así [hace un ademán con ayuda de la basta de su pantalón mostrándome lo largo que pueden quedar en la parte de los tobillos] y es como que no pasara nada, y como te digo, pero ya cuando vas a tener una noción de que, cómo quieres verte, ya te das cuenta de que no puedes usar el pantalón chorreado. (Entrevista 022)

Los zapatos de vestir son otra inversión importante por los entrevistados, aunque no siempre se les asocia con una marca de lujo. La búsqueda de comodidad se mantiene como la característica fundamental para preferir un par de zapatos sobre otro. No obstante, la comodidad está supeditada al contexto, pues ningún entrevistado elige zapatos informales para el trabajo aun cuando estos son mucho más cómodos. Esto porque consideran que no sería apropiado ves-

tir con zapatillas y mantener una imagen profesional, especialmente en los ambientes corporativos.

Los entrevistados más exigentes afirman que prefieren adquirir pocos zapatos que sean cómodos, de muy buen acabado (p.e. hechos a mano) y que duren mucho sin verse desgastados. Por ejemplo, los zapatos ingleses (*Peal & Co*) o los zapatos italianos (Hermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo) son los preferidos por su diseño excepcional, la calidad de los insumos, el trabajo artesanal y la comodidad que obtienen al utilizarlos. Estas características aseguran que por más costosos que sean, son una buena inversión.

En *Brooks Brothers* tenían estos zapatos, ya no tienen, de acá, tú los puedes ver totalmente convencionales, y en teoría son totalmente convencionales, pero que pasa Brooks Brothers le manda hacer a una empresa que ellos han comprado que se llama, que era una empresa inglesa clásica que se llama *Peal & Co*, que es piel y compañía, [Silencio] la calidad del cuero, la calidad del acabado, es el zapato inglés clásico, que es un zapato duro; no es un zapato italiano que es más cómodo, es un zapato duro, no es un zapato que digas: 'uy! qué cómodos!' Brooks Brothers hace estos mismos zapatos con marca *Brooks Brothers* hechos en América y son más cómodos, no sé si me entiendes. ...Son muchos más suaves, la suela no está totalmente en contacto con el pie, sino que hay como una suerte de como acolchamiento, si quieres, más ortopédico, ya pero el zapato inglés no tiene eso, no está pensado para tener eso, no funciona así, la suela tiene que ser de cuero entonces y el agarre que tiene es limitado; si no sabes caminar te puedes patinar. Pero, como te digo, ya tu comienzas a usar un zapato así y los demás zapatos te parecen que no son nada digamos. Solamente, los únicos zapatos en Lima que tienen otro nivel es [Salvatore] *Ferragamo*, el olor del cuero, la calidad del cuero, usar ese zapato no se asemeja ningún otro zapato. Son escuelas diferentes, te das cuenta que los ingleses y los italianos tienen cosas en las cabezas diferentes y distintas. (Entrevista 022)

Los entrevistados perciben que la elección de sus zapatos para el trabajo es importante, especialmente los de vestir, pues forman parte de los detalles con los que muestran su profesionalismo y respeto hacia sus pares. Los profesiona-

les del sector corporativo prefieren adquirir pocos zapatos que pueden utilizar en distintas ocasiones antes que tener una gran variedad de modelos y marcas. No obstante, los entrevistados más exigentes enfatizan la importancia del origen de su calzado (tiene que ser un zapato italiano).

En conclusión, los trajes y las camisas son la principal inversión que los hombres hacen para trabajar, seguido por los zapatos de vestir. Muchos de los entrevistados concuerdan que sus elecciones dependen de las características intrínsecas de dichas prendas y su durabilidad. Es decir, están más interesados en la funcionalidad de la prenda que en lo que comunica a los demás. No obstante, saben que tener un buen terno, una buena camisa y unos zapatos apropiados los hará verse bien ante los demás. Si quieren lograr impresionar a su audiencia, y no solo cumplir con lo que se espera de ellos, es necesario invertir en marcas de lujo que mejore su apariencia. Es ahí cuando los ternos hechos a medida o de lujo (p.e. Hugo Boss, Casa España), al igual que las camisas (p.e. Brooks Brothers, Casa España) y los zapatos de vestir (Hermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo) aparecen para lograr ese *plus* deseado.

A diferencia de los hombres, las mujeres prefieren una amplia variedad de atuendos que pueden usar en la oficina. No obstante, existen algunas reglas implícitas que les ayudan a evitar una mala impresión. La primera es el recato, las faldas muy cortas, los escotes muy pronunciados, las transparencias y la

ropa muy ceñida no son consideradas apropiadas en un vestuario de oficina¹⁰⁴. El objetivo es mantener la imagen de profesional competente, eso significa vestirse bien sin llegar a verse provocativa¹⁰⁵ porque podría ser malinterpretado por sus colegas. No es fácil identificar a qué se refieren las mujeres entrevistadas cuando dicen que su vestimenta puede ser malinterpretada. Según los testimonios, se puede inferir que las prendas ceñidas y/o muy pequeñas pueden transmitir la intención de capitalizar su atractivo físico o sexual para obtener alguna ventaja sobre los demás. Por ello es que este tipo de prácticas son reguladas y limitadas dentro de las organizaciones.

Si, obviamente no le vas a decir cuando una dama está mal vestida, te mata. No te vuelve a hablar más en su vida. (Entrevista 032)

No obstante, si esto sucediera, solo una mujer podría intentar advertir el error e intentar que sea corregido. Un colega hombre no podría opinar sobre la apariencia de una mujer porque supondría que están conscientes de su físico y atractivo, algo que tampoco está permitido en los espacios laborales. Un entrevistado comenta que, si criticara a una dama, esta se ofendería de por vida, por lo que esto no se debe hacer. Esta norma implícita confirma, una vez más, que ciertos detalles en la vestimenta transmiten una multiplicidad de mensajes e

¹⁰⁴ En una entrevista, una directora, comenta algo similar: “En el mundo corporativo, lo importante es no tener escotes profundos, cuidar el ribete del vestido, evitar los pantalones muy ajustados y blusas transparentes” (Mesía, entrevistada por Romero en Gestión, 2017). Agrega que lo importante es evitar ropa que llame la atención porque eso comunica que “uno ha ido a trabajar y que le importa su trabajo” (ídem.).

¹⁰⁵ Urrutia (2014) encontró que las trabajadoras de los centros de salud y estudios de abogados en los que realizó su trabajo de campo sobre la aplicación del labial repetían la misma información: “si la mujer no estaba maquillada discretamente y con una técnica correcta (que no se corra el labial ni tenga manchas de rímel en los párpados inferiores, por ejemplo) no es aceptada en el trabajo.” (p. 91)

intenciones que los demás pueden advertir y juzgar, y que deberán ser tomados en cuenta para no dar una impresión equivocada.

...el tema de que ya viste bien, o sea, vestirse o lo que fuera tiene que tener un poco más de recato, o sea, no vas venir con el escote a trabajar o lo que fuera. O la falda muy corta. Claro, entonces tienes que tener esos criterios... (Entrevista 028)

Lo mismo sucede si una colega elige un vestuario con el que no se siente suficientemente cómoda y segura. Las entrevistadas notan cuando alguien no tiene la suficiente confianza como para portar determinada prenda formal. Ya sea porque (i) no la sabe usar (p.e. no sabe caminar en tacones altos) o (ii) se siente incómoda mientras la usa (p.e. alguien que viste formalmente y no está acostumbrado puede verse poco natural). Para ellas, es mejor elegir vestuarios en las que se sienten a gusto, de lo contrario los demás percibirán que la ropa lleva a la persona y no la persona a la ropa. Los significados del vestuario que la persona quería transmitir (profesionalismo, elegancia, poder, etc.) dejan de considerarse porque se interpretan como falso o forzado. Al mismo tiempo se empiezan a filtrar otro tipo de mensajes (su falta de confianza, su inexperiencia) que el sujeto ya no controla.

En este universo de normas implícitas, ¿por qué molestarse en usar ropa y accesorios de lujo? De acuerdo con las mujeres entrevistadas, están interesadas en verse lo suficientemente bien como para hacerse notar ante los demás. Esto es especialmente importante si perciben que no serán valoradas debido a que son mujeres en un mundo de hombres. Es decir, las mujeres utilizan objetos de lujo como un medio para incrementar su valor y mejorar su posición relativa en el mundo del trabajo. Los zapatos y los bolsos mejoran su apariencia, impre-

sionan a su audiencia y transmiten su valor profesional a los demás¹⁰⁶. Al mismo tiempo que tienen la capacidad de mostrar su identidad y personalidad.

Las entrevistadas prefieren adquirir una gran variedad de zapatos¹⁰⁷ que, idealmente, nadie más tenga. Por lo tanto, compran zapatos siempre que pueden en tanto les gusten los modelos ofrecidos y tengan el presupuesto necesario. *Valentino, Miu Miu, Roger Vivier, Christian Louboutin, Manolo Blahnik, Jimmy Choo, Dior, Gucci, Prada, Balenciaga, Salvatore Ferragamo*, entre otros son algunas marcas de lujo que prefieren utilizar. Si compran en Perú, eligen zapatos de las diseñadoras de renombre: *Jessica Butrich o Vivian Fiedler*, consideradas marcas de lujo locales. En cuanto a modelos, ellas invierten en zapatos de tacón alto (*stilettos, pumps, etc.*) más que en zapatos bajos (ballerinas, mules, loafers, etc.) o en calzado deportivo (zapatillas urbanas).

Sí, mi marca favorita de zapatos de repente es *Valentino* o *Miu Miu* que, tengo unos cuantos pares porque son caros entonces no puedo comprarme mucho; pero cada vez que puedo ahorrar y comprarme alguno, lo hago. *Valentino* porque son como te digo muy clásicos, sobrios y *Miu Miu* porque le da ese giro que no suelo tener en mi ropa es que es algo un poquito más distinto, de repente unos colores un poco más llamativos o no un zapato tan clásico sino, no sé, que un lado los pasadores tiene cuadritos y el otro no, entonces es algo distinto. (Entrevista 003)

O mis *flats* que son marca *Roger Vivier* y que son un clásico, que las uso un montón y que me costaron 450 pounds, que es 1600 o 1800 soles, que para mis 26 años que tengo sí significan un gran presupuesto de un mes, pero yo hice esas elecciones. (Entrevista 001)

¹⁰⁶ Existen otros objetos que generan un aspecto “profesional” femenino. Por ejemplo, Urrutia (2014) realizó un estudio sobre la producción de la identidad femenina a través de la materialidad y la aplicación del labial. Ella concluye que el maquillaje para el trabajo no solo debe ser discreto y con la técnica correcta para ser aceptado, sino que “...en el discurso abordado se agrega un factor de estatus, según el cual el objetivo es lucir ‘distinguidas’ y ‘sofisticadas’”. (p.100)

¹⁰⁷ Las pocas entrevistadas que afirmaron tener pocos zapatos, prefieren zapatos clásicos y sobrios, quizás, porque obtienen más posibilidades de combinarlos con distintos atuendos.

Su preferencia de una marca sobre otra se explica por la admiración por el diseñador, por la marca o por sus características únicas. Todo ello está materializado en el diseño del zapato (el modelo, la forma, el color, las aplicaciones, etc.) lo que hace que sean descritos como: básicos, exclusivos, clásicos, sobrios, elegantes, femeninos, delicados, llamativos, estrambóticos, *sexys*, *campes*¹⁰⁸etc. En ese sentido, los zapatos absorben ciertas características intrínsecas de la marca y de los diseñadores, convirtiéndose en un símbolo con la capacidad de irradiar dicha característica. De modo que, quién se coloque los zapatos la obtiene, momentáneamente.

¿Y los zapatos? O sea te lo pregunto porque en algún momento hablé con una mujer y me comentó que los zapatos en general son importantes dentro de la proyección de una imagen ejecutiva. Sí, yo estoy de acuerdo. Como te digo creo que tú si tienes algo muy formal, por ejemplo, puedes ir con un look bastante más discreto y con unos zapatos llamativos. Funciona muy bien. (Entrevista 027)

Con respecto a su preferencia por un modelo sobre otro, aparecen dos justificaciones para invertir en zapatos de tacón alto. Por un lado, este estilo de zapato hace que un atuendo se vea más formal, por lo que permite sofisticar rápidamente un atuendo informal. Por otro lado, permite que se vean más altas y, a través de este incremento de altura, afianzan su liderazgo¹⁰⁹. Esta estrategia aparece cuando están rodeadas de hombres mayores y perciben que ponen en duda su capacidad profesional y liderazgo. El uso de zapatos altos les permite proyectar una imagen impresionante (Daloz, 2010) pues no solo se ven más

¹⁰⁸ “Adopción deliberada de estilos o comportamientos que generalmente se consideran vulgares, artificiales o humorístico.” (Calasibetta y Tortora, 2003, p. 51)

¹⁰⁹ Janampa (2013) encuentra que el enrubiamiento o teñirse el cabello de rubio es otra forma de incrementar la confianza en las mujeres, pues les permite “sentirse mejor consigo mismas”, además que “es una de las principales fuentes de autoestima corporal para la autoaceptación y la aceptación de su entorno.” (p. 174)

altas, sino que estilizan su cuerpo hasta lograr una postura vertical, alargada y esbelta.

O sea me siguen gustando [ciertas marcas], no. Pero de hecho yo lo que hago es, trato de comprar inteligente. Pero eso siempre lo hacía solo que ahora compro menos. Pero a mí me gusta invertir en zapatos y en carteras y joyas. ...Eh, después en zapatos me gustan bastante los Prada, eh, Balenciaga, eh, los Christian Louboutin también, que son estos que tienen la suela roja, que es un diseñador que patentó este tema de la suela roja, entonces se usa como que así los *stiletto*s. Son zapatos súper básicos pero tienen como un diseño súper sexy y con la suela roja, esos me encantan. Y, igual ya no uso tanto tacos pero cuando me pongo, me gustan. Eh, [silencio] bueno eso como zapatos, no. Pero en zapatillas si uso Nike, Adidas, no, Converse. Ahora uso más zapatillas que zapatos, entonces ya no me compro tantos zapatos. [Silencio] por decirte, si pues, en, en lo que va del año me habré comprado bueno más zapatillas, es que si pues me compro más zapatillas ahora por mi estilo de vida. (Entrevista 007)

Por ejemplo, si es [un zapato] muy incómodo y muy caro no lo compro. Porque ya es...Si fuera más incómodo pero barato lo podría comprar. Este... ahora, hay zapatos, por ejemplo, los [Salvatore] *Ferragamo*, son zapatos caros, muy caros pero cómodos. O sea de verdad cuando metes tu pie caminas sobre...Aunque sean de taco y todo tienen una onda súper suave. En zapatos, por ejemplo, es increíble pero todos los buenos zapatos los hacen en Italia. No importa cuál sea el diseñador, todos los zapatos. O sea Dior es francesa pero todos sus zapatos son italianos. O sea *Jimmy Choo* en verdad es japonés pero nació en Londres, todos sus zapatos lo hace en Italia. Y así todos. *Manolo Blahnik* es español, lo hacen en Italia. Eso es como una ley, los buenos zapatos siempre se hacen en Italia. No sé por qué en verdad. Creo que tienen los mejores artesanos para zapatos ...pero las casas de moda más importantes del mundo, sea donde sea que estén, mandan a hacer sus cosas a Italia... (Entrevista 027)

Los bolsos son otro accesorio que mejora y realza el vestuario femenino en el ámbito laboral, similar a lo que sucede con los zapatos altos. Las entrevistadas refieren que este accesorio tiene la capacidad de expresar su personalidad por ello es importante elegirlo con cuidado, especialmente si se encuentran en una situación en la que deben impresionar a una audiencia o están siendo evaluadas. Es importante es que el bolso represente una característica que su porta-

dora quiera transmitir y, al mismo tiempo, sea un objeto capaz de acoplarse como si formara parte de ella misma.

Me gustan las carteras, pero me gustan, tengo varias tengo un montón de carteras pero realmente casi siempre soy de usar dos carteras y las voy alternando una vez al mes y me quedo con la cartera de camote y a veces cuando tengo un evento si pongo algunas cosas clave en la cartera y me la llevo. (Entrevista 013)

Mis [marcas de bolsos] favoritos creo que son los de Chanel y los de Gucci. No, como te digo, no tengo muchos porque son caros pero cada vez que puedo ahorrar y comprarme uno lo hago ¿no? (Entrevista 003)

La mayoría de entrevistadas evitan los bolsos convencionales o que todo el mundo tiene, y optan por bolsos bellos que perciben como especiales y únicos. Por un lado, ellas prefieren una diversidad de bolsos de marcas de lujo que son descritos como clásicos y atemporales. Eligen marcas consagradas como *Louis Vuitton*, *Chanel*, *Céline*, *Longchamp*, *Gucci*, *Prada*, *Carolina Herrera*, *Purificación García*, *Bimba y Lola*, *Furla* que les aseguran un bolso exclusivo, y que por su precio y por su escasez relativa. Solo las entrevistadas con presupuestos más holgados adicionan a estos clásicos, modelos de las mismas marcas, pero que están en tendencia o son de la temporada.

Por otro lado, menos entrevistadas adquieren marcas de lujo más recientes como *Michael Kors* o *Kate Spade* que tienen diseños únicos, pero que, debido a la publicidad, son consideradas marcas comerciales. En esos casos, prefieren los diseños menos conocidos y evitan lo que “todo el mundo tiene”. Es más, cuando perciben que el modelo se masifica, el bolso pierde su valor y dejan de usarlo, pues se ha “prostituido”. Otro grupo de entrevistadas les gusta adquirir bolsos de diseñadores peruanos (p.e. Meche Correa), y explican que les gus-

tan porque su diseño es único y muy hermoso, además que su origen peruano las hace sentirse orgullosas.

Michael Kors antes, pero se prostituyeron tanto que ya, ya no me gustan tanto, igual es Michael Kors pero bueno. Se prostituyeron demasiado. Ya todo el mundo las tiene y es por un tema de que, porque es, '¡ay! es Michael Kors' y en verdad es como que, siento que le han quitado que sea especial. Como que todo el mundo es como que la tiene y ya eso es Michael Kors pero Kate Spade me gusta bastante y pero ya están empezando a prostituirse también. Este, mejor es cuando alguien, cuando, son todas las cosas que todo el mundo tiene y solo por el hecho de tenerla porque el otro la tiene... eso me frustra. O sea no compro algo porque todo el mundo lo tiene, lo compro porque me gusta. Pero por suerte esta cartera no es típica tampoco. Aunque sea *Michael Kors* no es la cartera que van a comprar muchas personas. Compran siempre la misma, la que sale en la publicidad de la marca y sale Michael Kors gigante y toda la huevada. (Entrevista 013)

[Un bolso] Longchamp que lo tengo desde hace dos años, que me costó tres mil soles, lo tengo desde hace dos años, está en perfectas condiciones y funciona perfectamente, y bueno costo tres mil soles y valió la pena. (Entrevista 001)

Es importante mencionar que se identificaron distintas razones por las que adquirieron estas piezas de colección, más costoso que cualquier otro bolso que tengan. Una entrevistada comenta que invirtió en cierta cartera de una marca de lujo porque era una pieza única (ediciones limitadas, diseños únicos) que sabía que nadie más tendría y que tangibilizó perfectamente quién era. Aunque el testimonio más interesante sobre atesorar una cartera es de una persona que explica que la cartera "se volvió un objeto de deseo" que ella misma se creó; "un tesoro" que, aunque costara una gran cantidad de dinero, sabía que podía comprarla y así lo hizo. Luego de adquirirlo, la cartera perdió su atractivo inicial, aunque nunca dejó de ser apreciada por su dueña.

Es una cartera, es una Louis Vuitton amarilla, amarilla, amarilla de cuero, que tiene como todo el grabadito de LV, LV. Y me parecía como así

increíble, y me enamoré ah. ... la vi por internet y a la semana siguiente mi iba a ir a Miami porque claro acá no hay una tienda de Louis Vuitton. Entonces a la semana siguiente me iba a ir a Miami, entonces yo tenía el contacto, o sea tenía la tarjeta de una vendedora de Louis Vuitton en Miami. Entonces le escribí a la vendedora ... Yo llegue a Miami y me escribió y me dijo: "ya conseguí la cartera, ven, tengo una". Entonces yo fui y era como el tesoro. Entonces claro creo que se alinean todo al final porque toda la expectativa que yo solita me cree, pero, pero claro para mí se volvió un objeto de deseo, me entiendes. ... es como, o sea el príncipe azul, entiendes. O sea pero claro son cosas en tu cabeza al final. Pero, si eso me pasó y era una locura. Me pareció una locura la cantidad de plata pero, pero bueno la podía pagar y dije ya no importa, o sea al final la plata es para gastarse. O sea viene y se va, así es, o sea no te la vas a llevar a la tumba. (Entrevista 007)

Adicionalmente, se distinguen dos lógicas cuando se adquieren los bolsos de marcas de lujo; aunque no llegan a ser excluyentes, sino complementarias. En el primer caso, las entrevistadas se fijan en la versatilidad del bolso, que pueda ser utilizado en distintas ocasiones sin que se vea fuera de lugar. Además, eligen un diseño clásico, ese nunca pasará de moda y durará mucho, convirtiéndose en una buena inversión. En el segundo caso, las entrevistadas atesoran unas pocas carteras, mucho más costosas que las anteriores, consideradas tan especiales que son guardadas con gran cuidado como si fuera la obra maestra de una gran colección. En todos los casos, las dueñas no portan el objeto, sino que tienden a protegerlo porque no quieren dañarlo con el uso. Algunas comentan que no encuentran el momento adecuado para portarlo y otras que solo lo usan en ocasiones muy especiales.

Tanto las carteras y los zapatos son accesorios que complementan el vestuario y lo hacen más formal, imponente e impresionante. Al mismo tiempo que comunican alguna característica personal de su portadora. Si bien tener un vestuario formal es indispensable para cumplir con las expectativas de un audito-

rio, se necesita algo más para lograr impresionarlos. Las carteras y los zapatos de marcas de lujo son un medio para lograrlo porque tienen la capacidad de irradiar su prestigio a sus portadoras. De este modo, ellas potencian su imagen cuando su reputación se pone en juego, y se protegen cuando sus pares intentan desestimarlas por ser mujeres.

