

La “Moda” y el “Consumismo” frente a los Valores y la Espiritualidad en Occidente

Roberto Chambi Calle¹

“Smartwatch”, tablets, autos Cadillac, trajes Armani, Gucci, Channel; etc... son sólo una ínfima parte de los referentes del consumismo y la moda. Así en gran parte de la sociedad, estos elementos se han convertido en “hábitos” y “estatus” de algunas personas y sociedades, en donde las corporaciones capitalistas tienen el único fin de vender y “embriagar” a las personas, las que seducidas por éstas han logrado posesionar “su estatus” a partir de la tenencia de una marca o un artículo frente al grueso de las personas que viven modestamente o en la periferia, pues hoy a los individuos, más allá de que un artículo sea bueno o malo “pero si de marca”, es lo que les interesa; ya que mediante éste tratan de conseguir el respeto y la aceptación de sus congéneres, con los cuales interactúa, a tal fin un individuo que no usa por ejemplo un traje “Armani” o no tiene un teléfono celular “Apple”, no tiene el derecho pleno de pertenecer a un grupo social y si está dentro del mismo no tiene legitimidad.

La sociedad de hoy se ha convertido en una sociedad de consumo y moda, una sociedad superficial donde sólo la “marca” importa: *“Dime que traje usas y te diré quién eres”*, este perogrullo se ha transformado hoy en un referente de trato y de escala social; así por ejemplo si una persona desea buscar un trabajo en una oficina debería tener un traje con la corbata incluida, de no ser así quizás sus oportunidades en la escala social sean muy paupérrimas y pírricas; y es que esta sociedad ha dado estos formatos de moda y de “vestir bien” para ser aceptado. Sobre esta base imaginemos cómo sería la experiencia de una persona que rompe los esquemas de vestuario, que no sólo están lejos de esa “moda”; sino que están fuera de la misma, que para tal caso usa un velo en la cabeza o simplemente no use una corbata para la entrevista de un trabajo. Con ello nos estamos refiriendo al vestuario y los hábitos que tienen algunas personas.

Con el desarrollo industrial y el “éxito” del capitalismo han surgido muchas corporaciones dedicadas a la moda, las mismas que delinean los hábitos y los “buenos comportamientos” que están en un inicio dirigidos a los grupos que tienen poder adquisitivo, a nivel sociológico nos referimos a la clase social alta, aquella que está por encima de la clase media y más aún de la clase que está en la periferia, si analizamos la vida urbana podemos darnos cuenta de ello cuando muchas personas que pertenecen a las clases empobrecidas o medias, quieren imitar esos formatos de moda o “belleza” cuando alcanzar ello implícitamente los convierte en meros consumistas y desclasados, que no son aceptados por aquella clase primaria que al darse cuenta de que sus hábitos y formatos de moda son aprendidos los abandonan buscando otras formas de moda y de consumo, convirtiéndose en una constante búsqueda cuyo único beneficio es el materialismo, el consumismo y el capital mercantil. Desde este punto de vista la moda se concibe como una forma de imitación y de igualación social, “en cambio incesante, se diferencia en el tiempo de otra y de unos estratos sociales a otros²”.

Sabemos que los grupos sociales tienen símbolos que ostentan para demostrar su superioridad o denotar su inferioridad, en este contexto Max Weber nos manifiesta que

¹ Cientista Social y Analista en Relaciones Internacionales, Miembro del Comité para el Estudio y la Difusión del Derecho en América Latina, (CEDDAL).

² Ver más, SIMMEL, G., “La Moda en la cultura femenina y otros ensayos” Ed. Alba, Barcelona, 1999.

estos se estructuran a partir de los principios de consumo, los cuales desembocan en darle cierto prestigio de pertenencia, los mimos que han de ser resguardados como códigos de forma, costumbre y de conducta³ que tiene su génesis en el consumo. Estos grupos dentro de la sociedad al establecer sus parámetros de moda y gustos ponen muros para que no entren otras personas; pues de hacerlo tendrían que tener capacidad adquisitiva monetaria y sólo de esta manera podrían entablar relaciones de poder para el logro de sus objetivos, como acceder a un puesto de trabajo mejor, a una pareja de estatus (matrimonio) u obtener un beneficio propio de este grupo de poder.