Se puede concluir que los códigos de vestimenta y las reglas implícitas son importantes dentro del espacio laboral. De acuerdo con lo analizado, evitar una mala impresión parece algo relativamente sencillo, basta con seguir los códigos de vestimenta impuestos por la compañía, si es que los hay; o las reglas generales del buen gusto aprendidas en casa. Seguir estas normas reduce las equivocaciones, por tanto, disminuye la posibilidad de dar una mala impresión. Sin embargo, generar una buena impresión requiere algo más que eso, es necesario esforzarse más en los detalles. Muchos de ellos están provistos de significados que incrementan el prestigio de los entrevistados ante los demás. Si bien la ropa de trabajo es un uniforme, un accesorio de una marca de lujo es capaz de transmitir la personalidad y el buen gusto de su portador, muy similar a una cereza sobre un pastel.

... la imagen que querían proyectar era el de poder, de ser personas adineradas, que a veces está asociado al poder, una imagen de seguridad, confianza, estilo, elegancia, buen gusto, son cosas que se valoran, pero no en todos los círculos sociales, pero en los que sí se valora se da un peso súper ponderante... (Entrevista 001)

La ropa y los accesorios de marcas de lujo forman parte de este conjunto de detalles, símbolos para impresionar a una audiencia deseosa de asegurar que su confianza está depositada en gente profesional. Sin embargo, es importante

mencionar que para que la estrategia funcione es necesario actuar de acuerdo con las expectativas del auditorio y esperar a que los signos sean leídos. Los mensajes solo serán transmitidos a través de los detalles, atrayendo las miradas de quienes tienen la capacidad de leerlos y saber su significado, y excluyendo a todos los que no logren identificar los mensajes.

Recordemos que advertir todos estos detalles significa fijarse en los aspectos menos controlables de una persona, pues son los más difíciles de fingir y los más fáciles de olvidar cuando se actúa (Goffman, 2017). Al controlar dichos detalles, la persona es capaz de cambiar la percepción que los demás tienen sobre ella. Sin embargo, existe el riesgo que el auditorio no sea capaz de decodificar dichos mensajes. Tener la capacidad de leerlos supone un acto de conocimiento y reconocimiento, un acto cognitivo por parte de los destinatarios (Bourdieu 2012) que no siempre está presente en los espacios en los que muestran dichos símbolos. Cuando ello sucede, el esfuerzo por impresionar puede pasar totalmente desapercibido.

9.2. En el ámbito no laboral

En esta sección, ingresamos a un ámbito más heterogéneo en el que la vestimenta y todo lo que la compone se transforma en un símbolo transmisor de mensajes que trae consigo efectos en cómo la persona será percibida y tratada por los demás. Esto permite corroborar que la ropa sirve mucho más que para cubrir los cuerpos y se constituye como un instrumento poderoso para enviar y recibir mensajes. A continuación, se describen cinco espacios en los que los

entrevistados identificaron que su imagen estaba siendo evaluada de algún modo.

9.2.1. El colegio

Si bien todos los entrevistados pasaron por el colegio, no todos lo describen como un espacio en el que estaban siendo evaluados. Por un lado, están los entrevistados que nunca enfrentaron una competencia simbólica en el colegio pues nadie tenía interés en evaluar si los demás estaban bien vestidos. Por otro lado, están los entrevistados que perciben que estuvieron inmersos en un escrutinio por parte de sus pares. Dentro de este conjunto, se identifican dos intenciones por parte de los entrevistados: encajar¹¹⁰ o distinguirse¹¹¹ de sus pares. Esto sucede cuando los entrevistados han asistido a colegios de élite y recibieron aprendizajes tempranos sobre el buen vestir o la marca de prendas y accesorios.

Quando eres mas chica, es más fácil, eh, tener miedo a ser un poco diferente. Entonces, como que, ya pues, no vas a ir la disco, si todas tus amigas van en tacos, tú no vas a ir en zapatillas, ¿me entiendes? Como que vas a ser la única en zapatillas. (Entrevista 002)

En primer lugar, están los que describen que existía una expectativa sobre cómo debían vestirse, la cual intentaban satisfacer porque querían encajar para sentirse parte del grupo. Por ello, se vestían como los demás, sin importar si

¹¹⁰ Villa (2013) encuentra que uno de los jóvenes de sectores altos de Lima que entrevistó señaló que en el colegio se intentaba homogeneizar la vestimenta de los varones más que el de las mujeres. Los hombres se 'vestían igualito' mientras que 'mujeres pueden expresar su personalidad mediante la vestimenta'. Asimismo, el entrevistado comenta que "quien trataba de innovar era automáticamente 'denunciado' por sus pares y tildado de homosexual" (p. 74).

¹¹¹ Villa (2013) encuentra que uno de los jóvenes de sectores altos de Lima que entrevistó que inicialmente todos los hombres se vestían "casi de la misma manera" y nadie hablaba sobre la apariencia. Sin embargo, al llegar a tercero o cuarto de secundaria, comenta que uno "empezaba a preocuparse por cómo se veía, Supongo que para atraer a las chicas o algunos simplemente porque nos gustaba vernos bien" (p. 73).

les gustaba o no. Esos entrevistamos consideran que su actitud fue infantil y la reprueban, y manifiestan que ahora actúan bajo sus propios términos y se oponen a la idea de hacer algo por presión social, como les sucedió en el colegio.

... Él siempre ha sido muy cuidadoso también con el tema de los zapatos. Y en España, en el colegio, eh, la gente no usa un... O sea acá en el Perú es mucho más común que al colegio vas con unos zapatos absolutamente de colegio. En España no ocurría eso... los chicos iban con zapatos más bien de calle. Y entonces había sí una cierta, eh... "A estos zapatos son buenos, estos no tan buenos". La típica que los niños es... y desde ahí se me quedó. Entre mi padre y eso creo que han sido los... los formadores del tema de los zapatos. Tampoco es que sea un... un exquisito, ni un maniático, ¿no? (Entrevista 030)

En segundo lugar, están los que describen una competencia silenciosa entre compañeros para ver quién usaba el pantalón más trendy, la cartera de la marca más prestigiosa, la ropa más cara, los zapatos más altos, etc. En algunos casos, recuerdan que ellos mismos evaluaban ciertos detalles de sus compañeros (zapatos, carteras, ropa) que no solo les permitían saber si cumplían con las normas que iban aprendiendo en casa, sino que les daban información adicional sobre sus propios compañeros. Es posible que fuesen ellos quienes transmitiesen dichas normas a sus compañeros y terminaran por ser reglas implícitas dentro del colegio.

El colegio es uno de los primeros espacios en los que su imagen es evaluada, aunque solo los entrevistados que asistieron a colegios de élite y tuvieron aprendizajes tempranos sobre la importancia de la apariencia lo refieren de este modo. Es más, muchos de ellos refieren que el colegio reprodujo algunos aprendizajes del hogar, y los reforzó tanto que se incorporaron en su vida hasta el día de hoy.

9.2.2. La Universidad

La universidad es otro espacio donde la imagen es evaluada y los detalles cobran significado. Tanto estudiantes como docentes¹¹² participan en esta competencia simbólica, aunque cada grupo desarrolla dinámicas propias. La competencia entre estudiantes es similar al descrito en el ámbito escolar, cuya premisa es pertenecer a un grupo a través de la imitación y la diferenciación.

La competencia simbólica entre estudiantes incluye la exhibición de ropa y accesorios de marcas de lujo consideradas en tendencia, junto con otras variables que también dan prestigio a los estudiantes (p.e. el colegio en el que estudió, el distrito donde se vive, etc.). A modo de ejemplo, incluyo el testimonio de una persona que estuvo inmersa en esta competencia y fue capaz de explicar su dinámica y efectos.

Desde el punto de vista de esta participante, tres grupos coexisten en esta competencia de prestigio. Al primer grupo no le interesa competir y se mantiene al margen. No tiene la necesidad de portar símbolos ni esforzarse por transmitir mensajes a través de su vestuario, tampoco le interesa portar objetos de lujo. Su falta de interés puede ser porque no percibe que exista dicha competencia o porque no cree que valga la pena competir en tanto no considera que haya beneficios. Sin embargo, La Serna (2019) encuentra que una entrevistada cambió su forma de vestir al poco tiempo de ingresar a la universidad. Pasó de metale-

¹¹² Si bien se ha encontrado que los docentes intentan seguir las normas de la universidad y cumplir con las expectativas de sus estudiantes no se ahondará más en el análisis pues es similar a lo que sucede con los profesionales en el ámbito laboral corporativo.

ra al estereotipo de los “chicos placita” debido a la poca aceptación a lo diferente.

El segundo y el tercer grupo están interesados en competir, aunque lo hacen desde posiciones distintas. Por un lado, están “los seguidores”, que valoran los productos de marcas de lujo por lo que quieren adquirirlos y portarlos. Ellos quieren portar estos objetos porque: (i) creen que les puede traer algún beneficio personal, o (ii) está de moda y ellos también lo quieren. Más allá de su motivación, los seguidores presentan dos limitaciones para obtener/portar dichos objetos: (i) no cuentan con suficientes recursos para obtenerlos o (ii) no saben cuándo, cómo y dónde usarlos. Aún con estas limitaciones, se esfuerzan por superar sus restricciones para tener la posibilidad de distinguirse a través de su apariencia (“vivir una experiencia real y completa”). En este punto, quisiera detenerme para aclarar que la persona entrevistada pertenecía a este grupo, de acuerdo con su propio testimonio:

Creo que fue, que yo dejé una historia en provincia, y vine a estudiar y a hacer lo mejor que pueda con la inversión de tiempo separada de mis papás y con la inversión de dinero, en la Pacifico, por esa circunstancia yo estaba motivada a ser exitosa, y no me permití seguir en el promedio, yo quería sobresalir mucho más del promedio y eso es lo que impulsa el tema de consumo de lujo de vida y quieres salir de la media. No quiere comer Sublime como todos, quieres comer algo más caro y plin, no quieres tomar Agua San Mateo, quieres tomar agua San Pellegrino, el “wanna be”, quieres ser más, yo creo que es algo que caracteriza a los “wanna cheers”, esta gente que siente que para ser exitoso tiene que acumular un montón de cosas en su haber, un montón de cosas hechas, proyectos, etc., eso, eso. (Entrevista 001)

Del otro lado, “los líderes” son descritos como los estudiantes que vienen que colegios de élite¹¹³, poseen los recursos materiales para adquirir objetos de marcas de lujo y el conocimiento necesario para portarlos adecuadamente. La Serna (2019) define un grupo similar, denominado como “chico(a)s placita”, en su investigación sobre una universidad privada. Este grupo es descrito como “estudiantes de posición social alta, que provienen de los colegios más “exclusivos” (p. 140). El autor explica que “la ‘placita’, es en efecto una pequeña plaza, un área rodeada por los pabellones de las aulas, el auditorio y los laboratorios de informática del local central de la Universidad. En ese sentido, junto con las cafeterías, es uno de los principales lugares de encuentro de los estudiantes, un espacio ideal para la sociabilidad, para interactuar con los amigos.” (p. 138).

Por su lado, Portocarrero, Ponce y Rosales (2008) realizan un estudio sobre la relación entre el perfil socioeconómico y cultural en otra universidad privada. Ellos identifican al grupo de los ‘nice’, un grupo de estudiantes conformado por chicos y chicas ‘de ciertos colegios’, identificados como “colegios particulares de élite” con “una forma de hablar y vestir”, que ocupan un espacio central en la Facultad: “la rotonda”. En este caso, persiste la sensación de que la rotonda “se trata de un lugar exclusivo, en donde la mayoría de los estudiantes son marginados... la gente que está en la rotonda es identificada como la «gentita» que busca «figurar». Son los «populares», que provienen generalmente del grupo de los ‘nice’.” (p. 24)

¹¹³ No es casualidad que Galarza y Kogan (2014) al realizar un estudio sobre la percepción de las principales causas de discriminación en la universidad encuentran que el 18% de los estudiantes encuestados lo asocian con el colegio de procedencia y el 20% depende del nivel socioeconómico del estudiante.

Siguiendo con el testimonio de la entrevistada, “los líderes”, a diferencia de los seguidores, poseen los recursos materiales¹¹⁴ para adquirir los objetos de marcas de lujo y el conocimiento necesario para portarlos adecuadamente. No tienen restricciones aparentes porque disponen de todo lo necesario gracias a un entorno familiar y escolar ventajoso¹¹⁵. Por lo que cualquier esfuerzo por obtener estos objetos es menor que el realizado por los seguidores, sin que ello signifique que este sea nulo. Los líderes se esfuerzan por mantener cierta imagen¹¹⁶ ante los demás, y así cumplir sus expectativas y las de su audiencia. Al respecto, la entrevistada describe a las líderes mujeres a partir de su aspecto físico (cabello rubio natural o teñido¹¹⁷, lacio, bonito, etc.), accesorios (anillo de oro, cartera) y marcas (Longchamp) que usualmente portan, como si se tratara de un estándar:

Este, había un estereotipo súper marcado y de hecho era un estereotipo que era cuidado por ella y sus familias, que era el de las chicas con el pelo bien largo así hasta la cintura, lacio o no, muchas de ellas eran rubias, pero no porque eran naturalmente rubias, sino que ellas se habían pintado con tinte, pero los cabellos eran bien bonitos, si yo lo vi, después

¹¹⁴ La Serna (2019) identifica otros signos de riqueza del ‘chico placita’ como su “capacidad de gasto y a los signos exteriores de riqueza como un carro propio o disponer de un chofer.” (p. 145)

¹¹⁵ La Serna (2019) sugiere algunas descripciones hechas por los entrevistados de las ‘chicas placita’ aludiendo un “estereotipo racial ‘blanco’, aparecieron varias referencias a la manera de vestirse y arreglarse del chico placita: usan ropa de marca, visten a la moda y las chicas placita saben combinar su ropa.” (p. 146). Asimismo incluyó algunas marcas de lujo que son representativas a este grupo como son la ropa Tommy Hilfinger, botas UGG, bolsos Longchamp, similar a lo encontrado en la presente investigación.

¹¹⁶ Tampoco es casualidad que Galarza y Kogan (2014) al realizar su estudio sobre la percepción de las causas de discriminación en la universidad encuentran que el 12% de los estudiantes encuestados lo asocian con la raza, “mientras que un importante 28% indicaron que fueron discriminados por su apariencia física (peso, talla, etc.)” (pp. 31-32).

¹¹⁷ Janampa (2013) analiza las connotaciones que tiene el enrubiamiento en la sociedad limeña. La autora concluye que el cabello rubio funciona como “un marcador de diferenciación social, como lo es la ropa, la educación, etc., que servirá para distinguir la pertenencia a un determinado grupo social” (p. 174). En ese sentido, para la sociedad limeña, ser “rubia natural” significa pertenecer al sector alto o tener dinero.

usaban cintas de cartera Longchamp. Que no se vendían aquí en Lima, sino solo en Paris, y utilizaban cintas de cartera Longchamp de todos los tamaños, siempre. La mayoría tenía un anillo, los del Villa María utilizaban estos anillos de oro que les daban en su colegio y era un símbolo que ellas utilizaban siempre... (Entrevista 001)

De acuerdo con la teoría de la moda propuesta por Simmel (2002), la apariencia homogénea de las líderes puede explicarse por su deseo de encajar¹¹⁸ vistiendo según las expectativas de sus pares para sentirse parte del grupo¹¹⁹. Al mismo tiempo, existe una intención de diferenciarse a partir de ciertos detalles (el mismo modelo de cartera, pero con un color especial) que las haga sentirse únicas sin dejar el pertenecer al grupo. Es posible afirmar que el grupo de líderes tienen valores compartidos que les permite cierta cohesión, algo que no sucede con los seguidores, que es descrito como un grupo más heterogéneo y desarticulado.

Los líderes están en la cima de la pirámide del estatus social y su prestigio hace que los seguidores quieran parecerse, aun cuando ellos no eligen su vestuario para generar una moda, sino que siguen las normas impuestas por su grupo de pares. Lo más interesante del relato expuesto es que hay la posibili-

¹¹⁸ La Negra (2005) encuentra que el uso adecuado de las prendas de vestir de jóvenes universitarios permiten que sean aceptados socialmente entre sus pares. Asimismo, concluye que las prendas de ciertas marcas comunican algo más que la identidad del joven, puesto que la ropa puede funcionar como “un narrador social de la clase”.

¹¹⁹ La formación de los grupos de líderes antecede a la época universitaria y se remonta a la época escolar. El artículo de Rentería, Grompone y Reátegui (2020) analiza los mecanismos de reproducción de clase y, con ello, la producción de cuadros para las élites. Los autores encuentran que los colegios son el principal espacio para la reproducción social de las élites porque consolidan el grupo de relaciones en el que se desarrollarán los individuos durante su etapa universitaria y profesional. Según los testimonios, “el grupo de amigos que se forma en el colegio se convierte en el núcleo social que los acompaña por el resto de sus vidas” (pp. 9-10). Esto sucede porque “la mayoría de los compañeros del colegio ingresa a las mismas universidades, este entramado reducido y homogéneo de relaciones ya adquiridas” (p. 11) se reproduce en la universidad. Si bien señalan que su experiencia universitaria estuvo caracterizada por el encuentro con personas de otros estratos sociales (sectores medios o medios-altos), esto no supuso un cambio en su grupo más próximo de amistades.

dad de que un seguidor se transforme en líder¹²⁰, si logra vencer sus limitaciones estructurales. La persona entrevistada afirma que pudo hacer ese tránsito luego de aprender los códigos y referencias que las líderes utilizaban, por sí misma. Ella inició este aprendizaje a través de revistas de moda como Vogue o Harper's Bazaar¹²¹. Cambió su forma de vestir, siguió sus referencias y se convirtió en una de ellas. El cambio de actitud no se hizo esperar, las líderes empezaron a tratarla mejor, con más familiaridad y confianza. Comenzó a recibir invitaciones a espacios que antes no accedía (parrilladas, reuniones privadas, etc.) a pesar de que las conocía desde hace mucho tiempo¹²².

Cuando empecé a vestirme bacán, claro que fue así, me invitaban a hacer grupos con ellos [Chicos de la universidad], a sus parrilladas, a sus fiestas pero yo ya me había afanado tanto con el tema de moda que yo ya estaba comprando revistas, yendo a desfiles de moda, comprando cosas de diseñadores, galerías de arte, entonces mi mundo ya no eran ellos, yo ya había mirado a otros, que era el mundo de los creativos, de los freelancers, de la gente que vive de la moda en Lima, entonces a mí ya no me interesaba estar con ellos, o sea, tenía las puertas abiertas, bonito para experimentar al final de la carrera, yo ya había experimentado un nivel de individualidad mucho más alto por y con gente creativa, yo ya estaba en otras cosas. (Entrevista 001)

¹²⁰ El estudio realizado por Sasaki y Calderón (1999) concluye que las personas pertenecientes a un grupo social más bajo ("los huachafos") pueden insertarse a un grupo social más elevado ("los pitucos") siempre y cuando cumplan ciertos requisitos. Los autores consideran que "teniendo dinero, manejando el código cultural, compartiendo el gusto o "mejorando" la indumentaria y lo físico, las personas de un mundo pueden adaptarse al otro." (p. 349). En ese sentido, los mundos son permeables y con la posibilidad de una movilidad social ascendente o descendente.

¹²¹ El estudio de Patilla (2016) analiza el perfil de los lectores de prensa especializada de moda a través de tres publicaciones: S Moda, Elle y Harper's Bazaar en Sevilla. Entre sus conclusiones está que la clase social supone un elemento definitorio del consumo de moda. La clase social más alta, además de tener en sus manos la alta costura casi en exclusividad..., es además la consumidora principal de revistas de alto prestigio, como Harper's Bazaar." (p. 37)

¹²² Esta actitud es opuesta a lo encontrado por La Serna (2019) cuando describe la respuesta negativa ["tú no eres de mi colegio ni de mi nivel socioeconómico ni mi status, no entras en mi grupo". No textual, verbalmente, pero el lenguaje corporal te dice mucho." (p. 147)] que reciben los estudiantes de provincia cuando les proponen estudiar en grupo a los estudiantes limeños.

Los beneficios que siempre quiso no se hicieron esperar; sin embargo, ya no estaba interesada en ser una de las líderes, sino que aspiraba a pertenecer a un grupo distinto, de gente creativa, que, para ella, estaba en una mejor posición dentro de la estructura de estatus social. Desde su punto de vista, los líderes ya no aspiraban a conseguir más, porque ya lo tenían todo, solo deseaba mantener el status quo. Mientras que la entrevistada sugiere su intención de seguir subiendo dentro de la escala de estatus social, y, solo lo puede hacer, dejando atrás a este grupo y adhiriéndose a uno mejor.

De hecho, a ellas les vienen por el gen de los papás y creo que se quedaron ahí porque como ya tenían estatus ya no querían conseguir más cosas de las que tenían, claro habrán algunas que sí, entre ellas han conseguido las cosas que querían, habrán viajado lugares chéveres, probablemente, se habrán quedado en algunas cosas de moda, de lo que visten pero siguen siendo las líderes sobre las cosas que comen, o que visten, o donde pasan el cumpleaños, con quien se casan o quien no se casan, etc., pero en tema de moda ahí creo que si hay un estancamiento pero en otros rubros están donde quieren. (Entrevista 001)

Se concluye que la universidad es el segundo espacio donde los entrevistados afirman que imagen fue evaluada, especialmente los que asistieron a universidades privadas de élite. Se mantiene una competencia simbólica entre estudiantes, aunque parece menos silenciosa y de participación más amplia que en el colegio, cuya premisa principal es pertenecer a un grupo de pares. La competencia simbólica incluye la exhibición de ropa y accesorios de marcas de lujo consideradas en tendencia, que complementan y refuerzan otras variables que brindan prestigio o indican el estatus de la persona.

Existen tres grupos que coexisten en esta competencia de prestigio. Al primer grupo no le interesa competir y se mantiene al margen. El segundo y el tercer

grupo están interesados en competir, aunque lo hacen desde posiciones distintas. Por un lado, los seguidores valoran los productos de marcas de lujo por lo que quieren adquirirlos y portarlos, pero presentan restricciones para hacerlo. Por el otro lado, “los líderes” poseen los recursos necesarios para adquirir y portar marcas de lujo gracias a su entorno familiar y escolar ventajoso. Además, son descritos como un grupo homogéneo que vienen de estudiar en los colegios más exclusivos de Lima (Rentería, Grompone & Reátegui, 2020; La Serna, 2019; y Portocarrero, Ponce & Rosales, 2008)

Los líderes se esfuerzan por mantener cierta imagen ante los demás, y así cumplir sus propias expectativas y las de su audiencia. También, son descritos por su aspecto físico asociada con la “raza blanca” (Portocarrero, 2013) o el fenotipo de blanco anglosajón (La Serna, 2019; Galarza y Kogan, 2017), accesorios de lujo o marcas reconocidas (La Serna, 2019 y La Negra, 2005), como si se tratara de un estándar. Su apariencia puede explicarse por su deseo de encajar vistiendo según las expectativas de sus pares para sentirse parte del grupo y, al mismo tiempo, diferenciarse a partir de la predilección de detalles únicos (La Negra, 2005; Villa, 2013; Villa, 2015a y Villa, 2015b).

El hallazgo más interesante es la posibilidad de que un seguidor se transforme en líder, si logra vencer con sus limitaciones estructurales. Hacer ese tránsito es posible si aprende los códigos y las referencias a través de otros medios disponibles, como la media. Al cambiar los patrones de vestir siguiendo los de las líderes, los beneficios no se hicieron esperar, las líderes empezaron a tratarla mejor, con más familiaridad y confianza. Comenzó a recibir invitaciones a

espacios exclusivos que antes no accedía. Este cambio describe la posibilidad del ascenso en la escala de estatus social dentro de la universidad mediado por la apariencia (Sasaki y Calderón, 1999).

9.2.3. Las reuniones especiales

En esta sección se incluyen los espacios donde se realizan actividades que los entrevistados denominan “especiales”, además son descritas como “elegantes” o “fancy”. Estas se caracterizan porque: (i) se lleva a cabo una celebración poco usual (cocteles¹²³, matrimonios, bautizos) o extraordinaria (su boda, su graduación); y (ii) el espacio presenta un código de vestimenta formal. En ese sentido, todos los entrevistados enfatizan la importancia de saber el protocolo y los códigos para asegurar que su vestimenta sea adecuada para la ocasión.

No obstante, varios son conscientes que la etiqueta y el protocolo es un tipo de conocimiento práctico que no siempre se sabe, especialmente si no hubo oportunidad de aprenderlo en casa o en la escuela. Una entrevistada comenta que esto puede ser resuelto y destaca la necesidad de enseñar protocolos en las universidades y eliminar esa brecha. Además, subraya que los protocolos y los códigos no solo son importantes para las celebraciones y ocasiones especiales, sino también para las entrevistas de trabajo, para una reunión con una cena, etc.

¹²³ Villa (2013) encuentra que los jóvenes de sectores altos de Lima que se interesan por expresar su identidad a través de la ropa también asisten a “muestras de arte, de fotografía, inauguraciones de ciertas tiendas de marca o de locales, intervenciones artísticas, entre otras” porque “se sienten atraídos por lo “visual y creativo”... y aparte son espacios donde pueden ir ‘bien vestidos’ y ser vistos por los demás” (p. 56). Un entrevistado suyo comenta que cuando va a un cóctel: “sientes que los demás te miran porque estás bien vestido, a la moda... algunas personas se te acercan y te empiezan a hablar, piensan que sabes de pintura por ejemplo, todo esto por la ropa.” (p. 57)

...las universidades deberían tener más preocupación por protocolo, es decir, enseñar a los alumnos a cómo vestirse para determinada situación, o sea, cómo vas a ir vestido a tu entrevista de trabajo, si te invitan a una reunión con una cena, usar cubiertos, creo que son manifestaciones importantes de la vida, ¿no? que uno no sé debiera tener más conocimiento. No todo el mundo tiene la oportunidad de saber, de haber nacido en una casa donde se enseñaba eso, son cosas que se pueden aprender y yo creo que debiera hacer... (Entrevista 024)

Como ya se explicó anteriormente, además de la casa, la escuela es otro espacio tradicional para el aprendizaje de las reglas generales del buen vestir. A ellos se le puede agregar los cursos de “etiqueta social” de escuelas prestigiosas en los que se introducen los modales y los códigos de vestimenta para ciertas actividades ritualizadas. Sin embargo, también existe la posibilidad de aprender a partir de los consejos vertidos en revistas y en las redes sociales por fashion bloggers o influencers. Por ejemplo, una entrevistada lista las consultas usuales que recibe por parte de sus seguidores y la respuesta que ella les da: “Tengo un bautizo, tengo una graduación, no sé qué tengo que ponerme. Tengo un ‘matri’ y es de día, y es en tal sitio, no sé qué ponerme. Oye ya, ponte algo así” (Entrevista 013).

La mayoría de entrevistados precisan que para asistir a una reunión “importante” es necesario seguir el código de vestimenta solicitado, pues de otro modo “quedarías mal” ante los demás invitados. Si no se quiere dar una mala impresión, se opta por ropa y accesorios convencionales -eso que todo el mundo viste para ese tipo de ocasión- quizás agregar algún detalle, pero nada que sobresalga o destaque demasiado. En cambio, si la intención es dar una buena impresión al auditorio -como es el caso de la mayoría de entrevistados- entonces es necesario esforzarse más. Eso significa elegir detalles significativos y

ropa que impresione. La ropa y los accesorios de lujo es una de las estrategias utilizada por los entrevistados para distinguirse del resto.

En los cocteles todo el mundo sabe que hay un *dresscode* mínimo digamos. Si eres mujer y no quieres llegar mal a un coctel te pones un vestido negro corto y se acabó. Ya y tacos [Risas]. O sea ya, después puedes innovar más, ser más, menos agresiva en tus apuestas por tus looks, pero hay un básico ¿no? [Un safe]. Si, claro, con eso estás segura y no vas a patinar, por lo menos. Este...ahora, para mi si es refrescante cuando veo algo más que sale de lo común. O sea me gusta la gente que arriesga un poco...Porque a mí me gusta eso. Ver a una persona más estrambótica y que funcione. (Entrevista 027)

Por un lado, los objetos de lujo reflejan cuanta formalidad tiene el evento para los invitados. Mientras más personas están interesadas en portar estos símbolos, más solemne es el evento y más interacciones tienen este componente simbólico. Asimismo, más piezas de los vestuarios llevan consigo un mensaje a la espera de ser notado y descifrado. Algunos símbolos son leídos, otros son ignorados. De los signos que son leídos, algunos son aprobados, admirados y deseados; los restantes son vistos con indiferencia, desdén o burla¹²⁴. Más tarde, varias de estas evaluaciones se traducen en elogios¹²⁵ o críticas, y quienes las reciban son más conscientes del escrutinio a los que estuvieron expuestos.

[¿Hay algunas ocasiones en las que te guste usar ese tipo de objetos?]
Sí, claro, cómo no, cómo no, la joyería más fina ciertamente es para

¹²⁴ Esto último sucede porque los símbolos elegidos no son adecuados para la ocasión o porque el esfuerzo ha sido tan excesivo que la pieza elegida dejó de ser de buen gusto.

¹²⁵ El elogio es un ritual de presentación que forma parte de la deferencia. Los rituales de presentación abarcan todos los actos que testimonian el respeto que un individuo tiene a su interlocutor, estos actos incluyen “saludos, cumplidos y disculpas que salpican las relaciones sociales” (Goffman, 1970, p. 56). Estos constituyen un medio para la señalización de los símbolos de estatus o de estima, Goffman menciona cuatro formas comunes de deferencia en la presentación: saludos, invitaciones, elogios y pequeños servicios. En particular, los elogios son rituales legítimos para advertir los cambios en la apariencia física de tu interlocutor como si fuese un compromiso el hacer notar el cambio sucedido a todo el grupo. Por ejemplo “[r]opas nuevas, nuevos peinados, ocasiones en que determinada persona estaba “emperifollada”, provocaban una ronda de elogios, no importa qué sintiera el grupo de referencia al mejoramiento.” (Goffman 1970, p. 69).

ocasiones más especiales, de gala [¿Cómo qué?] Matrimonios, un coctel, en la embajada, una cosa de esas. (Entrevista 024)

Ese día que estábamos en la gala antes tuvimos como un coctel, le tomaban foto a mis zapatos, les encanta y reconocen de donde viene esa estética. La mayoría, no sé pues, es una estética más europea. (Entrevista 04)

Algunos entrevistados afirman que hay una competencia implícita entre los asistentes, especialmente por parte de los más interesados en distinguirse de sus pares (p.e. conocidos, amigos, familiares). En este ambiente de competencia, se identifican tres posturas distintas: el conformista, el creativo y el rebelde. En primer lugar, los conformistas están conscientes de las evaluaciones de sus pares por lo que intentan cumplir con sus expectativas cuidando de no salirse de los moldes impuestos por las convenciones. En segundo lugar, los creativos prefieren sobresalir antes que seguir los códigos, por ello eligen salirse un poco de la norma y lograr un look del que todos hablarán. En último lugar, los rebeldes advierten que las expectativas de algunos asistentes sobre cómo se debe asistir a estos eventos son tan descabelladas que las ponen en duda y las rechazan abiertamente. Ante una postura así, las críticas no se hacen esperar.

Estoy, como, cada vez más en contra de esa idea, que no la entiendo, de, de la gente que no puede repetir ropa. Y entonces tienes tres matrimonios en el año y tienes que comprar tres vestidos diferentes porque no vaya a ser que te vean con el mismo vestido que te pusiste, este, me desespera, no lo entiendo. (Entrevista 002)

Es importante mencionar que las críticas son realizadas entre personas que pertenecen al mismo círculo de amigos o familiares¹²⁶. Es decir, que comparten ciertas características (asistieron al mismo colegio, residen en el mismo distrito,

¹²⁶ Por la naturaleza de las reuniones (bodas, bautizos, cocteles) debe existir algún vínculo previo entre los asistentes que les permita ser invitados. La mayoría de reuniones descritas por los entrevistados se realizan con familiares, amigos y colegas.

tienen la misma profesión o fueron a la misma universidad, etc.) y espacios que los hace sentirse parte del mismo grupo y por tanto, compararse entre sí. Por ejemplo, una entrevistada comenta que puedes ser criticada si no usas un vestido de gala distinto para cada boda. Ella afirma que esta crítica es realizada por un grupo reducido de personas que considera de mal gusto que alguien repita un vestido, especialmente si pertenece a un grupo social privilegiado.

[¿Por qué no puedes repetir?] Y creo que también viene de una vaina de, de, simplemente, de la sociedad, ¿me entiendes? Como que, de la, de los grupos sociales que son “recontra rajones” y no sé en qué momento empezó a ser malo, como que, “Oye, ¿has visto a esa ‘flaca’?” Se ha puesto lo mismo que para el matrimonio pasado” (Entrevista 002)

Para ella, dicha premisa es absurda; sin embargo, este requerimiento no solo denota una crítica por no esforzarse lo suficiente, sino que enfatiza el deseo de distinguirse de todo grupo que sí repite vestidos en las bodas. En este caso, los vestidos de gala constituyen en un tipo de consumo conspicuo (Veblen, 2005) pues su principal intención es señalar que la persona tiene suficiente dinero como para gastar en un vestido que solo será usado una vez, careciendo de toda utilidad práctica.

En consecuencia, las reuniones elegantes o “fancy” son el tercer espacio en el que su vestimenta cobra gran significado, especialmente porque se espera que los invitados sigan un código de vestimenta formal. Todos enfatizan la importancia de seguir con los protocolos para estar acorde a la ocasión, de otro modo “quedarían mal” ante los demás invitados. Los que no quieren dar una mala impresión, optan por ropa y accesorios convencionales que no destaquen demasiado. En cambio, los que tienen intención es dar una buena impresión al

auditorio, es necesario elegir detalles significativos y ropa que impresione. En este contexto, la ropa y los accesorios de lujo son utilizados para distinguirse del resto.

Asimismo, los objetos de lujo reflejan cuanta formalidad tiene el evento para los invitados. Mientras más personas porten símbolos que reflejen su estatus o incrementen su prestigio, más solemne será el evento y más interacciones tendrán un componente simbólico. Aquí también persiste una competencia implícita entre los asistentes, especialmente entre los más interesados en distinguirse. En este ambiente competitivo, se identifican distintas posturas de los asistentes hacia las expectativas impuestos por las convenciones, que luego se traducirán en halagos para algunos o críticas otros.

9.2.4. Las espacios exclusivos

En esta sección se incluyen todos los espacios exclusivos en la que los entrevistados han sido evaluados como los balnearios de Lima y las reuniones de padres de los colegios más exclusivos de Lima. Estos ambientes se caracterizan por ser lugares que reúnen a un conjunto de personas con intereses y/o características comunes para realizar actividades afines. Este conjunto de personas es descrito por los entrevistados como “conocidos” por lo que las interacciones no son con personas con vínculos cercanos (familiares, amigos, colegas), pero tampoco con extraños.

En primer lugar, quisiera detenerme en las reuniones de padres de familia de algunos de los colegios más exclusivos de Lima¹²⁷. Si bien una reunión de padres de familia no es una actividad exclusiva, que tu hijo o hija estudie en un colegio de exclusivo, sí constituye una opción restringida para unos pocos. En ese sentido, los padres que han logrado enviar a sus hijos a esos colegios, mantienen cierta membresía. Un entrevistado comenta que experimenta la evaluación por parte de otros padres de familia cuando lleva y recoge a su hija del colegio. Es más, agrega que es el lugar donde más se ha sentido evaluado por los demás, especialmente por “ciertos grupos”, y que hay veces que ingresa al “juego” de vestirse bien para que lo vean (“lo taseen”), pues sabe que mientras lo saludan están “chequeando” cómo está vestido. Finaliza la historia diciendo que no es por aparentar, sino para mostrar qué “también tiene”,

En el colegio de mi hija. En el [nombre del colegio exclusivo], sí. Es una “tasadera” pero, uf. Ahí sí tú ves, ahí sí, la proporción que te digo que, que el mundo real es 10, en la playa será 25, acá será, pues, 60. ...Por mi hija, yo a veces juego el juego. Te digo, como..., hoy día me la pongo, pues. Y por fregar, voy a dejar a mi hija con la, un día que capaz me vea así, el día que voy a dejar a mi hija me ves vestido distinto. Entonces, y tú entras y como que “Hola, ¿cómo estás?”, ¿no? Y te chequean ¿no? “Ah, hola” ¿no? Te están chequeando. En ciertos, en ciertos grupos, existe eso. [...] No es tanto por [Silencio] el aparentar, como te digo, algunas veces cuando voy al colegio de mi hija sí lo hago por “fregar” ¿no? O sea, “ah ya, entonces yo también tengo”, me lo pongo ¿no? “Hola, cómo estás?” (Entrevista 015)

Otro entrevistado comenta que siente desconcierto e incomodidad cuando se reúne con los padres de familia del colegio de sus hijos porque los temas de

¹²⁷ De acuerdo con el estudio de Rentería, Grompone y Reátegui (2020), los colegios exclusivos se caracterizan por presentar barreras económicas y sociales para asegurar que solo unos pocos puedan ingresar en ellos. Al respecto explica que “el costo de postulación a estos colegios es de aproximadamente 200 dólares, no es reembolsable y no garantiza la admisión al colegio. De ser admitidos, deben pagar una cuota de ingreso que supera los 15.000 dólares en los colegios internacionales, mientras que en los tradicionales es de 1.200 dólares... Las mensualidades, por su parte, superan los 1.000 dólares para los colegios internacionales y 600 dólares para los tradicionales.” (p. 9)

conversación siempre giran en torno al dinero y cuánto han gastado en determinados bienes de consumo. Él considera que ahí hay más pretensión que en otros espacios de interacción, especialmente cuando la conversación se torna en una competencia implícita sobre quién ha gastado más. Finalmente, comenta que muchos de los padres asumen que todos realizan el mismo tipo de consumo conspicuo (todos tienen casa de playa) aun cuando no sea así. De este modo, aparece una de las muchas características que evalúan estos padres para estar seguros de que comparten el espacio con personas similares a ellos, Es decir, personas que tienen el mismo consumo que ellos, por tanto los pueden considerar sus pares, y pueden empezar a intentar diferenciarse de ellos a través de los detalles (a qué playa vas en el verano).

Yo no diría que ninguno acá [Su trabajo] es... es... es particularmente pretencioso, ¿no? Este, donde he encontrado un mundo un poco distinto ahora que frecuento a... Mis dos hijos menores están en el [Nombre del colegio exclusivo]. Entonces a veces tengo reuniones del colegio. Ahí noto más pretensión. Un poco más. En algunas personas. Bueno por eso llego a la época del [Nombre del colegio exclusivo]. y conozco otro grupo de gente al que yo estoy acostumbrado, ¿no? O sea. No... No me caes mal. O sea, pero son, son, son un poco distintos, ¿no? [Y, ¿por qué cree que son distintos? Distintos a usted, finalmente, ¿no?] Bueno, primero, no los conozco tanto. Entonces, sí. Como soy medio huraño, este, me cuesta más relacionarme con ellos. Pero, en general, sus intereses son distintos. O sea yo me siento ahí, sus temas de conversación son... la plata o, este, cuánto ha gastado en no sé qué. De eso no tanto, ¿no? La casa de playa. Yo no tengo casa de playa; por ejemplo. Y no voy a tenerlo nunca, porque no... No me, no me atrae. Además me parece un desperdicio de plata tremendo gastarse una fortuna, porque es una casa a la cual vas a ir ocho fines de semanas al año, ¿no? (Entrevista 031)

El *Bulevar de Asia* es considerado otro espacio exclusivo en el que entrevistados han percibido que su apariencia cobra protagonismo¹²⁸. Este es un centro de entretenimiento y consumo en donde varios entrevistados pasan la temporada de verano. Matta (2007) explica que el éxito de Asia radica en la concentración de negocios exclusivos¹²⁹ en un solo lugar y en toda la inversión hecha para que se convierta en el sitio de moda para este estrato. Una vez que su potencial económico se rebeló, aparecieron proyectos de inversión que dieron lugar a "un verdadero polo económico y de sociabilidad exclusiva, un 'anexo rico' de Lima que congrega la mayor parte de actividades económicas, culturales y de ocio destinadas a la población de mayores ingresos" (Matta 2007 párr. 70). Esto se mantiene debido a la selección rigurosa de negocios para el selectivo centro comercial al aire libre, cuya premisa es "clientes de lujo, comercios de lujo" (párr. 71).

Al respecto, un entrevistado comenta como es que "en 'Asia', no en la playa misma, pero si vas al Boulevard, es una [sic.] chequeadera total". De pronto, aparece la sensación de que las interacciones se dan entre personas ya cono-

¹²⁸ Matta (2007) se dispuso a dar a cuenta de las significaciones sociales que se desprenden de la socialización de una franja del litoral llamada "Asia" que está ocupada por barrios cerrados que se han convertido en el lugar de veraneo predilecto de las clases acomodadas de la sociedad limeña. En su estudio describe este fenómeno del siguiente modo: "la aparición de los clubes de playa debía permitir a un sector de la población alejarse de la ciudad de Lima durante los meses de verano dentro de estas 'mini-utopías urbanas' situadas en un marco geográfico privilegiado. Hasta fines de los 90, se podía considerar a Asia como una zona rural con un urbanismo incipiente, y que congregaba mucho público únicamente los fines de semana, en un boulevard del kilómetro 97.5. En ese lugar se establecieron las discotecas, lujosos bares y los puntos de encuentro más concurridos por el público con mayores recursos, del cual hacen parte los jóvenes residentes e invitados de los clubes." (párr. 68)

¹²⁹ Para el 2007, el balneario de Asia contaba con "un centro de aeromodelismo, un circuito de rally, centros de diversión para niños, galerías de arte, un centro de estudios –para jóvenes que tienen que seguir cursos de nivelación durante el verano–, salas de cine, restaurantes de alta cocina, cafés, bares, un centro de convenciones y una clínica privada. Existen también proyectos para construir un campo de golf (Asia Golf Range) y un complejo hotelero de alta categoría" (Matta, 2007, párr. 73)

cidas en otros ámbitos (universidad, colegio, trabajo, etc.) por lo que el grupo con el que se interactúa es más reducido de lo que se pensaba, tanto así que el entrevistado lo describe como “endogámico”. Este hallazgo se condice con lo encontrado por Rentería, Grompone y Reátegui (2020) y La Serna (2019) que establecen que los profesionales que asistieron a colegios de élite y universidades exclusivas comparten estilos de vida similares y, por tanto, es válido pensar que comparten espacios de interacción.

A mí si me, lo que me gustaba la otra playa que alquilaba, que te sentabas, y en verdad, tú ni conocías a tu vecino. Porque todas las casas estaban así, una al costado de la otra, mirando al mar. Entonces, tú te sentabas y tú interactuabas con el mar, y con tu carro te cuadrabas, mirabas el mar, regresabas, te bañabas y te ibas, ¿no? Acá sí tienes que socializar un poco más, ¿no? Este, pero no deja de ser bonita. Ya te vas acostumbrando al ambiente de la playa, vas conociendo a toda la gente. Además, que somos una especie de grupo endogámico ... de pronto sale a correr por el malecón y "Oh", te encuentras con [alguien que conoces]. En la misma playa hay varios ex-alumnos de la universidad, varios compañeros. Entonces, como que te encuentras con gente conocida y la cosa se facilita mucho más, ¿no? (Entrevista 015)

El Bulevar de Asia es un punto de reunión para los que pasan la temporada de verano en los distintos clubes de playa ubicados en Asia o alrededores. Muchos se caracterizan por ser complejos residenciales cerrados, bordeados por muros cuyos accesos están precedidos de portones y controles (Matta, 2007). Estas características los convierte en enclaves residenciales o “burbujas” en la que la socialización y la evaluación solo se da entre residentes, aun cuando la playa es un bien público, queda restringido para los no residentes.