Aquí se debe hacer notar que la misma sociedad capitalista de consumo es quien también se ocupa de promover este tipo de conductas, dándole a la sociedad un espíritu de consumo, en donde sólo los grupos de poder económico tienen los derechos de transmitir y establecer la moda, las costumbres, los principios y hasta la forma de las creencias de las personas, condenándolos a ser el “lumpen de la sociedad”, aquellos que no son referentes de la moda, el pensamiento, el derecho, el arte; etc... Estos grupos de poder tienen un “gusto” y un *habitus* con los mismos que pueden delimitar sus relaciones de poder con otros grupos; tal cual lo afirma Bourdieu que estos “*habitus*” recaen en prácticas de consumo mediante el uso de símbolos como en este caso la moda de ropa u objetos; a tal fin estos individuos intentan mutarse en lo que quieren ser mediante el consumo materialista creyendo que sólo mediante ellos se pueden ser una persona de clase. Pero no solamente el individuo como tal es el factor determinante de este consumo y moda; sino también están de por medio aquellos entes que patrocinan y difunden los nuevos paradigmas de vida, del vestir o del consumir, siendo el factor más importante los medios de comunicación, así como las redes sociales que son los que en definitiva sepultan al hombre condenándolo sólo a ser un fin de consumo.

Llegando ya a nuestro punto de interés queremos manifestar con todo este brevísimo cimientito teórico que gran parte de las sociedades y en mayor cantidad las occidentales están sepultadas en el consumismo y la moda, estas que están anquilosadas y que a partir de sus paradigmas (muy propio de ellos) quieren medir a las sociedades, que según ellas están en retraso o a los individuos que no saben vestir, vivir, ni comprar, todo por el sólo hecho de que no tiene este pensamiento. Así por ejemplo cuando un musulmán nativo de Occidente adopta para sí una nueva forma de vestir, de actuar en síntesis un nuevo “gusto” y “*habitus*” no es legitimado, ni aceptado, a lo mucho tolerado; por lo cual es proclive a que sea discriminado y separado de la “sociedad moderna”, es sabido que la carencia de valores morales y espirituales se han disminuido siendo remplazados como una panacea por el mercado y el consumo dejando de lado al ser humano y por sobre todo espiritual. De ello emerge sólo por citar un ejemplo que los piases islámicos, hoy por hoy duramente criticados con todos los adjetivos que podamos imaginar, han logrado construir su propios estilos vida y vestimenta. Por ello no nos parece extraño cuando califican con sus propios parámetros a las grandes mayorías de las sociedades islámicas como retrasadas y anacrónicas, cuando es obvio que el instrumento de contrastación empírica es en parte errado; ya que es vista meramente desde el materialismo lejos de los elementos espirituales.

Frente al desarrollo de esta sociedad del consumo y la moda es que algunos países islámicos como por ejemplo: La República Islámica de Irán, han creado políticas jurídicas, sociales y económicas para salvaguardar al individuo y la sociedad ¿Cómo?,

³ WEBER, Max, “Economía y sociedad”, Ed. Fondo de Cultura Económica, DF. México 1989

justamente para atacar a unos de los actores y/o entes difusores o patrocinadores del consumo como lo es la televisión y las redes sociales, es que se han regulado y moderado sus mensajes en lo que respecta a contenidos, ello como una política del Estado Teocrático en donde los medios de comunicación pertenecen al Estado y la línea editorial está enmarcada en la Constitución⁴, la cual ya ha sido legitimada social y políticamente. Con ello queremos manifestar que si bien no se puede erradicar ese carácter bárbaro de consumo y moda, por lo menos se puede detener o retrasar sus efectos en la sociedad; porque ésta no sólo es de consumo y moda, así tan superficial y discriminadora, sino espiritual. No hacer algo o tomar alguna medida significa que las sociedades de acá en adelante serán frías, en donde los individuos solamente busquen por todos los medios saciar sus necesidades de consumo; las mismas que quizás nunca lleguen a satisfacerlo, haciendo que de esta forma esté en constante búsqueda y avasallamiento de las personas que están en su entorno donde sólo prime su ego, su consumo y sus apetitos superfluos propios del sistema capitalista.

Todos derechos reservados. Se permite copiar citando la referencia.
www.islamoriente.com; Fundación Cultural Oriente

⁴ Al respecto manifiesta la el Artículo 175: *"En la Radio y la Televisión de la República Islámica de Irán debe asegurarse la libertad de expresión y difusión de ideas de acuerdo con los preceptos del Islam y los intereses de la nación.*

El Líder es el encargado del nombramiento y destitución del presidente de Radio y Televisión de la República Islámica de Irán, y será un consejo integrado por representantes del Presidente de la República, el presidente del Poder Judicial y la Asamblea Consultiva Islámica (dos personas cada uno) el que supervisará este organismo.

Las líneas y la manera de administrar el organismo y de supervisarlo se harán conforme a la ley."