El mismo entrevistado comenta que una “playa de Asia” no es tan diferente a la playa “Agua Dulce”, pues ambas están abarrotadas de gente, la diferencia está en cómo se performa el día de playa. Por un lado, explica que el tipo de con-

sumo realizado por los visitantes es diferenciado, los productos consumidos en la playa de Asia son más costosos y prestigiosos [Gin Tonic] que los consumidos en la playa de Agua Dulce [Cerveza]. Por otro lado, el comportamiento en la playa es distinto; las personas en Asia son más ordenadas, limpias que en Agua Dulce, al mismo tiempo que cumplen con determinadas reglas de convivencia. Estas normas están interiorizadas y son compartidas por todos los visitantes lo que hace que Asia sea muy similar a un club.

Sino que la diferencia es la ropa que tiene la gente y, y el trago que toma. Entonces, no toma la cerveza y la deja tirada sino toman su Gin Tonic, ¿no? Este, y están tomando ellos su chela y ya, son un poco más ordenados y más limpios porque hay ciertas reglas, ¿de acuerdo? Y ahí sí yo creo que esto de que sea un club, sí tiene unas reglas. Entonces, para todo el mundo tiene interiorizadas las reglas y nadie ensucia, nadie. Pero sí pueden llevar una radio y hacer bulla alguien, ¿no? (Entrevista 015)

Este 'club' del que habla el entrevistado puede ser descrito como un producto inmobiliario que valora la noción de familia tradicional. Según Matta (2007) la mayoría de estos balnearios evitan darle acceso a la propiedad a individuos sin parentesco, sino que ofrecen sus residencias a familias tradicionales, pues también restringen el derecho de afiliación a padres divorciados o monoparentales. En consecuencia, el acceso a la playa es más restringido de lo que el entrevistado cree, pues solo es accesible a los residentes que comparten ciertos valores y estilos de vida que los hacen sentir, aún sin conocerse, como parte de un mismo club.

Se puede concluir que los espacios más exclusivos es donde la evaluación es más intensa y persistente entre los participantes. Si bien los entrevistados están ahí porque comparten cierta membresía - especialmente en términos de su

nivel riqueza - con su auditorio, existe una competencia entre pares para indicar, a través de signos, quién es mejor, quién tiene más, quién está en mejor posición. Esta evaluación parece asociada con los símbolos de riqueza que se muestran a través del consumo que, al ser comparados, sirven para medir la riqueza y el prestigio de los participantes. Estos símbolos también fueron importantes en las reuniones con clientes potenciales de superyates en el estudio de Spence (2016b). El vestuario y la apariencia son considerados, seguido por otros bienes también percibidos como suntuarios o conspicuos (autos, casas de playa, viajes al extranjero, etc.)

9.2.5. Espacios de interacción con extraños

Hasta ahora se han descrito espacios en la que las interacciones se dan entre personas conocidas, ya que: (i) mantienen cierto vínculo personal (laboral, amical, etc.); y/o (ii) se congregan en el mismo lugar de manera sostenida (escuela, universidad) o son considerados exclusivos (eventos importantes, espacios exclusivos, etc.) asegurándoles estar tratando con personas con estilos de vida similares o “GCU”¹³⁰. No obstante, en esta sección, se describen dinámicas de interacción en espacios en los que los encuentros son más fugaces e impersonales (bancos, restaurantes, discotecas). Ahí, la evaluación se da entre extraños y desde los primeros instantes de la interacción (Goffman, 2017 y Simmel, 2002). Al no conocer a su audiencia, los entrevistados se visten siguiendo los códigos de vestimenta del lugar al que se dirigen. Si no saben cuáles son, si-

¹³⁰ Es el acrónimo de “Gente Como Uno”; es decir, personas que comparten un estilo de consumo similar. Eso incluye: “haber estudiado en colegios ‘exclusivos’, pertenecer al mismo club, vivir en los distritos económicamente más pudientes o tener casa en alguna de las ‘playas de moda’” (La Serna, 2021, p. 159)

guen las reglas generales del buen vestir de acuerdo a cómo quieren verse y cómo quieren que los demás los perciban.

Los bancos son un espacio en el que se interactúa con extraños de distintos orígenes sociales y estilos de vida. Aún en este ambiente, tradicionalmente guiado por las leyes del mercado, la vestimenta brinda información y provoca reacciones en los demás. Por ejemplo, para un entrevistado, es posible que al presentarte a un banco, te traten mejor si vistes con saco y corbata que si vistes con ropa de baño y sandalias. En este caso, la ropa formal es valorada y genera un efecto positivo en el trato, quizás porque “ir en saco y corbata” se asocia con la idea de profesionalismo y respeto, desarrollada en la primera sección de este capítulo.

Otro entrevistado va un poco más allá y comenta sobre cómo el color de la piel y la apariencia en términos étnicos cobran importancia en el trato que recibe en un banco. Afirma que los “extranjeros” y “blancos” son tratados mejor en un banco que “los peruanos”. Según este testimonio, la pigmentación de la piel, y no la ropa, es lo que genera que una persona sea tratada mejor por otra en este espacio. Además, para él, los blancos no son considerados peruanos, sino que están más cerca de lo “extranjero” y por tanto, son tratados mejor.

Lo que pasa es que, capaces los bancos uno ha podido observar...que, los peruanos somos medios así, creo en general, ..., que si vemos a un blanco, gringo, a un extranjero, o sea lo atendemos primero y dejamos de atender a los propios peruanos. Es que tenemos cierto complejo que tenemos la gran mayoría de peruanos, y lo he visto a veces en los bancos. (Entrevista 020)

Los hospitales son otro espacio donde se interactúa con extraños con distintos orígenes sociales. En este caso, una entrevistada comenta que la dejaron in-

gresar a ciertas áreas restringidas de un hospital, en donde, “tal vez a una personas más humilde no le hubiesen dejado entrar”. Ella explica que este trato preferente fue por su vestimenta formal. Otra vez la ropa formal es valorada y genera un efecto positivo en el trato. Aunque agrega que su actitud fue igualmente importante “la forma de cómo camino, cómo miro o lo que fuera, hace que la gente me respete”. Para ella, la seguridad que acompañan sus acciones genera un efecto similar que su apariencia y refuerzan lo transmitido por su vestimenta. Un hallazgo similar es descrito por Calderon y Sasaki (1999) al momento de acceder a las discotecas en Lima¹³¹.

... He ido a veces a hospitales, muchos más formales, entonces me han dejado pasar a sitios, en donde tal vez a una personas más humilde no le hubiesen dejado entrar, pero creo que el tema también es la actitud, este yo puedo estar con unos jean, unas zapatillas y es cuestión de actitud y es cuestión de como luzco. Entonces, el hecho de mi actitud, la forma de cómo camino, cómo miro o lo que fuera, hace que la gente me respete, si bien el dicho ese se aplica, pero creo que también tiene ajuste, “cómo tú...”, “como te ves , te tratan”, pero es cómo te ven y tu luces, en el sentido de tu actitud también. (Entrevista 028)

Los restaurantes top son otro espacio en el que más de un entrevistado percibe que existe un trato diferenciado dependiendo cómo te ves y vistes. Si bien una persona afirma que los códigos de vestimenta se han vuelto más flexibles y es más común “ir en tu jean y tu polo al restaurante más caro y no te hacen ningún problema, ¿no? Entrás y comes.” (Entrevista 015). Otros testimonios, por el contrario, sugieren que si no están vestidos según el código de vestimenta de un restaurante caro, pueden limitarte la entrada. Mientras que una persona explica que si tu vestuario impresiona, y el anfitrión del restaurante nota que estás

¹³¹ Sasaki y Calderón (1999) encuentran que uno de los tres filtros de selección para ingresar a un espacio restringido (una discoteca) es la seguridad que la persona muestra en la puerta porque “la forma de comportarse, que denota el desenvolvimiento natural de quien está en su ambiente, frente a la timidez que “delata” al forastero, ...” (p. 322)

muy bien vestido, te tratará bien, te colocará en la mejor mesa para que todos te admiren.

En este caso, los restaurantes top estarían reproduciendo los mecanismos de evaluación identificados en los eventos importantes en los que los códigos de vestimenta son relevantes. Tal y como lo sugieren los testimonios, los resultados a esta evaluación pueden ser neutrales, negativos o positivos, similar a lo visto en los eventos importantes. Transgredir los códigos de vestimenta, trae efectos negativos, similares a los observados por Rivera (2010). A ello se agrega que impresionar con la vestimenta, genera efectos positivos, que harán que la persona misma se transforme en un símbolo de prestigio para el restaurante que intentará lucir ante los demás.

[¿Y un espacio que ya no sea laboral, de trabajo, un espacio más amplio?] No sé si sea para bien o para mal, tu entras a un restaurante de cierto nivel, tal vez mal vestido, tal vez no te hagan tanto caso, que si estas mejor vestido y te pongan en la mejor mesa y quieren lucirte, digamos, no sé si me explico. Yo creo que juega un poco con los complejos que puedan tener las personas, yo creo que el vestirse bien te posiciona. (Entrevista 011)

Las discotecas son otro espacio en el que la imagen importa, especialmente en la entrada. Es uno de los espacios en los que más se ha realizado estudios empíricos sobre discriminación (Sasaki y Calderón, 1999)¹³² y criterios para la

¹³² Sasaki y Calderón (1999) realizaron un estudio sobre la discriminación en discotecas de Lima. Entre sus hallazgos encontraron que la selección de quién ingresa y quién no es siempre en la entrada de la discoteca. Esta selección es visual, en el que se reconoce y percibe la posesión de signos exteriores de riqueza que permite inferir la posición de la persona. Estos signos son "ropa de marca, estilo de vestir que indica los códigos del gusto pertinente, apariencia física -a más claridad mejores opciones-, factor en el que también entra a tallar la estética que discrimina a gente "bonita" de la "fea", sobre la base de un referente estético occidental." (p. 322).

selección de los asistentes (Rivera, 2010)¹³³ que están directamente relacionados con la apariencia, con la vestimenta y con las marcas de lujo.

En este caso, un entrevistado comenta que en las discotecas y clubes “te filtran mucho por cómo te ves, por lo externo, si te ves bien”. Asimismo, afirma que no depende de la persona que está en la puerta, sino de lo que haya dicho su jefe. “[Si] te ve vestido de una forma y te deja entrar; si te ve mal vestido, de otra forma, no te dejan entrar o intentan cobrarte entrada, ¿no? Es así y es patético, pero funciona así.” (Entrevista 009). Si bien describe esta experiencia como reprochable, en ningún momento la define como una práctica discriminatoria. Por el contrario, su postura es más conformista y dócil pues afirma que “funciona así”; es decir, estas prácticas difícilmente se pueden cambiar por ser estructurales a la sociedad limeña. Este mismo entrevistado comenta sobre una experiencia negativa en una discoteca exclusiva en el Bulevar de Asia.

Similar a lo que sucede en los restaurantes top, las discotecas estarían reproduciendo los mecanismos de evaluación identificados en los eventos importantes. En ambos casos, las consecuencias ya no están asociadas solo con el halago (o la crítica) de sus pares ante el (in)cumplimiento de los códigos de vestimenta, sino con el trato y, en el extremo, con el acceso al espacio en cuestión. La diferencia es que la evaluación, ya no es hecha por pares, sino por “los guardianes de la puerta”, que como anota Rivera (2010) no tienen por qué compartir el mismo estilo de vida que sus clientes. Sin embargo, tienen la ca-

¹³³ Rivera (2010) encuentra algo similar su trabajo con los guardianes de la puerta en un club exclusivo en Estados Unidos. Ella concluye que ellos son expertos en medir y juzgar el estatus de los potenciales clientes. Su decisión de dejar que una persona ingrese depende de la evaluación de una constelación de señales visibles, entre ellas, la apariencia, la ropa y los accesorios de marcas de lujo son considerados, especialmente cuando se evalúa a desconocidos.

pacidad de medir y juzgar el estatus de los potenciales clientes (Rivera 2010), similar a los ojos entrenados que los vendedores de superyates desarrollan para encontrar clientes potenciales como sugiere Spence (2016b).

Se pueden concluir que las discotecas y los restaurantes son espacios habituales en los que los entrevistados se encuentran con extraños. Estos espacios suponen una interacción en la que cada detalle está cargado de significado, pues nadie sabe con quién están interactuando. Ante la falta de información, se hace necesario una evaluación rápida para clasificar y valorar a la persona según la información que puedan extraer de su apariencia y los símbolos que portan consigo. Ante la posibilidad de ser discriminados y maltratados por extraños en espacios de consumo, la ropa y los accesorios funcionan como un mecanismo de defensa. Esto les asegura que sean tratados con el respeto que se merecen y, mejor aún, si obtienen un trato preferencial respecto al resto¹³⁴.

9.3. “Como te ven, te tratan”

En esta última sección quisiera finalizar con una regla general que sintetiza la forma cómo este grupo de individuos se enfrentan a su entorno. Varios de los entrevistados, explican, que la dinámica presente en sus interacciones es “como te ven, te tratan”. Esta regla se aplica en los distintos ámbitos y espacios de interacción revisados en este capítulo, aunque es especialmente importante cuando están lidiando con un auditorio desconocido. Esta premisa es defensiva, los previene de abusos y asegura la presencia de actos de deferencia (Goffman, 1970). Presentarse con una vestimenta prolija, portar signos que

¹³⁴ Este deseo de ser tratados de manera especial es analizado de manera magistral en el estudio realizado por Sherman (2007) sobre los clientes de dos hoteles de lujo en Estados Unidos.

muestren su verdadero valor posibilita que sean tratados con respecto y dignidad como dictan sus expectativas. Especialmente si la persona está en desventaja y debe enfrentarse a un auditorio adverso, al respecto una persona comenta sobre las personas a las que tiene que enfrentarse en el mundo de la moda:

Es la típica chica que jura que es lo máximo, que puede tratar a la gente como se le pega en gana porque es superior, porque probablemente tenga dinero porque lamentablemente creo que para trabajar en moda en Perú es una cuestión muy clasista, tienes que tener los contactos y conocer a la gente porque si no, así seas muy talentoso nunca vas a lograr nada porque es un círculo muy cerrado, entonces es la típica chica que jura que es superior porque tiene muchísimo dinero y porque viene de una buena familia y porque es un círculo cerrado y eso. (Entrevista 003)

¿Cómo aprendieron esta regla? Varios comentan que era una de las reglas que sus padres repetían constantemente. Así, los aleccionaron sobre lo importante que es proyectar *cierta* imagen para que los traten bien. Aún cuando ellos afirman que hacer eso no está bien y que ellos no hacen distinciones en el trato basada en la apariencia de las personas; sin embargo, es una práctica común que han presenciado en Lima. Al respecto una entrevistada comenta sobre cómo aprendió sobre esta regla:

Te tratan como te vistes, comentan como te vistes, o sea, siempre he escuchado; como pueden diferenciar las clases sociales, clasificarte, juzgarte, querer ser tu amigo, no querer ser tu amigo, querer hacer grupo contigo, no querer hacer grupo... es lo que he escuchado. (Entrevista 017)

De acuerdo con los testimonios, esta regla funciona en todo ámbito en el que se da una evaluación rápida para saber con quién se está hablando y los símbolos que porten ayudarán en ese proceso de validación. Ya no se trata de vestirse por respeto al otro, sino que la percepción genera efectos concretos en el

trato recibido por su interlocutor. Según el valor percibido, el trato podrá ser positivo (respetuoso, de admiración, de pleitesía), negativo (desconfiado, de rechazo), o neutro (indiferente). En este punto, es posible identificar los beneficios (perjuicios) cuando alguien viste de manera (in)adecuada. Como ya se ha adelantado, persisten dos beneficios del buen vestir: el elogio y convertirse en un referente del buen vestir, y dos perjuicios del mal vestir: la crítica y el chisme.

De acuerdo con los testimonios, uno de los efectos positivos más consistentes y repetidos es el ser elogiado. Sin embargo, no todos los elogios son tomados de la misma manera. Estos elogios no son buscados, pero son recibidos, en su mayoría, con buen agrado y, en menor medida, con cierta indiferencia. Como ya se ha mostrado, en la mayoría de casos el interés por cuidar su apariencia y el buen vestir están influenciados por normas usualmente transmitidas por sus padres. Cuando eso sucede, el elogio de sus padres o familiares cercanos es muy bien recibido y, en muchos casos, celebrado porque sus criterios del *buen gusto* son compartidos. De manera similar sucede con el elogio de sus hijos, con los que, usualmente, comparten *su buen gusto*. Esto sucede así porque los entrevistados se han ocupado en transmitir las normas implícitas y asegurar la formación de un conocimiento práctico de *su buen gusto* a sus descendientes.

Cuando los elogios vienen de los amigos, compañeros del trabajo o extraños, los entrevistados tienden a considerarlos un beneficio añadido de sus decisiones, pero, en ningún sentido, es la razón por la que visten del modo en el que lo hacen. En reiteradas ocasiones, varios entrevistados, enfatizaron que no es-

taban pendientes de este tipo de comentarios, sino eran indiferentes. No obstante, en ciertos escenarios, se sienten satisfechos cuando su interlocutor logra captar el mensaje que intentaban transmitir a través de su vestuario y responden a él según sus expectativas. Muchas veces estos elogios son inesperados y los sorprenden. Esto les comunica que comparten ciertos códigos con su audiencia que los hace más similares, compatibles o “como uno”, especialmente cuando estos mensajes están tan encriptados que solo unos pocos podrían descifrarlos.

Convertirse en un referente para sus pares es el segundo efecto positivo cuando alguien mantiene un *buen gusto al vestir de manera sostenida*. Lograr esa reputación es más difícil porque los entrevistados con mayor trayectoria profesional o aprendizaje temprano logran acceder a este beneficio. En esos casos, los entrevistados perciben que sus pares en el trabajo o la familia los consideran un ejemplo cuando se trata de buen gusto. Vestirse bien sostenidamente les ha creado un buen historial que los ha dotado de gran reputación en su entorno cercano. En algunos casos, sus pares más inexpertos se acercan a ellos para pedir ayuda, requerir información, o solicitar un consejo respecto a algún tópico asociado con la elección de ciertas prendas o accesorios. En otros casos, los observan con cautela para identificar los criterios que suelen seguir al momento de vestirse, aprender de ellos, ya sea por imitación o no, y mejorar en su presentación personal.

Se puede concluir que recibir elogios frecuentes y ser considerado una referencia para los demás son dos beneficios que los entrevistados obtienen de sus

elecciones de vestimenta. Estos beneficios son considerados colaterales, y enfatizan que de ningún modo son la razón por la cual se visten bien. Aceptar que lo hacen por los elogios significaría que su motivación está mediada por los beneficios que se logran y no por la actividad en sí misma, actitud que es fuertemente rechazada. Ellos consideran que si bien no les molesta recibir elogios, se sienten más cómodos si estos son hechos por personas cercanas y afines, es decir, que comparten sus mismos códigos de vestimenta.

Del otro lado, la crítica es el aspecto negativo más persistente cuando se incumple las normas del buen vestir. Los entrevistados tienden a recibir críticas de sus pares cuando cometen alguna equivocación. Las críticas más duras se inician en el hogar porque ellos son los más exigentes debido a ser los modelos del buen gusto. Asimismo, la crítica es comunicada de manera explícita porque tienen la suficiente cercanía con el entrevistado para hacerle notar su equivocación o desvío de la norma. Muchas veces, esas críticas son protectoras, pues impiden que el entrevistado cometa un desliz en público.

Las críticas también aparecen en espacios laborales y con vínculos cercanos, pero no suele ser tan explícita como en un espacio familiar. Según los testimonios, las críticas les señalan qué normas están incumpliendo y ellos deciden hacerles caso o no. Muchas de las críticas están asociadas con la combinación incorrecta de colores o el uso de colores brillantes. Ambos son descritos como una *huachafería*. No obstante, estas críticas no siempre se consideran legítimas ni son bien recibidas por los entrevistados porque se perciben como anticuadas o muy conservadoras. En otros casos tienen que ver con excesos que

ellos pueden cometer (p.e. comprar demasiado o arreglarse demasiado) o algunas tendencias que son inexplicables para ellos (los jeans rotos).

Solo un entrevistado comenta que sus compañeros tenían la impresión errónea de su orientación sexual. Sus compañeros pensaban que su interés por vestir bien lo convertían en homosexual. Él considera que es un prejuicio característico de una sociedad conservadora que asocia el cuidado corporal con lo género femenino. Cabe resaltar que un hallazgo similar fue identificado en el estudio realizado por Casanova (2015). Es así que persiste una tensión entre el cuidado de la apariencia y la masculinidad hegemónica, en el que la primera socava al segundo y lo transforma en femenino.

Los elogios y las críticas no solo se reciben, sino que se dan, especialmente cuando los entrevistados tienen una opinión sobre el *buen gusto* de compañeros de trabajo, amigos o familiares. Cuando se trata de críticas dirigidas a personas cercanas, éstas tienden a ser explícitas y frontales, porque hay cercanía entre ambas. Aunque la intención puede ser buena y el entrevistado intente dar un consejo o prevenir un error, sus críticas no siempre son bien recibidas por sus interlocutores. La crítica también aparece en espacios laborales, pero esta no suele ser tan explícita como en un espacio familiar. Esto sucede así porque se evita confrontar al interlocutor por recelo a que coloque la autoridad del entrevistado en entredicho (¿y tú qué sabes?). Para evitarlo es preferible decirlo sutilmente - p.e. a través de una broma- para que el interlocutor se entere de su traspié sin que ello detenga ni impida la interacción social, o simplemente no decirlo y resistir el mal rato. No obstante, cuando el comentario no es transmiti-

do para evitar una confrontación directa, aún existe la posibilidad de compartirlo con otras personas, dándose el ejercicio del raje o el chisme.



10. Conclusiones

La siguiente sección ilustrará un diálogo entre los elementos teóricos y la información empírica recopilada sobre: (i) el estilo de vida de las personas que invierten en ropa y accesorios de marca, (ii) la lógica detrás de la adquisición de marcas de lujo, (iii) las reglas y aprendizajes sobre el buen vestir y (iv) los escenarios en los que el atuendo y las marcas de lujo cobran significados.

10.1. Estetización de la vida cotidiana

A partir del análisis realizado, se concluye que las personas que invierten en ropa y accesorios de marcas de lujo comparten tres intereses articulados entre sí: la admiración por todo lo relacionado con lo extranjero, la práctica de actividades asociadas con expresiones artísticas y la búsqueda de una vida activa a través del ejercicio y del deporte. Este conjunto de actividades son más que un conjunto de partículas de comportamiento aisladas, son una constelación de signos que generan un patrón discernible que da lugar a un modo de vida particular. Este modo representa un interés genuino por obtener experiencias estimulantes y placenteras que reflejen valores como la armonía, el equilibrio, la belleza, valores en los que creen profundamente y que los guían en sus decisiones.

El primer componente de este estilo de vida se expresa en la búsqueda de nuevas experiencias reflejado en el gran interés por realizar viajes frecuentes al extranjero y/o haber vivido en otro país. Si bien los destinos y las características del viaje varían según el presupuesto y los intereses particulares, todos le

confieren un gran valor a viajar y/o vivir en el extranjero, especialmente si son grandes ciudades de países desarrollados de Europa y América del Norte.

Este estilo de vida disfruta de la búsqueda incesante por ampliar sus conocimientos y refinar sus gustos. Adquirir nuevas experiencias en el extranjero es una forma eficaz de lograrlo; sin embargo, esta búsqueda no es totalmente libre, sino que se mantiene dentro de ciertos sesgos y parámetros definidos por la alta cultura, y lo que el mercado del nuevo lujo reproduce. Muchos de los entrevistados se basan en estos parámetros para lograr experiencias con lo que ellos perciben que es la vida de “un ciudadano del primer mundo”.

El refinamiento de sus gustos también se refleja en un estilo de vestir particular. Por lo general, este estilo se ha desarrollado bajo la influencia de los mandatos y/o libertades que aparecían en torno a la apariencia y la vestimenta en las ciudades extranjeras que visitaban o residían. Al mismo tiempo, estos viajes frecuentes se convierten en un medio efectivo para adquirir ropa y accesorios de marcas de lujo para alimentar estos estilos de vestir. Miami, Nueva York y Europa son los tres destinos predilectos cuando quieren ir de compras de marcas que no hay en Perú. Aunque cualquier ciudad cosmopolita que visitan es preferible cuando se trata de comprar marcas reconocidas debido a las ofertas reducidas a precios excesivamente altos de Lima.

El segundo componente de este estilo de vida se manifiesta en la inclinación hacia las experiencias estéticas a través de la práctica de una o más expresiones artísticas o al rodearse de objetos bellos. Este interés proporciona pruebas sobre el valor que este estilo de vida le confiere a la belleza y a las formas, tan-

to que intenta estetizar su vida cotidiana para replicar las experiencias estéticas en los demás ámbitos de su vida. Cabe mencionar que esto solo es posible si tienen sus necesidades básicas cubiertas pues, en la medida que la necesidad se aleja, el estilo de vida se vuelve un producto del proceso de estetización de la vida (Weber, 1972; Bourdieu, 2012), y se transforma en una lógica que “orienta y organiza las prácticas más diversas” (Bourdieu, 2012, p.62).

La mayor proporción de entrevistados prefiere las expresiones artísticas consagradas y asociadas con la alta cultura. Por un lado, tienen un mayor interés en practicar actividades culturales con un componente académico alto: artes plásticas, ópera, teatro, cine-arte, danza contemporánea, etc., aún cuando sus intereses varíen según el nivel de capital cultural necesario para apreciarlas. Por otro lado, se esfuerzan por rodearse de objetos bellos, especialmente cuadros y fotografías. No obstante, su interés por las obras de arte varía según su nivel de capital cultural para apreciarlas y su capacidad adquisitiva para adquirirlas. Aún con esa variación, hay un esfuerzo por rodearse de objetos bellos, pero siempre limitado a sus condiciones de vida particulares.

El interés por mantener una vida activa es el tercer componente que integra este estilo de vida. A diferencia de las dos primeras expresiones, practicar un deporte o realizar actividad física son medios para lograr un beneficio mayor, al mismo tiempo que forjan y/o fortalecen un espíritu disciplinado para enfrentar los retos diarios. La mayoría lo considera una obligación que les permite mantenerse productivos a los hombres y saludables a las mujeres. Mientras que un grupo reducido lo define como un pasatiempo que forma parte de su estilo de

vida, y que por sus características, solo pueden ser realizados por las clases dominantes.

Ambos están plenamente conscientes de los beneficios que obtienen del deporte y la vida activa aunque los perciben de manera diferenciada. Para las mujeres, el deporte forma parte de un régimen más amplio que también considera una alimentación adecuada para mantenerse saludables. Para los hombres, la actividad física sirve para relajarse y reducir el estrés producido por el trabajo; mantenerse activos y enfocados durante toda su jornada laboral. La práctica de un deporte forma parte de un proyecto personal, el cuidado del cuerpo no solo permite mantener el atractivo y la belleza, sino que asegura un cuerpo que podrá ser realzado con el uso de la ropa y los accesorios de marcas de lujo.

No es que estas personas se consideren individuos que viven a espaldas de los demás. Por lo general, están conscientes que pertenecen a un grupo más amplio con los que comparten códigos y gustos similares. En casi todos los casos, este grupo comparte ciertos aspectos de su estilo de vida. Una forma de vivir que han construido sobre la base de las condiciones materiales existentes y sus decisiones individuales. Esta combinación de oportunidades y decisiones han generado la adquisición de un conjunto de experiencias particulares. Al evocar esta forma de vivir se muestran orgullosos y satisfechos por tenerla.

A pesar de que los entrevistados presentan variables sociodemográficas distintas - que nos podría llevar a la conclusión de que no pertenecen a la misma clase social - comparten un estilo de vida similar y, por lo tanto, conforman un

mismo grupo de estatus¹³⁵. Se ha podido identificar dos grupos de referencia con lo que comparten su estilo de vida. Por un lado, los que se comparan con sus colegas, compañeros de trabajo y clientes. Por otro lado, están los entrevistados que se comparan con sus padres y hermanos, con su pareja e hijos, o con sus amigos más cercanos, especialmente los del colegio.

Para Weber “toda estetización de la vida se origina en grupos de estatus o, al menos, es conservada por estos” (1972, p. 235). Además, es posible que, aún con toda la diversidad de convenciones, se revelen rasgos característicos de los estratos más privilegiados. Esto sucede porque persiste la idea de que la disposición estética es una característica de las clases dominantes (Bourdieu, 2006; Elias, 2016).

Desde un enfoque más posmoderno, Featherstone (2000) desarrolla el concepto de estetización de la vida cotidiana a partir de tres sentidos distintos, pero que comparten la intención de nivelar las jerarquías simbólicas tradicionales. En la práctica, eso supone “la supresión de la frontera entre el arte y la vida cotidiana, el derrumbe de la distinción entre el arte elevado y la cultura popular o de masas, en la promiscuidad estilística general; y en la mezcla lúdica de códigos” (2000, p. 116).

Para Featherstone (2000) desarrolla tres sentidos en los que se puede hablar de estetización de la vida cotidiana. En primer lugar, considera la aparición de subculturas artísticas cuyo deseo es suprimir “el aura del arte, de disimular su

¹³⁵ Según a la clasificación realizada por Chan y Goldthorpe (2004) los entrevistados pertenecerían a un mismo grupo de estatus debido a las características de su trabajo.

halo sagrado y poner en tela de juicio el lugar respetable que ocupa en el museo y la academia” (2000. p. 118). Al mismo tiempo, aparece la idea de que el arte puede estar "en cualquier parte y cualquier cosa” (2000, p. 118). El segundo sentido tiene relación con el proyecto de hacer de la vida una obra de arte. Esta fascinación ha estado presente en artistas¹³⁶ e intelectuales desde el inicio de la modernidad. Finalmente, el tercer sentido plantea al flujo constante de signos e imágenes que satura la vida diaria haciendo que formen parte de la realidad misma. El autor afirma que "la distinción entre realidad e imagen se borra y la vida cotidiana se estetiza” (2000, p. 118), citando a Baudrillard.

Este último sentido ha sido fundamental para el desarrollo del consumo extendido del lujo; sin embargo, la tendencia de los autores que eligen este sentido de estetización de la vida cotidiana la consideran negativa debido a su función manipuladora. Por ejemplo, Featherstone (2000) comenta que Adorno, crítico de la sociedad de consumo, concluye que "el creciente predominio del valor de cambio, no solo obliteró el valor del uso originario de las cosas y lo reemplazó por un valor de cambio, abstracto, sino que dejó a las mercancías en libertad de asumir un valor de uso sucedáneo o secundario” (p. 119).

Por el contrario, Lipovetsky y Serroy (2014) advierten que el capitalismo artístico es un sistema que ha contribuido con “democratizar ampliamente la ambición de crear, cada vez más los individuos experimentan el deseo de ejercer

¹³⁶ El *dandy* es su representación más conocida de este sentido de estetización pues hace “de su cuerpo, de su conducta, de sus sentimientos y sus pasiones, de su propia existencia, una obra de arte” (Featherstone, 2000, p. 119) . El fenómeno del dandismo [...] ponía el acento en el desdén por las masas y la preocupación heroica por alcanzar la originalidad y la superioridad en la vestimenta, el porte, los hábitos personales y aún el mobiliario: lo que hoy llamamos un estilo de vida (R.H. Williams 1982 citado por Featherstone, 2000, p. 119).

una actividad artística junto con su trabajo profesional” (p. 113) El deseo de convertirse en un artista amateur se alimenta del interés por expresar la autonomía y realización del yo. Ya no es suficiente con ganar dinero, comentan los autores, ahora:

“se sueña de ejercer un trabajo no rutinario y libre, se quiere florecer, experimentar, crear, realizar cosas estimulantes que no están permitidas en la actividad profesional. [...] El arte es este dominio que permite traducir esta singularidad, esta diferencia...” (2014, p. 113).

Al final, este deseo de unicidad ha sido aprovechado por el capitalismo tardío al desarrollar estrategias para enfatizar la diferencia como realizar “una producción en series pequeñas de bienes y servicios más singulares, más diferenciados, destinado a reducir la incomodidad vinculado a la masificación del mundo industrial” (2013, p. 124). Boltanski y Chiapello (2002) proclaman que esta singularización en la producción indica la transformación del espíritu mismo del capitalismo que se ve representado en las motivaciones de este estilo de vida.

10.2. Lógicas detrás de la adquisición de marcas de lujo

Se concluye que hay tres lógicas detrás de la adquisición de ropa y accesorios de marcas de lujo. Primero, la ropa y los accesorios de lujo marcan el inicio de un estilo de vida sofisticado porque es lo más fácil de adquirir. Segundo, la lógica transversal que integra a todos los consumidores de lujo es que invierten en marcas de lujo, por lo que no se constituye en un gasto innecesario como usualmente se sugiere. Tercero, existe una diversidad de estrategias para adquirir las marcas de lujo que se desean.

En primer lugar, la ropa y accesorios de lujo solo marcan el inicio de este estilo de vida, pues pronto aparecen nuevas necesidades. Los entrevistados manifestaron tener distintos presupuestos para adquirir ropa y accesorios de marca de lujo. Este estuvo directamente relacionado con la edad y la trayectoria profesional del mismo. Mientras mayor edad tenía la persona, el esfuerzo para adquirir ropa y accesorios de marcas de lujo se reducía. Su interés disminuía y era sustituido por otro tipo de intereses, que se constituían en inversiones más costosas como comprar un auto, una casa, etc.

Existen diversos objetos considerados insignias de rango social, la ropa y los adornos son los signos visibles que más se han “democratizado” con el devenir del nuevo lujo y por tanto, los más accesibles para todos. El “vestir un traje o un vestido elegante y exhibir, momentáneamente, un ‘buen show’ hacia el exterior ha sido una ambición alcanzable de muchos.” (Daloz, 2010, p. 64). En consecuencia, la ropa y los adornos de lujo forman parte de la representación de un estilo de vida que privilegia las formas, pero tienen mucho menos precisión para representar una posición social privilegiada.

Para los más jóvenes, adquirir un objeto requiere esfuerzo extra expresado en diversas estrategias. En la medida que la edad se incrementa, la persona dispone de más presupuesto para conseguir mejores vestuarios y las estrategias quedan en desuso. Sin embargo, al incrementarse sus ingresos también aparecen nuevas responsabilidades que vienen con la edad. La vestimenta pierde importancia en términos de esfuerzo y presupuesto pues aparecen nuevas necesidades. Esto no significa que dejen de adquirir marcas de lujo, sino que de-

jan de ser importantes para ellos dentro del conjunto de sus nuevas necesidades. Para los que tienen más edad, estas responsabilidades extras han desaparecido por lo que sus recursos materiales son cuantiosos. Por ello, su situación actual les brinda una sensación de estabilidad que les permite *darse lujos* que antes no se habrían permitido y que van mucho más allá que comprar ropa y los accesorios de marcas de lujo.

“Tener una casa propia” o “tener un vehículo de alta gama” también son considerados insignias de rango social (Daloz 2010). Sin embargo, estos lujos son más difíciles de conseguir debido a su precio elevado y su escasez, por lo que funcionan mejor para distinguirse de los demás. Al incrementarse los ingresos, estos signos cobran mayor importancia y se constituyen en nuevas insignias. Estas insignias no solo representan un estilo de vida mucho más elevado y alejado de la necesidad (Weber, 1972), sino que muestran su posición social.

En segundo lugar, los entrevistados no *gastan* sino *invierten* en ropa y accesorios de marcas de lujo, sin importar el presupuesto que dispongan para ello. Esta transformación del sentido de la compra asegura que esta sea considerada como algo racional. Oponiéndose, a la percepción general de que la compra de objetos de lujo es impulsiva e irracional pues se le describe como algo innecesario y superficial. A diferencia de lo que se cree, cada compra, especialmente los que disponen de poco presupuesto, son racionales y calculadas. Cada compra hecha debe asegurar un beneficio futuro equivalente a la inversión que están haciendo.

Si nos basamos en la definición clásica de lujo como “todo dispendio que va más allá de lo necesario” (Sombart, 1958, p. 87). Este funciona como un concepto relacional y relativo, pues, para conocer que incluye el lujo, es imprescindible delimitar *lo necesario*. La percepción del lujo en Lima está más asociada con el paradigma clásico, es decir, el lujo es descrito como algo contrario al bien general, como un comportamiento inmoral que corrompe a los hombres (Berry, 1994). En consecuencia, quien adquiere lujo desarrolla un conjunto de justificaciones, como el uso de la palabra “inversión”, para evitar ser criticado por los que no adquieren estos objetos.

De acuerdo con el análisis realizado, la ropa y accesorios de marcas de lujo se consideran ‘inversiones’ porque reditúan beneficios futuros, estos pueden ser de dos tipos: funcionales y simbólicos. Este hallazgo reitera lo afirmado por Daloiz (2010) que el consumo de objetos de lujo no solo tiene beneficios simbólicos sino también funcionales.

El beneficio funcional está asociado con la duración del objeto en condiciones óptimas. Para la mayoría de entrevistados, la característica más relevante al momento de decidir la compra de marcas de lujo es *cuánto tiempo usarán el objeto*. Esta idea se refuerza porque los objetos usualmente elegidos son clásicos, es decir, no pasan de moda, sino que siempre se mantienen vigentes. Además, los entrevistados perciben que las marcas de lujo producen objetos de buena calidad lo que les asegura un bien duradero.

El beneficio simbólico considera el significado de la marca, ya sea porque es un objeto icónico o por su capacidad para transmitir un mensaje. Los entrevistados

que son aficionados a la alta moda señalan que eligen ropa y accesorios que llevan las características representativas de la marca de lujo o del diseñador que hizo el objeto, pues de este modo pueden llevar algo distintivo de la marca. Otros entrevistados comentan que la marca comunica, dependiendo que escojan, que tienen estilo o tienen buen gusto al vestir y/o que su estilo de vida es sofisticado y elegante. Por lo general, los entrevistados son cuidadosos al justificar sus compras pues temen ser percibidos como personas superficiales e irracionales.

Cuando no se tiene suficiente presupuesto para adquirir ropa y accesorios de marcas de lujo, los entrevistados generan prácticas asociadas con el autocontrol y la racionalización, tales como: (i) ahorrar para obtener el ítem deseado, (ii) elegir solo unos pocos ítems, y (iii) combinar ropa fast fashion con accesorios de marcas de lujo. Estas estrategias se mantienen hasta que sus ingresos aumenten y puedan invertir con más libertad y en objetos más costosos. Aquello nos indica que la falta de presupuesto es lo único que motiva a los más jóvenes a la autorregulación, pues sus deseos y aspiraciones por adquirir objetos de lujo los empujan a querer consumir cada vez más.

En cualquier caso, mantener el autocontrol y la disciplina es difícil cuando se trata de poseer algo que se desea, especialmente si se tiene el ingreso necesario para comprarlo sin afectar su presupuesto. Es ahí cuando aparece el desliz: la compra de un objeto inusualmente costoso debido a una situación única e irrepetible, similar a los *treats* que Sherman (2016) identifica cuando un rico justifica una compra que otros considerarían irracional.

En tercer lugar, se identificaron dos tipos de estrategias para disminuir la inversión para adquirir la ropa y los accesorios de marcas de lujo por parte de los entrevistados. El primer grupo de estrategias incluyen varios de los mecanismos internos utilizados por la oferta del nuevo lujo para expandir su mercado. El segundo grupo de estrategias incluyen mecanismos asociados con el lujo más tradicional, caracterizado por preferir la producción artesanal que la industrial.

El primer conjunto de estrategias fueron desarrolladas a partir de la diferenciación al interior de la oferta del nuevo lujo. Primero, elegir un *petit luxury* o los accesorios más asequibles dentro de la oferta de la marca son formas populares de adquirir marcas de lujo. Lo mismo sucede cuando los entrevistados prefieren marcas comerciales, y dejan de lado las menos conocidas. Chanel¹³⁷ (mujeres) y Hugo Boss (hombres) son las marcas más reconocidas entre los entrevistados. Cabe resaltar que estas estrategias si bien son realizadas por los consumidores, las corporaciones son las responsables de idear y promover estas prácticas con el objetivo de que más personas participen de la fantasía del nuevo lujo.

Segundo, se intenta elegir *objetos icónicos*, es decir, objetos que presentan características reconocibles de sus creadores para optimizar la inversión en las marcas de lujo. El valor del objeto está mediado por su creador, muy similar a

¹³⁷ Patilla (2016) concluye que “desde su fundación a principios del siglo pasado, la marca Chanel ha sido elegida por numerosas personalidades para apariciones públicas en diferentes contextos. El hecho de ser reiteradamente elegida por personas conocidas por la mayoría de la población (y en muchas ocasiones, modelos a seguir para estas personas, por influencia de los medios de comunicación), demuestra a los consumidores, incluso a aquellos que nunca han llevado una prenda de Chanel, que la marca es fiable, además de un signo de exclusividad. Ser elegida una y otra vez se traduce como fiable.” (p. 23)

lo que sucede con las obras de arte. Los materiales y la técnica son importantes cuando se calcula el valor de una pieza, pero lo que definirá su valor final es quién lo diseñó. El interés y el valor que vislumbran en el objeto es especial por la firma [*signature*] de su creador, quien ha dejado parte de sí mismo en el objeto. En ese caso, la oferta juega un papel importante para que las “víctimas de la moda”¹³⁸ se convenzan de que hay objetos imprescindibles y que adquirirlos representa su deseo por formar parte del circuito de la alta moda.

Tercero, existe la posibilidad de ir a un *outlet* o visitar una *flagship* para comprar una marca de lujo. Aquello asegura que tanto los consumidores que prefieren disfrutar de la experiencia de compra como los que desean obtener el menor precio posible tengan opciones de compra. Ambas opciones revelan las estrategias de venta que tienen las marcas de lujo. Por un lado, una *flagship* ofrece un servicio que ha sido pensado cuidadosamente para mostrar que los sueños y las fantasías se pueden comprar (Thomas, 2007; Twitchell, 2003). Por otro lado, los outlets ofrecen rebajas de productos de marcas reconocidas, estos se vuelven accesibles a un conjunto amplio de nuevo de consumidores que están dispuestos a aceptar algo que ha perdido su aura de exclusividad, siempre y cuando tenga descuento.

Este primer conjunto de estrategias para obtener marcas de lujo revela la gran influencia que las estrategias de marketing han tenido sobre la percepción del

¹³⁸ Iglesias (2015) cita la segmentación de consumidores de lujo realizada por Saviolo & Testa (2014) en la que las “víctimas de la moda” son definidos como “consumidores jóvenes volcados a la moda, que adquieren productos para confirmar su pertenencia a una tribu más que a una clase social. Son infieles a las marcas y transversales respecto al nivel de renta, aunque están dispuestos a gastar” (p. 69)

lujo en sus clientes. No es suficiente con satisfacer las necesidades, es importante intentar satisfacer también sus deseos. La generación de fantasías alrededor de los objetos de lujo y el uso del nuevo modelo de la pirámide han incrementado la deseabilidad de las marcas de lujo. La influencia ha sido tan efectiva que muchos de los entrevistados consideran que son parte de sus propios deseos y aspiraciones, y que poco o nada tienen que ver con el efecto del marketing y la publicidad, con el potencial de convertirse en una ideología.

El segundo conjunto de estrategias está asociadas con el lujo más tradicional que privilegia la producción artesanal y otros medios para adquirir lujo que funcionan por fuera del mercado. Por un lado, la vuelta al *made to order* o mandar a confeccionar su ropa permite obtener ropa hecha “a su gusto y a su medida”. En ese sentido, hay mayor libertad para decidir sobre las características haciendo que su ropa sea única e irrepetible. No obstante, esa mayor libertad viene acompañada de un mayor riesgo de cometer errores en sus elecciones y dar una mala impresión. Por el otro lado, están los medios para adquirir lujo que van por fuera del mercado como los regalos y las herencias de sus padres o familiares. Aparecen los beneficios materiales y simbólicos de tener padres en una situación lo suficientemente acomodada y ventajosa para pedirles un objeto de lujo que ellos no podrían haber conseguido por si solos.

Este conjunto de estrategias es más reducida y reservada solo a unos pocos entrevistados. Para algunos se trata de distinguirse a través de su buen gusto y desdeñan el efecto del marketing y la publicidad en el mercado de lujo. Otros

se benefician de la posición ventajosa de sus padres, aún sin estar plenamente conscientes de ello.

10.3.Reglas y aprendizajes: vestir bien es más que la ropa.

Saber vestir encarna una capacidad, una habilidad, pero sobre todo una sensibilidad estética que se ha desarrollado. Por ello, no es suficiente con adquirir marcas de lujo, sino que se vuelve imprescindible conocer las normas para portarlas adecuadamente, hasta transformarlas en símbolos de estatus. Recordemos que un acto simbólico supone un *conocimiento compartido* de los códigos para que el mensaje sea transmitido sin contratiempos (Bourdieu, 2012).

La capacidad de *saber vestir bien* ha sido incorporada de algún modo, ¿cómo es que han adquirido las normas y los aprendizajes que guían la elección de su vestuario? Este aprendizaje pudo ser temprano, de larga duración y enseñanza informal; o un aprendizaje tardío, de corta duración y enseñanza formal. Es importante resaltar que los aprendizajes no son excluyentes, sino que muchas veces son complementarios.

Los casos que accedieron a un aprendizaje temprano reiteran que el ámbito familiar fue el origen de su buen gusto al vestir. La familia fue la primera en enseñarles las normas del buen vestir, cultivar su buen gusto y someter su vestuario al escrutinio. En particular, hubo padres que no solo les enseñaron la relevancia de vestirse bien, sino la importancia de las marcas. Esto generó que desde muy pequeños, algunos sean conscientes de los mensajes que las marcas significaban y transmitían (estatus, riqueza, buen gusto, etc.).

Más de un entrevistado afirma que sus padres enfrentaron una economía familiar austera que restringió sus *decisiones de consumo* en términos de hacer *grandes inversiones*. Sin embargo, eso nunca les impidió vestir bien ni mantener una imagen cuidada de sí mismos. Este esfuerzo familiar elevó el cuidado de la imagen personal que no tiene que ser sacrificado cuando no hay suficientes recursos. Aunque esta afirmación solo es válida si se gasta tanto como su condición de clase lo permite. Es decir, una persona que presenta muy pocos recursos materiales, no tendría por qué *invertir* en su imagen personal pues sería una pretensión que lo alejaría de satisfacer sus necesidades más urgentes.

Con respecto a los aprendizajes tardíos, estos son de origen variado, no obstante, estos se pueden clasificar según su origen: (i) los viajes por estudios especialmente en el extranjero, (ii) los códigos de vestimenta del ámbito laboral y (iii) información difundida por la industria del nuevo lujo y la moda de alta costura en medios de comunicación. A ello se le agrega la posibilidad de algunos de estudiar tópicos sobre “moda” o “marcas de lujo” permitiéndoles aprender formalmente la función simbólica de las marcas.

Quizás el hallazgo más interesante, consistente con lo encontrado por Urrutia (2013) y Patilla (2016), es la sustitución parcial del rol socializador de la familia por el mercado a través de revistas, pasarelas y redes sociales. Esta sustitución no es de ningún modo perfecta, pero, sin duda, incrementa la posibilidad de que alguien que no adquirió los criterios para *saber vestir bien*, pueda aprenderlos y pueda utilizarlos a su favor. La democratización del lujo ha posibilitado conocer el significado y función de los símbolos que se ponen en circu-

lación. Este hallazgo reafirma que la restricción del origen social, muy importante al momento de limitar a los advenedizos en su intención de ascender socialmente, es, cada vez menos efectiva, debido a la influencia del mercado.

Las principales normas que los entrevistados consideran que deberían regir al momento de vestir bien no están ligadas a las marcas de lujo. Sin embargo, saberlas es indispensable para que las marcas de lujo se transformen en símbolos. Estas premisas son la estructura normativa que posibilita que las marcas de lujo encuentren un lugar dentro de toda la constelación de signos presente en este estilo de vida que privilegia las formas.

Se identificaron seis reglas generales del buen vestir que tienen origen en los múltiples aprendizajes y experiencias de vida de los propios entrevistados. Estas reglas son: (i) lo más importante en la imagen personal son los detalles, (ii) la ropa comunica y es capaz de expresar el mundo interior de las personas, (iii) el estilo es más importante que la moda, (iv) la ropa te ayuda a ser la mejor versión de ti mismo, (v) el contexto siempre debe ser considerado cuando se elige un atuendo, (vi) el nivel de esfuerzo varía según el nivel de energía y recursos materiales.

La primacía por los detalles sea quizás la regla que más posibilita que la ropa y los accesorios de marcas de lujo se conviertan en un símbolo valorado por los entrevistados y su audiencia. Esto se debe a que, para la mayoría de los casos, al lujo es considerado un detalle, un accesorio que eleva y mejora el atuendo si es utilizado con precisión y cuidado. Los detalles harán que el atuendo sea único, memorable, adecuado o lo que sea que estén tratando de representar. Los

detalles están en la elección de los accesorios (reloj, lentes, correa, bolso, joyas, etc.) que acompañarán la ropa y que por lo general serán “de marca”.

La importancia de los detalles radica en que estos son los que realmente comunican si una persona cuida su imagen personal. Goffman (1970) afirma que una de las estrategias del auditorio es fijarse en los aspectos menos controlables de la persona, pues son los más difíciles de fingir y los más fáciles de olvidar cuando estás actuando. Esto confirma que: (i) la audiencia es desconfiada y teme la posibilidad de verse engañados por un farsante, y (ii) los detalles son más difíciles de controlar en una actuación, convirtiéndose en partículas de información relevante.

La ropa te ayuda a ser la mejor versión de ti mismo es otra regla general que abre la posibilidad de mejorarse a si mismo con ayuda de la ropa y los accesorios de marcas de lujo. La vestimenta no solo tiene la capacidad de expresar el mundo interior de las personas, sino que puede incorporar sus aspiraciones y deseos. Se abre la posibilidad de que la vestimenta sea un instrumento para aparentar lo que aún no se es. La ropa es capaz de mostrar características que van más allá del propio individuo como qué trabajo realiza o a que clase pertenece (Crane, 2000), al mismo tiempo puede mejorar el aspecto de las personas (Daloz, 2010).

Alguien que está plenamente consciente de esta posibilidad, puede incluir ropa y accesorios de lujo que comuniquen algo que no es verdad, pero que desea que los demás crean. La ropa puede tergiversar la posición actual de una persona en la escala social, por ejemplo, al mostrarse más rico o más exitoso de lo

que realmente es. Es ahí que la expresión del yo puede transformarse en algo engañoso, una idealización del yo, en la que una persona se muestra mejor de lo que realmente es (Goffman, 2017).

Si a ello le agregamos que para ellos el estilo es más importante que la moda, es decir, consideran más importante transformar y adaptar las tendencias en algo compatible con su estilo particular de vestir. Concluimos que este grupo de personas, o la mayoría de ellas, desean establecer características discernibles e identificables en su modo de vestir que no siguen las tendencias dictadas por la industria de la moda. En ese sentido, esta regla refuerza su preferencia por ropa y accesorios clásicos, productos ofrecidos por las marcas de lujo, que se mantienen vigentes a pesar del paso del tiempo.

Cada una de estas seis máximas son incorporadas y puestas en práctica cada vez que se enfrentan a la decisión de cómo vestirse, especialmente en una ocasión importante. Aunque requiere de esfuerzo y dedicación, los entrevistados no pueden evitar considerar estas normas cuando eligen su vestuario o evalúan si una persona viste bien. Estas reglas prácticas son criterios básicos que son mandatos autoimpuestos gracias a las aprendizajes que recibieron a lo largo de su vida. De no hacerlo, atentarían contra la comodidad de su auditorio, su descuido quedaría expuesto y su imagen puesta en entredicho (Goffman, 2017).

En conclusión, la vestimenta se convierte en un lenguaje simbólico potente que es capaz de transmitir distintos mensajes e intencionalidades según como se porte. La ropa y los accesorios de lujo son parte de este esfuerzo de comunicar

mensajes a su audiencia, por lo que se convierten en un medio para mostrar información. No obstante, esta información solo será valiosa si primero cumplen *los criterios básicos del buen vestir*. Lo más interesante de este ejercicio es que los que conocen *estos criterios* no solo tienen la capacidad de dar mensajes, sino que, al mismo tiempo, obtienen información igualmente importante de sus interlocutores.

10.4. Escenarios en los que el atuendo cobra significados

De acuerdo con lo expuesto en la sección anterior, una norma general es que el contexto siempre debe ser considerado cuando se elige un atuendo. En ese sentido, es primordial identificar cuáles son los escenarios en los que la vestimenta se transforma en un símbolo transmisor de mensajes a una audiencia. Esto permite corroborar que si bien la vestimenta sirve mucho más que para cubrir los cuerpos y se constituye como un instrumento poderoso para transmitir mensajes, aunque esto es más evidente en algunos contextos específicos. A continuación, se describen los dos ámbitos en los que la vestimenta presenta una función simbólica relevante para transmitir información.

El ámbito laboral es uno de los principales ámbitos en los que la imagen cobra relevancia, aunque este varía de acuerdo al tipo de trabajo realizado. Por un lado, están los profesionales dedicados a trabajar en el ámbito empresarial corporativo donde la oficina es el principal espacio de interacción en la que la apariencia cobra protagonismo, similar a los hallazgos de Casanova (2015). Es necesario proyectar una buena imagen hacia su entorno vistiendo bien para asegurar que sus jefes, colegas y clientes los juzguen de manera positiva. El

esfuerzo por vestir bien varía según la importancia dada al código de vestimenta en la propia cultura organizacional, aunque cuidar de su imagen también es descrito como una decisión personal.

Existen algunas situaciones particulares como *las reuniones con clientes* en las que no solo se deben alcanzar las expectativas de su auditorio, sino que es necesario impresionarlo, sin llegar a incomodarlo o hacerlo sentir fuera de lugar. La entrevista de trabajo es otra situación en la que la apariencia y el vestuario cobra importancia en la evaluación del candidato tal y como anota Goffman (2017), Rivera (2015), Kogan (2013 y 2017), Kogan y Galarza (2017), y La Serna (2021). De un lado, el evaluador tiene expectativas sobre cómo debe presentarse un candidato a la entrevista y qué marcadores tomará en cuenta en su evaluación. Del otro lado, el candidato puede utilizar la vestimenta a su favor o de modo fraudulento (Goffman, 2017) para dar una buena impresión. En particular, Kogan y Galarza (2017) consideran esta estrategia protectora, asociada con el blanqueamiento¹³⁹. A partir de estos hallazgos, Kogan (2013) reflexiona sobre el riesgo de que los estereotipos promuevan acciones discriminatorias que distorsionen las oportunidades laborales de ciertas poblaciones basándose únicamente en su apariencia.

¹³⁹ Portocarrero (2013) se propone analizar la relación que existe en el imaginario colectivo del Perú entre la prosperidad económica y el color blanco de la piel. Para ello utiliza obras de arte y literatura de la colonia que reflejan argumentos sobre los estereotipos de “las razas”. Este autor argumenta que “la asociación entre el color blanco de la piel, la prosperidad económica y la felicidad familiar es el fundamento de la “utopía del blanqueamiento” como proyecto transgeneracional de ‘mejora de la raza’” (p. 169) es decir, buscar tener descendencia con personas de “raza” blanca de origen europeo. Asimismo, a diferencia entre la utopía del blanqueamiento, existen otras estrategias de blanqueamiento de efecto más rápido pero menos legítimo, como el uso “de toda suerte de productos cosméticos para aclararse la piel o el pelo o al gasto desmedido en vestimentas de lujo...” (p. 169)

Por otro lado, están los profesionales dedicados a la industria de la moda y el arte que brindan servicios al ámbito empresarial para la producción de eventos publicitarios. Para ellos, los eventos y las reuniones con sus clientes son los principales espacios en la que su imagen está en permanente evaluación. Las reuniones de trabajo son espacios en los que los entrevistados tienen la intención de encajar con las expectativas de sus clientes para dar una buena impresión. Son más proclives a adaptarse al contexto y a las expectativas de su auditorio, al mismo tiempo que están más conscientes de cómo los demás los ven. Es así que *considerar el contexto* se constituye como la regla general más importante cuando se trata de cómo presentarse.

En cambio, los eventos son espacios diseñados para que la apariencia tenga gran protagonismo y por tanto, la intención de este grupo ya no es encajar, sino destacarse de la multitud. Fiestas, cocteles, presentaciones, inauguraciones, etc. funcionan como una plataforma publicitaria. La mayoría de veces, estos eventos son organizados por ellos por lo que su asistencia forma parte de su trabajo. Estos son descritos como ambientes de intenso escrutinio en los que los asistentes se están evaluando. Por ello, es necesario portar sus mejores vestuarios para impresionar a su audiencia y cumplir con las expectativas de los asistentes. Portar ropa y los accesorios de lujo, son los detalles que se presumen para que otros puedan admirarlos y puedan medir su valor a través de ellos.

En este universo de normas y códigos de vestimenta, ¿qué se obtiene de invertir en ropa y accesorios de marcas de lujo? Hasta el momento, basta con seguir

las reglas generales del buen vestir para no generar una mala impresión en los demás. Evitar una mala impresión parece relativamente sencillo; sin embargo, generar una buena impresión requiere algo más. Es necesario esforzarse en los detalles, portar ropa y accesorios de marcas de lujo en el trabajo es muy similar a colocar una cereza sobre un pastel. Como la ropa de trabajo es un uniforme, la adición de ese tipo de detalles permite agregar información relevante que, al ser leída correctamente, puede incrementar el valor y el prestigio de la persona ante su audiencia. Controlar los detalles hace posible cambiar la percepción que los demás tienen sobre si mismo. Para que la estrategia funcione es necesario actuar de acuerdo con las expectativas del auditorio y esperar a que los signos sean leídos. Los mensajes solo serán transmitidos a través de los detalles, sin explicaciones verbales, atrayendo las miradas de quienes tienen la capacidad de leerlos y saber su significado, y excluyendo a los que no. Aunque siempre persiste el riesgo de que el auditorio no sea capaz de decodificar los mensajes, y el esfuerzo por impresionar pase totalmente desapercibido.

En el ámbito no laboral, se identificaron cinco escenarios en los que la apariencia se evalúa y la ropa y los accesorios se transforman en símbolos capaz de transmitir el estatus, el prestigio y el valor de las personas. Dependiendo de la evaluación, la persona es percibida y tratada de cierta manera por su entorno. Estos escenarios son: el colegio, la universidad, las reuniones especiales, los espacios exclusivos y los espacios con interacción con extraños.

El colegio es uno de los primeros espacios en los que los entrevistados comentan que su apariencia fue evaluada. Si bien, todos los entrevistados pasaron por el colegio, no todos lo describen como un espacio de escrutinio. Esto sucede solo con los que asistieron a colegios de élite y tuvieron aprendizajes tempranos sobre cómo vestirse y el significado de “la ropa de marca”. Es más, muchos de ellos recuerdan que el colegio reforzó y complementó las reglas aprendidas en casa. Adicionalmente, aparece una competencia silenciosa entre compañeros para ver quién usaba el pantalón más trendy, la cartera más cara, la ropa más bonita, etc. en la que ellos participaban debido a su deseo por encajar y de pertenecer a un grupo. En algunos casos, recuerdan que ellos mismos evaluaban ciertos detalles en sus compañeros porque sabían, gracias a sus padres, qué significaban tales objetos.

La universidad es el segundo espacio donde los entrevistados afirman que imagen fue evaluada, especialmente los que asistieron a universidades privadas de élite. Se mantiene una competencia simbólica entre estudiantes, aunque parece menos silenciosa y de participación más amplia que en el colegio, cuya premisa principal es pertenecer a un grupo de pares. La competencia simbólica incluye la exhibición de ropa y accesorios de marcas de lujo consideradas en tendencia, que complementan y refuerzan otras variables que brindan prestigio o indican el estatus de la persona.

Existen tres grupos que coexisten en esta competencia de prestigio. Al primer grupo no le interesa competir y se mantiene al margen. El segundo y el tercer grupo están interesados en competir, aunque lo hacen desde posiciones distin-

tas. Por un lado, los seguidores valoran los productos de marcas de lujo por lo que quieren adquirirlos y portarlos, pero presentan restricciones para hacerlo. Por otro lado, “los líderes” poseen los recursos necesarios para adquirir y portar marcas de lujo gracias a su entorno familiar y escolar ventajoso. Además son descritos como un grupo homogéneo y cerrado perteneciente a los colegios más exclusivos de Lima (Rentería, Grompone & Reátegui, 2020; La Serna, 2019 y Portocarrero, Ponce & Rosales, 2008), que ocupan los espacios más exclusivos dentro de la propia universidad (La Serna, 2019; Portocarrero, Ponce & Rosales, 2008).

El hallazgo más interesante es la posibilidad de que un seguidor se transforme en líder, si logra vencer con sus limitaciones estructurales. Hacer ese tránsito es posible si aprende los códigos y las referencias a través de otros medios disponibles, como la media. Al cambiar los patrones de vestir siguiendo los patrones de las líderes, los beneficios no se hicieron esperar, las líderes empezaron a tratarla mejor, y comenzó a recibir invitaciones a espacios exclusivos que antes no accedía. Este cambio describe el ascenso en la escala de estatus social mediado por la apariencia (Sasaki y Calderón 1999).

Las reuniones elegantes o “fancy” son el tercer espacio en el que la vestimenta cobra gran significado, especialmente porque se espera que los invitados sigan un código de vestimenta formal. Todos enfatizan la importancia de seguir con los protocolos para asegurar que su vestimenta sea adecuada a la ocasión, de otro modo “quedarían mal” ante los demás. Si no se quiere dar una mala impresión, se opta por ropa y accesorios convencionales que no destaquen de-

masiado. En cambio, si la intención es dar una buena impresión al auditorio, es necesario elegir detalles significativos y ropa que impresione. La ropa y los accesorios de lujo son utilizadas para distinguirse del resto en este contexto.

Asimismo, los objetos de lujo reflejan el nivel de formalidad del evento para los invitados. Mientras más personas porten símbolos que reflejen su estatus o incrementen su prestigio, más solemne será el evento y más interacciones tendrán este componente. Aquí también existe una competencia implícita entre los asistentes, especialmente entre los más interesados en distinguirse. En este ambiente competitivo, se identifican distintas posturas asociadas con la actitud hacia las expectativas impuestos por las convenciones, que luego se traducirán en halagos para algunos o críticas para otros.

Los lugares exclusivos son el cuarto espacio en el que la vestimenta es un medio para ganar prestigio, además es donde la evaluación entre pares se toma más intensa y persistente. Los participantes comparten cierta membresía que los hace coexistir en un mismo espacio, al mismo, indica que cuentan con niveles de riqueza similares para asegurar su acceso. Es así que, en un ambiente homogéneo, persiste una competencia simbólica para indicar, a través de signos, quién es mejor, quién tiene más, quién está en una mejor posición. La evaluación contempla al consumo como un símbolo de estatus que, al ser comparado, mide la riqueza y el prestigio de los participantes. El vestuario y la apariencia son signos que junto a otros bienes percibidos como suntuarios o conspicuos (autos de lujo, casas de playa, viajes al extranjero, etc.) dan lugar a un estilo de vida altamente valorado.

Hasta ahora se han analizado cuatro espacios en la que las interacciones son con personas conocidas. Ahora pasamos al último espacio, donde las dinámicas de interacción y evaluación se da con extraños. Estos encuentros son más fugaces e impersonales en la que cada detalle está cargado de significado. Por un lado, están los bancos y los hospitales, que son espacios en los que se interactúa con extraños de distintos orígenes sociales. En esos espacios, portar ropa formal genera un efecto positivo en el trato y puede provocar tratos preferenciales. A diferencia de otros estudios realizados (Portocarrero, 2013; Kogan y Galarza 2017), el color de la piel y la apariencia en términos raciales no son considerados determinantes en el trato que reciben. Solo una persona comenta que una persona que luce como extranjera y/o tiene apariencia blanca provoca un trato preferencial.

Por el otro lado, están los restaurantes top y las discotecas, en los que la evaluación se inicia cuando se solicita la entrada al recinto. En estos ambientes, se estarían reproduciendo los mecanismos de evaluación vistos en los eventos importantes. Sin embargo, las consecuencias ya no están asociadas con el halago (o la crítica) de sus pares ante el (in)cumplimiento de los códigos de vestimenta, sino con el (mal)trato o la posibilidad de acceder al espacio en cuestión. La diferencia es que la evaluación, ya no es hecha por pares, sino por “los guardianes de la puerta” (Rivera, 2010) y los vendedores de superyates (Spence, 2016b) que tienen la capacidad de medir y juzgar el valor de los potenciales clientes.

11. Entonces... ¿para qué sirve el lujo?

Ante la pregunta que dio inicio a esta investigación, ¿por qué las personas *invierten* en ropa y los accesorios de marcas de lujo en Lima Metropolitana? Es posible concluir que existe más de un motivo para llevar a cabo esta inversión de manera sostenida. La inversión en ropa de lujo va más allá del deseo individual asociado con la búsqueda del placer o la construcción del yo. Es verdad que, debido a la publicidad del nuevo lujo, más personas consideran que el lujo es “un derecho para todos”, pero, sin duda, no es el único motivo por el cual las personas realizan este tipo de consumo.

En términos empíricos, se ha podido comprobar que la ropa de lujo aún permanece como un símbolo de estatus. Aun mantiene la característica propuesta por Goffman (1951) de indicar la posición social del portador dentro de la estructura social. La importancia de qué y cómo se debe vestir se explica en este grupo de personas por las enseñanzas de sus propios padres y abuelos recibidas cuando niños. Ellos fueron los encargados de explicar los significados y prevenir los riesgos del uso de estos símbolos para mantenerlos a salvo de advenedizos. Más tarde, se encargaron o se encargarán de transmitir estas enseñanzas a sus hijos y nietos.

Tampoco hay que olvidar que un mundo que abraza cada vez más los ideales meritocráticos, disponer de recursos económicos ya no es suficiente para alcanzar una posición honorable en la estructura social, menos aún para legarla a sus descendientes (Van Eijck, 2011). Por esa razón, los padres realizan ciertas inversiones en el cultivo del talento de sus hijos que les asegure un camino

legítimo hacia una posición prestigiosa (Bourdieu 1977 y Bourdieu y Boltanski 1978). Del mismo modo, Weber (1972) y Bourdieu (2012) demostraron que, además del dinero, la presencia de elementos culturales y sociales juega un rol importante en la formación vertical de los grupos de estatus.

Con los cambios en la forma de producción del lujo y el advenimiento del lujo, la ropa de lujo se ha transformado en un símbolo de estima (Goffman, 1951) capaz de incrementar el prestigio de quien lo porta. Esto sucede por la capacidad que tiene el símbolo de contener el valor de lo que representa para luego irradiarlo a su portador, al menos momentáneamente. En este caso particular, la ropa de marcas de lujo representa valores altamente apreciados por la sociedad capitalista (riqueza, poder, éxito, glamour, unicidad, etc.) que al portarlos, el sujeto incrementa su valor temporalmente. Esto es posible gracias a que el lujo aun se mantiene como un signo asociado con un estilo de vida que la sociedad considera prestigioso.

A estos dos puntos señalados quisiera agregar una tercera razón por la que las personas invierten en objetos de lujo, se constituye en un instrumento para mejorarse a si mismo con la intención de pretender que eres mejor de lo que realmente eres para que los demás lo crean. Esto sucede porque la ropa de lujo está hecha para impresionar (Daloz, 2010) en consecuencia puede transmitir este y otros mensajes a la audiencia, para luego generar ventajas a partir de ellas.

Esta última función del lujo ha sido abordada por la literatura sociológica a partir del fenómeno del snobismo en Europa (Van Den Haag, 1956, Weber, 1972),

y el arribismo (Delgado, 1971) y la huachafería (Galvez, 1949; Salazar Bondy 1974; Elmore, 1995; y Martucelli, 2015) en el Perú. Sin embargo, ambos conceptos, bastante pasados de moda, especialmente en sociedades con alta movilidad social, mantienen una connotación negativa, pues sus propios autores las consideran estrategias no solo condenables, sino imperfectas.

Por un lado, Weber (1972) concluye que persiste un rechazo a las reivindicaciones que trae la propiedad material per sé, pues solo el origen y la descendencia aseguran la membresía sin reservas a su grupo de estatus. Solo el origen social asegura que los miembros hayan sido educados en las convenciones de determinado grupo de estatus cuyo resultado será un estilo de vida asociado.

Más tarde, Van Eijck (2011) concluye que el interés por obtener estatus ocasiona comportamientos culturales específicos entre quienes están ansiosos por (demostrar que) pertenecen a un determinado grupo social. Sin embargo, la posibilidad de manipular la impresión de “los otros” está limitada ya sea porque la socialización de “la clase” - en términos de Bourdieu- tiende a dejar marcas vitalicias que no pueden borrarse conscientemente y porque muchos símbolos de estatus requieren ciertas habilidades o recursos que no pueden ser falsificados.

Sin embargo, como ya hemos visto, existen nuevos mecanismos - ideados por el mercado del nuevo lujo- para que los miembros que se han movido socialmente aprendan a comportarse y consumir según los parámetros impuestos por su nuevo grupo social. Es verdad que estos mecanismos no logran ser tan

efectivos como la socialización al interior de una familia. No obstante, existen indicios que estos mecanismos son capaces de generar ciertos beneficios, por lo que se hace necesario realizar investigaciones posteriores que reafirmen este indicio.

Asimismo, se corrobora que la sociedad limeña aun le da mucha importancia a la apariencia¹⁴⁰. Es así que Lima mantiene espacios, contextos, ambientes donde cada detalle de la interacción está cargado de significado, especialmente cuando no se sabe con quién se está interactuando. Ante la falta de información, es necesario realizar una evaluación rápida para clasificar y valorar a la persona según la información que se pueda extraer a partir de su apariencia.

En ese contexto aparece la posibilidad de que una persona sea discriminada y maltratada debido a una mala primera impresión. La ropa y los accesorios de marcas de lujo funcionan como un mecanismo evitar el maltrato de los demás. “Como te ven, te tratan” es un mecanismo de defensa que utiliza la apariencia para incrementar la posibilidad de que sean tratados con dignidad y respeto, y mejor aún, si obtienen cierto trato preferencial. Al mismo tiempo, esta estrategia puede ser un medio para impresionar a los demás al manipular los signos que se portan y obtener beneficios a partir de ella. Pretender ser rico para obtener beneficios que luego lo conviertan en rico, es el ejemplo más prosaico de arribismo.

¹⁴⁰ “La vestimenta es una de las formas de comunicación no verbal más poderosas que hay. Un hombre que se ve bien, va a percibir que su presencia es recibida, sobre todo en nuestra sociedad [Lima] que le da mucho valor a la apariencia”

El arribismo ha sido ejemplificado por Beingolea (1933), teorizado por Delgado (1973), Foster (1965), Parker (1995) y Martucelli (2015), criticado por Salazar Bondy (1973) y admirado por Galvez (1947). Por lo que el arribismo es un mecanismo legítimo que responde a las características propias de la sociedad limeña. Es decir, utilizar la apariencia como un medio para ascender socialmente en una sociedad donde el color de la piel y la belleza se mantienen como variables relevantes para determinar la posición de una persona dentro de la jerarquía social es coherente.

Con ello no queremos decir que usar ropa cara o de marca sea un medio efectivo ni que sea el único para lograr el ascenso social. Aunque estudios empíricos como los de Kogan (2013), Kogan (2017), Kogan y Galarza (2017) y La Serna (2021) recogen más de un ejemplo en el que vestir con ropa cara o de marca junto con otros signos de prestigio forman parte de una estrategia de algunos jóvenes universitarios para incrementar sus posibilidades de encontrar un puesto de trabajo. No obstante, es necesario realizar más investigaciones para verificar si la ropa y los accesorios de marcas de lujo son estrategias efectivas para obtener algo más que elogios, como sugiere Osburg (2013) en su estudio sobre nuevos ricos chinos. Asimismo, queda pendiente llevar a cabo más investigaciones sobre cómo la apariencia y ropa moldean la trayectoria laboral en sectores corporativos, más allá de la entrevista de trabajo, como plantea Casanova (2015) en su estudio sobre trabajadores de cuello blanco en Estados Unidos.

12. BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO, Sandra

2017 “Entrevista a Sergio Dávila”. Diario Gestión. 10 de noviembre.

AMATULLI, Cesare y GUIDO, Gianluigi

2011 “Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, año 15, volumen 1, pp. 123–136.

AMPUDIA DE HARO, Fernando

2008 “Informalization: Manners & Emotions since 1890”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Madrid, número 123, pp. 255-259

APPADURAI, Arjún

1986 *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

ARIAS, Alejandro

2015 *El lujo del siglo XXI: Delimitación conceptual y análisis en el marco de la sociedad contemporánea*. Tesis para el grado en Comercio Internacional. León: Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Consulta: 2 de mayo de 2021.

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4600/71463416R_GCI_Julio15.pdf;jsessionid=711C20B02525775B95C55B138A8C1EC5?sequence=1

BAUDRILLARD, Jean

2011[1970] *Sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.

BEINGOLEA, Manuel

2007 "Mi corbata" en BEINGOLEA, Manuel, *Mi corbata y otros cuentos escolares*. Lima: Fondo Editorial Cultura Peruana.

BERRY, Christopher

1994 *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.

BOLTANSKY, Luc y CHIAPELLO, Eve

2017 "The new spirit of Capitalism". *International Journal of Politics, Culture and Society*. 2017, Vol. 18, pp. 161-188.

BOURDIEU, Pierre

2012 [1979] *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

BRUCE, Steve y YEARLY, Steven

2006 *The Sage dictionary of sociology*. Londres: Sage Publications.

CALASIBETTA, Charlotte

1975 *Fairchild's dictionary of fashion*. Londres: Fairchild Publications.

CASANOVA, Erynn

2015 *Buttoned Up: Clothing, Conformity, and White-Collar Masculinity*. Ithaca: Cornell University Press.

CHAN, Tak Wing y GOLDTHORPE, John

2004 "Is There a Status Order in Contemporary British Society? Evidence from the Occupational Structure of Friendship". *European Sociological Review*. Oxford, volumen 20, número 5, pp. 383-401.

CHANEY, David

1996 *Lifestyles*. Nueva York: Routledge.

COUSIN, Bruno, KHAN, Shamus y MEARS, Ashley

2018 "Theoretical and methodological pathways for research on elites". *Socio-Economic Review*. Oxford, volumen 16, número 2, pp. 225–249.

CRANE, Diana

2000 "Fashion, Democratization and Social Control". En CRANE, Diana. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.

CRESWELL, John

2007 *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Segunda edición. Londres: Sage Publications.

DALOZ, Jean-Pascal

2010 *The Sociology of Elite Distinction. From Theoretical to Comparative Perspectives*. Chippenham: Palgrave Macmillan

DELGADO, Carlos

1971 "Ejercicio sociológico del arribismo en el Perú" En DELGADO, Carlos *Problemas Sociales en el Perú Con-*

temporáneo. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, pp. 103-118

DELOITTE

2018

Global Powers of Luxury Goods 2018: Shaping the future of the luxury industry [informe]. Reino Unido

DENEGRI

2004

“La burguesa imperfecta”. En MC EVOY, Carmen. *La experiencia burguesa en el Perú*. Madrid: 2004, pp. 421 - 436

DIMAGGIO, Paul

1987

“Classification in Art”. *American Sociological Review*. Bloomington, volumen 52, número 4, pp. 440-455.

DUBOIS, Bernard y LAURENT, Guilles

1994

“Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis”. *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research*. Francia, volume 1, pp. 273-278.

ELIAS, Norbert

2016[1969]

La Sociedad Cortesana. Segunda Edición. Mexico D.F.: Fondo de Cultura Económica. Francia, volume 1, pp. 273-278.

ELMORE, Peter

1995

“La ciudad enferma: “Lima la horrible” de Sebastián Salazar Bondy”. En PANFICHI, Aldo y PORTOCARRERO, Felipe. *Mundos Interiores: Lima 1850 - 1950*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

ENKE, Nadja y BORCHERS, Nils

2019 “Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication”. *International Journal of Strategic Communication*. Leipzig, 2019, volumen 13, número 4, p. 261-277.

ENTWISTLE, Johanne

2002 *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós / Contextos

FEATHERSTONE, Mike

2000 *Cultura de Consumo y Posmodernismo*. Madrid: Amorrortu Editores.

2014 “Luxury, Consumer Culture and Sumptuary Dynamics”. *History, Culture, Consumption*. Londres, volumen 1, número 1, pp. 47-69.

FOSTER, George

1965 “Peasant Society and the Image of Limited Good”. *American Anthropologist*, 67(2), pp. 293–315. <http://www.jstor.org/stable/668247>

GALARZA, Francisco y KOGAN, Liuba

2017 “When skin talks: whitening strategies used in higher education”. *Whiteness and Education*. Biddeford, volumen 2, número 2, pp. 77-91.

GALVEZ, José

1947 *Una Lima que se va*. 2a edición. Lima: P.C.T.M.

GANZEBOOM, Harry

1988 “Leefstijlen in Nederland. Een verkennende onderzoek naar leefstijlpatronen” in Nederland. Alphen aan de Rijn: Samsom [Sociaal en Cultureel Cahier 60].

GESTIÓN

2019 “Buen vestir y cuidado de la imagen, las claves para que el hombre mejore la percepción de sí mismo”. *Gestión*. Lima, 17 de junio de 2019.

<https://gestion.pe/tendencias/buen-vestir-cuidado-imagen-laves-hombre-mejore-percepcion-moda-tendencias-nnda-nnrt-270210-noticia/>

GOFFMAN, Erving

1951 “Symbols of Class Status”. *British Journal of Sociology*. Londres, volumen 2, pp. 294-304.

1970 [1967] *Ritual de la interacción*. Traducción de Floreal Mazia. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

2017 [1959] *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Segunda edición. Madrid: Amorrortu Editores.

GONZÁLEZ, Javier

2011 “Lujo tópico y distópico: Un marco para el diseño y la publicidad”. *Pensar la Publicidad*. Madrid, volumen 5, número 1, pp. 99-120.

GONZÁLEZ, Jorge

2014 “Hacia una taxonomía práctica de las marcas de lujo”. *Think and sell*. Consulta: 30 de junio de 2021.

<https://thinkandsell.com/blog/hacia-una-taxonomia-practica-de-las-marcas-de-lujo/>

GONZÁLES, Karina

2020 “Fashion Week: qué es, como asistir y dónde es la semana de la moda”. *Vogue México*. Consultado el 27 de agosto de 2021.

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/fashion-week-que-es-como-asistir-y-donde-es-la-semana-de-la-moda-de-milan-paris-nueva-york-y-londres>

HARVEY, William

2011 “Strategies for conducting elite interviews”. *Qualitative Research*. Londres, volumen 11, número 4, pp. 431–441.

HEALEY, Michael y RAWLINSON, Michael

1993 “Interviewing business owners and managers: A review of methods and techniques”. *Geoforum*. Amsterdam, volumen 24, número 3, pp. 339-355

JANAMPA, Ana Sofía

2013 *Rubias “al pomo”: la belleza y el arreglo personal femenino en sectores altos de La Molina*. Tesis para obtener el grado de Licenciada en la especialidad de Antropología. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias Sociales

KOGAN, Liuba

2009 *Regias y conservadores: Mujeres y hombres de clase alta en la Lima de los noventa*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú

2013 *No pero sí: discriminación en empresas de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad del Pacífico.

2017 *Profesionales afroperuan@s en Lima: un drama anunciado*. Lima: Universidad del Pacífico.

KOTLER, Philip

1999 “Managing product lines and brands: Millennium Edition”. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson, p. 188.

LAMONT, Michèle y SWIDLER, Ann

2014 “Methodological Pluralism and the Possibilities and Limits of Interviewing”. *Qual Sociol.* Nueva York, volumen 37, número 2, pp. 153–171.

LA NEGRA, Armando

2005 *Dime cómo te vistes y te diré quién eres: la construcción de la identidad juvenil a través del consumo de las prendas de vestir. Un estudio de caso: los alumnos de cuarto ciclo de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú entre el período 1998-2000.* Tesis de licenciatura en Sociología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias Sociales.

LA SERNA, Karlos

2019 *El viaje del héroe: la cartografía de pruebas de los estudiantes de provincia de la Universidad del Pacífico.* Tesis para optar el grado académico de Magíster en Sociología. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias Sociales.

2021 “Superando desafíos académicos y laborales: fabricación y despliegue del capital social entre estudiantes inmigrantes del capital social entre estudiantes inmigrantes de la Universidad del Pacífico”. En MANKY, Omar, *Rostros del trabajo: desigualdad, poder e identidad en el Perú contemporáneo.* Lima: Editorial de la universidad del Pacífico.

LEXICO

s/f Diccionario de inglés y español. Consulta: 16 de julio de 2021.

<https://www.lexico.com/es/definicion/estilo>

LEGRAND, Mirtha

2007

Mirtha Legrand frase cierre del programa [video subido por Néstor Arispe]. Buenos Aires.

<https://www.youtube.com/watch?v=qRqFcQnIsPc>

LIPOVETSKY, Gilles

2014 [2003]

“Lujo eterno, lujo emocional” En LIPOVETSKY, Gilles y Elyette ROUX. *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.

LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean

2013

La estetización del mundo. Viviendo en la era del Capitalismo Artístico. París. Editorial Gallimard

MALINOWSKI, Bronislaw

1922

Los Argonautas del Pacífico Occidental. Nueva York: E.P. Dutton & Co.

MANDEVILLE, Bernard

1997 [1714]

La fábula de las abejas. Traducción de José Ferrater Mora. Madrid: Titivillus.

MARINELLI, Gina

2015

Comentario del 12 de mayo a “The Real Definition of “Basics” According To Fashion Insiders”. *Refinery 29*. Consulta: 15 de junio de 2021

<https://www.refinery29.com/en-us/favorite-wardrobe-staples>

MARTUCELLI, Danilo

2015

Lima y sus arenas. Lima: Cauces Editores S.A.C.

<https://www.refinery29.com/en-us/favorite-wardrobe-staples>

MATTA, Raúl

2007

“Asia (Lima, Perú), barrios cerrados para vacaciones de lujo”. En *Banlieues et périphéries des métropoles latino-américaines*. Toulouse: Université de Toulouse-Le Mirail

MICHAUD, Yves

2015

El nuevo lujo: experiencias, arrogancia y autenticidad. Barcelona: Taurus.

MIKECZ, Robert

2012

“Interviewing Elites: Addressing Methodological Issues”. *Qualitative Inquiry*. Londres, volumen 18, número 6, pp. 482–493.

MCKRACKEN, Grant

1990

Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press.

MILLS, Wright

2000 [1956]
Press

The power elite. Nueva York: Oxford University Press

MIR, José María

1982

Diccionario Ilustrado latino-español español-latino. Décimo quinta edición. Madrid: Vox

NÁJERA, Ozziel y ORTIZ, Gladys

2012 “Identities juveniles del siglo XXI: Los Mirreyes”. *Revista de Antropología Experimental*. Jaén, volumen 12, número 15, pp. 193-217

NEVINS, Alina

2008 *Snob Value: An Anthropological Investigation on Motives for Luxury Consumption*. Tesis de licenciatura en Antropología. New Haven: Yale University.

NUÑEZ DEL PRADO, Isabella

2016 *El proceso de adoptar y mantener el veganismo: motivaciones, interacción y activismo de estilo de vida*. Tesis para optar por el título profesional de licenciado en sociología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias Sociales

OAKLEY, Peter

2015 “Ticking Boxes: (Re)Constructing the Wristwatch as a Luxury Object”. *Luxury. History, Culture, Consumption*. Londres, volume 2, número 1, pp. 41-60.

OSBURG, John

2013 *Anxious Wealth: Money and Morality Among China's New Rich*. California: Stanford University Press.

PARK, Hye-Jung, RABOLT, Nancy y JEON, Kyung Sook

2008 “Purchasing global luxury brands among young Korean consumers”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Bradford, volume 12, número 2, pp. 244-259.

PARKER, David S.

1995

“Los pobres de clase media: estilo de vida, consumo e identidad en una ciudad tradicional”. En PANFICHI, Aldo y PORTOCARRERO, Felipe. *Mundos Interiores: Lima 1850 - 1950*. Páginas 161 – 186. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

PATILLA, Alejandro

2016

Sociología del consumo y moda: Acercamiento al consumo de moda y la influencia mediática a través de los casos de S Moda, Elle y Harper's Bazaar. Tesis para optar el grado en Periodismo. Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación

PEREZ, María Eugenia, CASTAÑO, Raquel y QUINTANILLA, Claudia

2010

“Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods”. *Qualitative Market Research*. San Pedro Garza Garcia, Volumen 13, Número 3, pp. 219-235

PETERSON, Richard

1997

“The rise and fall of highbrow snobbery as a status marker”. *Poetics*. Amsterdam, volumen 25, número 2-3, pp. 75–92.

PIKETTY, Thomas

2013

El capital en el siglo XXI. París: Éditions du Seuil

PLAZA, Orlando

- 2014 *Teoría sociológica: Enfoques diversos, fundamentos comunes*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- PLUMMER, Mary, ROSS, David, WIGHT, Daniel y otros
- 2004 “A bit more truthful: The validity of adolescent sexual behaviour data collected in rural northern Tanzania using five methods”. *Sexually Transmitted Infections*. Volumen 80, número 2, pp. 49–56.
- PONCE, Tilsa; PORTOCARRERO, Gonzalo y ROSALES, José
- 2008 *Los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú hoy. El caso de Estudios Generales Letras*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Estudios Generales Letras. Departamento de Ciencias Sociales
- PORTOCARRERO, Gonzalo
- 2013 “La utopía por el blanqueamiento y la lucha por el mestizaje”. En *Hegemonía Cultural y luchas por la diferencia*. CLACSO Buenos Aires
- PRIEUR, Annick, ROSENLUND, Lennart y SKJOTT-LARSEN, Jakob
- 2008 “Cultural capital today: a case study from Denmark”. *Poetics*. Amsterdam, volumen 36, número 1, pp. 45–71.
- RATH, Patricia, BAY, Stefani, PETRIZZI, Richard y otros
- 2014 *The why of the buy: Consumer behavior and fashion marketing*. Segunda Edición. Nueva York: Fairchild Books

REUS, Lourdes

2018

Entre el estigma y el éxito: Estética corporal e identificaciones en mujeres con bulimia de sectores medios en Lima. Tesis para optar por el título profesional de licenciado en sociología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias Sociales

REDDY, William

1986

"Structure of a Cultural Crisis: Thinking About Cloth in France Before and After the Revolution". En APPADURAI, Arjún. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 325-351

RENTERÍA, Mauricio, GROMPONE, Álvaro & REÁTEGUI, Luciana

2020

"Educados en el privilegio: trayectorias educativas y reproducción social de las élites en Perú". *Revista Española de Sociología*. España, volumen 29, número 3, pp. 561-578.

RIVERA, Lauren

2010

"Status Distinctions in Interaction: Social Selection and Exclusion at an Elite Nightclub". *Qualitative Sociology*. Evanston, volumen 33, número 3, pp. 229-255.

2015

Pedigree: How Elite Students Get Elite Jobs. New Jersey: Princeton University Press.

RIZO PATRÓN, Paul

2004

"Del aguardiente al *champagne*. La aristocratización de la burguesía peruana en el siglo XIX" En MC EVOY, *La experiencia burguesa en el Perú (1840-1940)*. Madrid: Iberoamericana, pp. 27- 55.

ROCAMORA, Agnés

2018a “Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits”. *Fashion Theory*. Londres: Bloomsbury Academic, volumen 15, número 4, pp. 407-424

2018b “The labour of fashion blogging”. En *Fashioning Professionals: Identity and Representation at work in the Creative Industries*. Londres: Bloomsbury Academic. pp: 65-82

ROMERO, Pamela

2017 “Entrevista a Miryam Mesía”. *Diario Gestión*. 19 de setiembre.

ROUX, Elyette

2014 [2003] “Tiempo de lujo, tiempo de marcas”. En LIPOVETSKY, Gilles y Elyette ROUX. *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.

SALAZAR BONDY, Sebastián

1974 *Lima la Horrible*. 3a edición. México: Ediciones Era

SASAKI, Naomi y CALDERÓN, Gabriel

1999 “Pitucos y pacharacos: Una aproximación a la exclusión social en las discotecas de Lima”. *Anthropologica*. Lima, volumen 17, número 17, pp. 301-353.

SCHRAGE, Dominik

2014

"The Domestication of Luxury in Social Theory". *Social Change Review*. Lüneburg, volumen 10, número 2, pp. 177-193.

SHERMAN, Rachel

2007

Class Acts: Service and Inequality in Luxury Hotels. California: University of California Press.

2016

Uneasy Street: The Anxieties of Affluence. New Jersey: Princeton University Press.

SIMMEL, Georg

2002[1923]

Sobre la Aventura. Ensayos de estética. Barcelona: Ediciones Península

SMALL, Mario

2009

"How many cases do I need?: On science and the logic of case selection in field-based research". *Ethnography*, Londres, volumen 10, número 1, pp. 5-38.

SOBEL, Michael

1983

"Lifestyle differentiation and stratification in contemporary US society". *Research in social stratification and mobility*. Amsterdam, volumen 2, pp. 115-144.

SOMBART, Werner

1958[1912]
Dávalos

Lujo y Capitalismo. Buenos Aires: Guillermo

SPENCE, Emma

2014

“Unraveling the Politics of Super-rich Mobility: A Study of Crew and Guest on Board Luxury Yachts”. *Mobilities*. Cardiff, volumen 9, número 3, pp. 401-413.

2016a

“Performing Wealth: Observing Super-yachts and the Super-rich in Monaco”. En HAY, Iain y Jonathan V. BEAVERSTOCK (editores). *Handbook on Wealth and the Super-Rich*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 287-301.

2016b

“Eye-spy wealth: cultural capital and ‘knowing luxury’ in the identification of and engagement with the superrich”. *Annals of Leisure Research* Volumen 19, número 3, pp. 314-328.

TEJADA, Luis

1995

“Malambo”. En PANFICHI, Aldo y PORTOCARRERO, Felipe. *Mundos Interiores: Lima 1850 - 1950*. Páginas 145 – 160. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

TELLO, Luciana

2018a

“Entrevista a Faviola Palomino”. En *Gestión*. 19 de junio

THOMAS, Dana

2007

Deluxe: How Luxury Lost Its Luster. Nueva York: Penguin Books.

2019

“Introduction”. *Fashionopolis*. Nueva York: Penguin Press, p.17

TORTORA, Phyllis y CALASIBETTA, Charlotte

2003

The Fairchild Dictionary of Fashion. Tercera edición. Londres: Fairchild Publications.

TWITCHELL, James

2003

“From Shirts to Tulips”. *Living It Up: America's Love Affair with Luxury*. Nueva York: Simon & Schuster, pp. 175-214.

UCCELLI, Francesca y GARCÍA, Mariel

2016

Solo zapatillas de marca: jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

URIBE, Carlos

2006

“Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo”. AD-minister. Medellín, número 8, pp. 27-50.

URRUTIA, Andrea

2013

Lápiz labial: Identidad, presentación y experiencias de la feminidad. Tesis de magister en Antropología Visual. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de graduados maestría en antropología visual.

VAN DEN HAAG, Ernest

1956

“Snobbery”. En *The British Journal of Sociology*. Londres: 1956, Vol. 7, pp. 212-216

VAN EIJCK, Koen

2011

“Vertical lifestyle differentiation: resources, boundaries, and the changing manifestations of social inequality”. *Kolner Z Soz Sozpsychol*. Cologne, volumen 51, pp. 247-268

VEAL, Anthony

1993

“The Concept of Lifestyle: A Review”, *Leisure Studies*. Abingdon-on-Thames, volumen 12, número 4, pp. 233-252

VEBLEN, Thorstein

2005[1899]

La teoría de la clase ociosa. Tercera Edición. Mexico D.F.: Fondo de Cultura Económica

VICH, Víctor

2018

“Dinámicas de racismo en el Perú: la perspectiva cultural de Gonzalo Portocarrero”. *Debates en Sociología* N° 47 páginas 219-232. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

VILLA, Julio

2013

Diseñando el cuerpo: la estética corporal masculina en jóvenes de sectores altos de sectores altos de Lima. Tesis de licenciatura en Sociología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales.

2015a

“Desarreglarse: un arte, belleza masculina en jóvenes de sectores altos de Lima”. En KOGAN, Liuba (editor). *Belleza, musculatura y dolor: etnografías de cuerpos en Lima*. Lima: Universidad del Pacífico, pp. 107-152.

2015b

“Cuerpo, masculinidad y estilo en jóvenes de sectores altos de Lima”. *Debates en Sociología*. Lima, número 40, pp. 61-91

WACQUANT, Loïc y BOURDIEU, Pierre

2005 [1992]

Una invitación a la sociología reflexiva.
Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina

WEBER, Max

1972 [1946]

Ensayos de sociología contemporánea.
Traducción de Juan Francisco Marsal.
Barcelona: Ediciones Martinez Roca.

WEISS, Robert

1995

Learning From Strangers: The Art and Method of Qualitative Interview Studies.
Nueva York: Free Press.

WIEDMANN, Klaus-Peter, HENNINGS, Nadine y SIEBELS, Astrid

2009

“Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior”. *Psychology & Marketing*. Hoboken, volumen 26, número 7, pp. 625-651.

WIERZBA, Leanne

2015

“What Is Luxury?: Curating Connections between the Hand-crafted and Global Industry”. *Luxury*. Londres, volumen 2, número 1, pp. 9-23.

WOLFE, M. G.

2019

Fashion marketing & merchandising.
Quinta edición. Estados Unidos: Goodheart-Willcox Company, Incorporated.

WOODWARD, Ian y EMMISON, Michael

2001

“From aesthetic principles to collective sentiments: The logics of everyday judgements of taste”. *Poetics*. Amsterdam, volumen 29, número 6, pp. 295–316

WOUTERS, Cas

2007

Informalization: Manners & Emotions since 1890. Londres: SAGE Publications



12. ANEXOS

Anexo 1. Categorías clasificadas como ropa y accesorios de marcas de lujo

Categorías de marcas del Global Powers of Luxury Goods (2018)	Elementos dentro de la categoría	Categorías sobre la base la literatura revisada (producción artesanal)	Categorías sobre la base la literatura revisada (producción artesanal)
Ropa* y Calzado <i>ready-to-wear</i>	Ropa Calzado	Ropa hecha a medida	Ropa
Bolsos y Accesorios**	Bolsos Eyewear (lentes de sol y lentes oftálmico) Accesorios		Accesorios
Cosméticos y fragancias	Maquillaje Cuidado de la piel Fragancias (lujo y artesanal)		Accesorios
Joyería y Relojes	Joyería (lujo y lujo accesible) Relojes Haute Horlogerie	Joyería a pedido	Accesorios

Continúa...

Categorías de marcas del Global Powers of Luxury Goods (2018)	Elementos dentro de la categoría	Categorías sobre la base la literatura revisada (producción artesanal)	Categorías sobre la base la literatura revisada (producción artesanal)
Múltiple bienes de lujo	Ropa Bienes de cuero Eyewear (lentes de sol y lentes oftálmico) Accesorios Maquillaje Cuidado de la piel Fragancias (lujo y artesanal) Joyería (lujo y lujo accesible) Relojes Haute Horlogerie Riendas Hogar		Ropa Accesorios

Fuente: Deloitte (2018, p. 29)

Anexo 2. Clasificación de marcas y artículos de lujo según Global Powers of Luxury Goods (2018)

Marca	Compañía	Origen
Louis Vuitton	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Francia
Fendi	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Italia
Bulgari	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Italia
Loro Piana	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Italia
Emilio Pucci	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Italia
Acqua di Parma	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Italia
Loewe	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	España
Marc Jacobs	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Estados Unidos
TAG Heuer	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Suiza
Benefit Cosmetics	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Estados Unidos
Estée Lauder	The Estée Lauder Companies Inc.	Estados Unidos
M.A.C.	The Estée Lauder Companies Inc.	Canadá
Aramis	The Estée Lauder Companies Inc.	Estados Unidos
Clinique	The Estée Lauder Companies Inc.	Estados Unidos
Aveda	The Estée Lauder Companies Inc.	Estados Unidos
Jo Malone	The Estée Lauder Companies Inc.	Inglaterra
Cartier	Compagnie Financière Richemont SA	Francia
Van Cleef & Arpels	Compagnie Financière Richemont SA	Francia
Montblanc	Compagnie Financière Richemont SA	Alemania
Jaeger-LeCoultre	Compagnie Financière Richemont SA	Suiza
Vacheron Constantin	Compagnie Financière Richemont SA	Suiza
IWC	Compagnie Financière Richemont SA	Suiza
Piaget	Compagnie Financière Richemont SA	Suiza
Chloé	Compagnie Financière Richemont SA	Francia
Officine Panerai	Compagnie Financière Richemont SA	Suiza
Ray-Ban	Luxottica Group SpA	Estados Unidos

Continúa...

Marca	Compañía	Origen
Oakley	Luxottica Group SpA	Estados Unidos
Vogue Eyewear	Luxottica Group SpA	Italia
Persol	Luxottica Group SpA	Italia
Oliver Peoples	Luxottica Group SpA	Estados Unidos
Gucci	Kering SA	Italia
Bottega Veneta	Kering SA	Italia
Saint Laurent	Kering SA	Francia
Balenciaga	Kering SA	España
Brioni	Kering SA	Italia
Sergio Rossi	Kering SA	Italia
Pomellato	Kering SA	Italia
Girard-Perregaux	Kering SA	Suiza
Ulysse Nardin	Kering SA	Suiza
Omega	The Swatch Group Ltd.	Suiza
Longines	The Swatch Group Ltd.	Suiza
Breguet	The Swatch Group Ltd.	Francia
Harry Winston	The Swatch Group Ltd.	Estados Unidos
Rado	The Swatch Group Ltd.	Suiza
Blancpain	The Swatch Group Ltd.	Suiza
Ralph Lauren	Ralph Lauren Corporation	Estados Unidos
Polo Ralph Lauren	Ralph Lauren Corporation	Estados Unidos
Purple Label	Ralph Lauren Corporation	Estados Unidos
Double RL	Ralph Lauren Corporation	Estados Unidos
Club Monaco	Ralph Lauren Corporation	Canadá
Calvin Klein	PVH Corp.	Estados Unidos
Tommy Hilfiger	PVH Corp.	Estados Unidos
Chow Tai Fook	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Chins
CHOW TAI FOOK T MARK	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	China
Hearts on Fire	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Estados Unidos

Continúa...

Marca	Compañía	Origen
Hermès	Hermès International SCA	Francia
John Lobb	Hermès International SCA	Inglaterra
Rolex	Rolex SA	Suiza
Tudor	Rolex SA	Suiza
Lao Feng Xiang	Lao Feng Xiang Co	China
Michael Kors	Michael Kors Holdings Limited	Estados Unidos
MICHAEL Michael Kors	Michael Kors Holdings Limited	Estados Unidos
Coach	Coach, Inc. (now Tapestry, Inc.)	Estados Unidos
Stuart Weitzman	Coach, Inc. (now Tapestry, Inc.)	Estados Unidos
Tiffany & Co.	Tiffany & Co.	Estados Unidos
Tiffany	Tiffany & Co.	Estados Unidos
SHISEIDO	Shiseido Prestige & Fragrance	Japón
Clé de peau BEAUTÉ	Shiseido Prestige & Fragrance	Japón
BareMinerals	Shiseido Prestige & Fragrance	Estados Unidos
NARS	Shiseido Prestige & Fragrance	Estados Unidos
Laura Mercier	Shiseido Prestige & Fragrance	Estados Unidos
Burberry	Burberry Group plc	Inglaterra
Prada	Prada Group	Italia
Miu Miu	Prada Group	Italia
Church's	Prada Group	Inglaterra
Car Shoe	Prada Group	Italia
Pandora	Pandora A/S	Dinamarca
BOSS	Hugo Boss AG	Alemania
HUGO	Hugo Boss AG	Alemania
Fossil	Fossil Group, Inc.	Estados Unidos
Swarovski	Swarovski Crystal Business	Austria
Giorgio Armani	Giorgio Armani SpA	Italia
Emporio Armani	Giorgio Armani SpA	Italia
Armani	Giorgio Armani SpA	Italia
A X Armani Exchange	Giorgio Armani SpA	Estados Unidos

Continúa...

Marca	Compañía	Origen
Philosophy	Coty Luxury	Estados Unidos
JOOP!	Coty Luxury	Alemania
Lancaster	Coty Luxury	Francia
Christian Dior	Christian Dior Couture SA	Francia
Carolina Herrera	Puig S.L.	Estados Unidos
Nina Ricci	Puig S.L.	Francia
Paco Rabanne	Puig S.L.	Francia
Jean Paul Gaultier	Puig S.L.	Francia
Zoya	Titan Company Limited	India
Chow Sang Sang	Chow Sang Sang Holdings International Limited	China
Joseph	Onward Holdings Co., Ltd.	Inglaterra
Jil Sander	Onward Holdings Co., Ltd.	Alemania
Diesel	OTB SpA	Italia
Marni	OTB SpA	Italia
Maison Margiela	OTB SpA	Francia
Viktor&Rolf	OTB SpA	Países Bajos
Clarins	Clarins SA	Francia
Mugler	Clarins SA	Francia
Azzaro	Clarins SA	Francia
MaxMara	Max Mara Fashion Group Srl	Italia
SportMax	Max Mara Fashion Group Srl	Italia
Max & Co	Max Mara Fashion Group Srl	Italia
Salvatore Ferragamo	Salvatore Ferragamo SpA	Italia
Dolce & Gabbana	Dolce & Gabbana	Italia
L'Occitane Provence	L'Occitane International SA	Francia
Melvita	L'Occitane International SA	Francia
Erborian	L'Occitane International SA	Francia, Brasil
L'Occitane au Brésil	L'Occitane International SA	Francia
Kate Spade New York	Kate Spade & Company	Estados Unidos
JACK SPADE	Kate Spade & Company	Estados Unidos

Continúa...

Marca	Compañía	Origen
Pola	Pola Orbis Holdings Inc.	Japón
Orlane Paris	Pola Orbis Holdings Inc.	Francia
Safilo	Safilo Group SpA	Italia
Carrera	Safilo Group SpA	Italia
Valentino	Valentino SpA	Italia
REDValentino	Valentino SpA	Italia
Ermenegildo Zegna	Ermenegildo Zegna Holditalia SpA	Italia
Z Zegna	Ermenegildo Zegna Holditalia SpA	Italia
Zegna Sport	Ermenegildo Zegna Holditalia SpA	Italia
Patek Philippe	Patek Philippe SA	Suiza
Moncler	Moncler SpA	Italia
Tod's	TOD'S SpA	Italia
Hogan	TOD'S SpA	Italia
Fay	TOD'S SpA	Estados Unidos
Roger Vivier	TOD'S SpA	Francia
Tory Burch	Tory Burch LLC	Estados Unidos
Tory Sport	Tory Burch LLC	Estados Unidos
Audemars Piguet	Audemars Piguet & Cie	Suiza
Sandro	SMCP SAS	Francia
Maje	SMCP SAS	Francia
Claudie Pierlot	SMCP SAS	Francia
Chopard	Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA	Suiza
Versace	Gianni Versace SpA	Italia
Versace Collection	Gianni Versace SpA	Italia
Versus Versace	Gianni Versace SpA	Italia
Ted Baker	Ted Baker plc	Inglaterra
Longchamp	Longchamp SAS	Francia
Cole Haan	Cole Haan LLC	Estados Unidos
Graff	Graff Diamonds International Limited	Inglaterra
Lanvin	Inter Parfums, Inc.	Francia

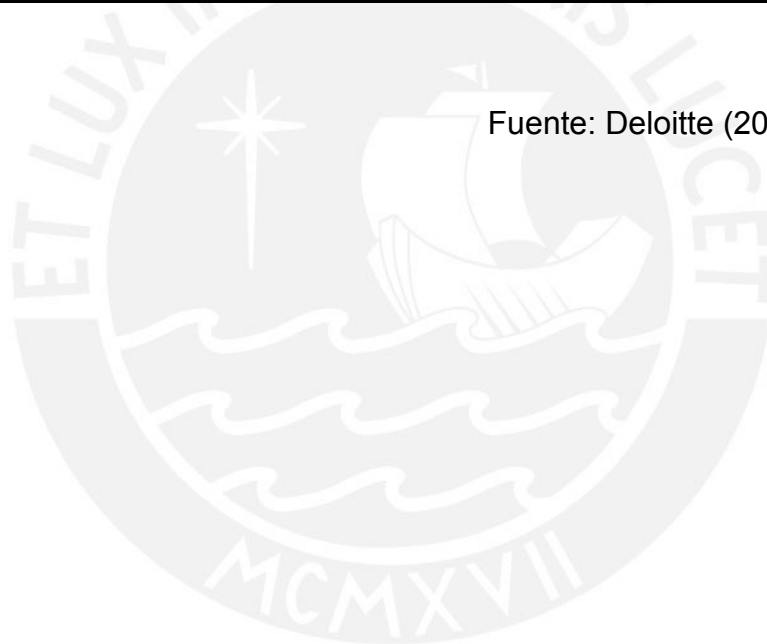
Continúa...

Marca	Compañía	Origen
Rochas	Inter Parfums, Inc.	Francia
Brunello Cucinelli	Brunello Cucinelli SpA	Italia
MCM	Sungjoo D&D Inc	Alemania
Jimmy Choo	Jimmy Choo plc	Inglaterra
Marcolin	Marcolin Group	Italia
Furla	Furla SpA	Italia
Breitling	Breitling SA	Suiza
Kurt Geiger London	Kurt Geiger Limited	Inglaterra
KG Kurt Geiger	Kurt Geiger Limited	Inglaterra
Carvela Kurt Geiger	Kurt Geiger Limited	Inglaterra
Miss KG	Kurt Geiger Limited	Inglaterra
True Religion	True Religion	Estados Unidos
Tous	Tous	España
Purificación García	Sociedad Textil Lonia SA	Italia
Etro	Gefin SpA	Italia
Moschino	Aeffe SpA	Italia
Pollini	Aeffe SpA	Italia
Alberta Ferretti	Aeffe SpA	Italia
Philosophy	Aeffe SpA	Italia
Canada Goose	Canada Goose Holdings Inc.	Canadá
Marc Cain	Marc Cain Holding GmbH	Alemania
Paul Smith	Paul Smith Group Holdings Limited	Inglaterra
Festina	Festina Lotus SA	España, Suiza
Lotus	Festina Lotus SA	España
Jaguar	Festina Lotus SA	Suiza
Candino	Festina Lotus SA	Suiza
Calypso	Festina Lotus SA	España
Mikimoto	K.Mikimoto & Co., Ltd.	Japón
Barbour	J Barbour & Sons Ltd	Inglaterra
Cerruti 1881	Trinity Limited	Francia

Continúa...

Marca	Compañía	Origen
Kent & Curwen	Trinity Limited	Inglaterra
Gieves & Hawkes	Trinity Limited	Inglaterra
Nuxe	Laboratoire Nuxe SA	Francia
BIO-BEAUTÉ by Nuxe	Laboratoire Nuxe SA	Francia
Richard Mille	Richard Mille SA	Suiza
Falke	Falke KGaA	Alemania
Burlington	Falke KGaA	Estados Unidos
Acne Studios	Acne Studios Holding AB	Suecia
Trussardi	Finos SpA	Italia
Mulberry	Mulberry Group plc	Inglaterra

Fuente: Deloitte (2018, pp.15-20)



Anexo 3. Lista de marcas peruanas consideradas como marcas de lujo

Marca	Elementos dentro de la categoría	Categorías sobre la base la literatura revisada (producción artesanal)
Lola shoes	Calzado Accesorios	Ropa y Calzado Bolsos y Accesorios
Jessica Butrich	Calzado Accesorios Ropa Hogar Joyería (lujo accesible)	Múltiple bienes de lujo
Edward Venero (VNRO)	Ropa Accesorios	Ropa y Calzado Bolsos y Accesorios
Amaro Casanova	Ropa	Ropa y Calzado
Noe Bernacelli	Ropa Accesorios	Ropa y Calzado Bolsos y Accesorios
José Clemente	Ropa	Ropa y Calzado
Ana María Guiulfo	Ropa Accesorios	Ropa y Calzado Bolsos y Accesorios
Claudia Jiménez	Ropa	Ropa y Calzado
Andrea Llosa	Ropa	Ropa y Calzado
Yirko Svirich	Ropa Accesorios	Ropa y Calzado Bolsos y Accesorios
Omar Valladolid	Ropa	Ropa y Calzado
Fátima Arrieta	Ropa	Ropa y Calzado
Paola Gamero	Ropa	Ropa y Calzado
Pat Sedano	Ropa	Ropa y Calzado
Ludvic.	Ropa	Ropa y Calzado
Casa España	Ropa Accesorios	Ropa y Calzado Bolsos y Accesorios
Norka	Ropa	Ropa y Calzado
Itala Testino	Ropa	Ropa y Calzado

Continúa...

Marca	Elementos dentro de la categoría	Categorías sobre la base la literatura revisada (producción artesanal)
Casa Banquero	Joyería (lujo y lujo accesible) Relojes Haute Horlogerie	Joyería y Relojes
G&G Joyeros	Joyería (lujo y lujo accesible) Relojes	Joyería y Relojes
Aldo&Co	Joyería (lujo y lujo accesible) Relojes	Joyería y Relojes
Murguia	Joyería (lujo y lujo accesible) Relojes	Joyería y Relojes
Lalalove	Calzado	Ropa y Calzado
Donna Cattiva	Ropa Calzado Accesorios	Ropa y Calzado Bolsos y Accesorios
Kuna	Ropa Calzado Accesorios	Ropa y Calzado Bolsos y Accesorios
Lorena Pestana	Joyería (lujo y lujo accesible)	Joyería y Relojes
Crispin	Joyería (lujo y lujo accesible)	Joyería y Relojes

Elaboración propia

