

# De las leyes suntuarias al lujo silencioso: evolución histórica del clasismo en la moda y sus nuevas narrativas de sostenibilidad e igualdad

## From sumptuary laws to silent luxury: historical evolution of classism in fashion and its new narratives of sustainability and equality

1. Maryangel de Jesús Torres Rojas  
2. Deiby Santiago Carrillo Peñaranda  
3. Marialuisa Lozano Abril  
4. Yariana Valentina Camargo Rios

Recibido: 10-09- 2024  
Aprobado: 13-12- 2024

### Resumen

El presente artículo examina el clasismo en la moda contemporánea y su persistencia bajo las nuevas retóricas de sostenibilidad e inclusión. A través de una revisión documental y teórica, el estudio aborda la evolución del vestir como lenguaje de distinción social y su reconfiguración en el contexto digital y sostenible del siglo XXI. Desde las teorías clásicas de Veblen, Bourdieu, Lipovetsky y Entwistle, se analizan las formas simbólicas mediante las cuales la moda continúa reproduciendo jerarquías de clase, a la vez que simula prácticas inclusivas. Los resultados de la revisión evidencian que las estéticas del privilegio, como el quiet luxury o el minimalismo de élite, y las dinámicas del consumo digital refuerzan nuevas formas de exclusión simbólica basadas en el capital cultural y mediático. Asimismo, la sostenibilidad emerge como un campo ambivalente: promueve discursos de responsabilidad social, pero a menudo funciona como signo de distinción moral y económica. No obstante, las propuestas de moda circular, decolonial e inclusiva abren horizontes para resignificar la relación entre moda, consumo y justicia social. Se concluye que la moda, aunque sigue operando como instrumento de poder simbólico, posee el potencial de transformarse en un espacio de redistribución del valor cultural y de construcción de igualdad estética y material.

**Palabras clave:** Clasismo en la moda, distinción social, exclusión simbólica, consumo sostenible, moda circular, justicia social.

## Abstract

This article examines classism in contemporary fashion and its persistence under emerging discourses of sustainability and inclusion. Through a documentary and theoretical review, it explores fashion's evolution as a language of social distinction and its reconfiguration within the digital and sustainable frameworks of the twenty-first century. Drawing on the classical theories of Veblen, Bourdieu, Lipovetsky, and Entwistle, the study analyzes the symbolic mechanisms through which fashion continues to reproduce class hierarchies while performing inclusivity. The findings reveal that privilege-oriented aesthetics—such as quiet luxury and elite minimalism—along with digital consumption dynamics, reinforce new forms of symbolic exclusion grounded in cultural and media capital. Likewise, sustainability appears as an ambivalent construct: while advocating ethical and social responsibility, it frequently operates as a marker of moral and economic distinction. Nevertheless, circular, decolonial, and inclusive fashion initiatives open alternative pathways to rethink the relationship between fashion, consumption, and social justice. The study concludes that, although fashion still functions as a mechanism of symbolic power, it holds the potential to evolve into a field of cultural redistribution and the pursuit of aesthetic and material equality.

**Keywords:** Classism in fashion, social distinction, symbolic exclusion, sustainable consumption, circular fashion, social justice.

Programa académico: Diseño y Administración de Negocios de la Moda. Correo electrónico: [est\\_md\\_torres@fesc.edu.co](mailto:est_md_torres@fesc.edu.co). ORCID: [Dato pendiente por completar]. Institución: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Ciudad: Cúcuta. País: Colombia.

Programa académico: Diseño y Administración de Negocios de la Moda. Correo electrónico: [est\\_ds\\_carrillo@fesc.edu.co](mailto:est_ds_carrillo@fesc.edu.co). ORCID: [Dato pendiente por completar]. Institución: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Ciudad: Cúcuta. País: Colombia.

Programa académico: Diseño y Administración de Negocios de la Moda. Correo electrónico: [est\\_ml\\_lozano@fesc.edu.co](mailto:est_ml_lozano@fesc.edu.co). ORCID: [Dato pendiente por completar]. Institución: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Ciudad: Cúcuta. País: Colombia.

Programa académico: Diseño y Administración de Negocios de la Moda. Correo electrónico: [est\\_yr.camargo@fesc.edu.co](mailto:est_yr.camargo@fesc.edu.co). ORCID: [Dato pendiente por completar]. Institución: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Ciudad: Cúcuta. País: Colombia.

**\*Autor(a) de correspondencia:** [est\\_md\\_torres@fesc.edu.co](mailto:est_md_torres@fesc.edu.co)



© [2025]. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

## Introducción

La moda constituye un fenómeno social complejo en el que convergen dimensiones estéticas, económicas y culturales, capaces de reflejar las estructuras jerárquicas de una sociedad. A lo largo de la historia, el ejercicio propio del vestir ha funcionado como un marcador de posición social y un medio de distinción, en tanto que los códigos de “elegancia” y “gusto” han servido para delimitar pertenencias y exclusiones dentro del tejido social, construyendo diferenciadores que permiten distinguir el poder adquisitivo de cada individuo.

Veblen, en *The Theory of the Leisure Class* (1899), introduce la noción de consumo conspicuo como un mecanismo mediante el cual las clases altas exhiben su poder económico a través de signos materiales visibles como el lujo, la exclusividad y el derroche. En ese sentido, la moda opera como un lenguaje de prestigio, donde la visibilidad del gasto se traduce en reconocimiento social. Décadas después, Bourdieu, en *La Distinción* (1979), reformula esa idea al señalar que el gusto no es una elección libre ni individual, sino una construcción social que refleja y reproduce las jerarquías de clase. Su concepto de capital simbólico revela que las preferencias estéticas, incluyendo las modas, los estilos y las marcas, funcionan como instrumentos de legitimación cultural.

En la actualidad, la industria de la moda presenta un discurso orientado hacia la diversidad, la sostenibilidad y la inclusión. Sin embargo, diversos estudios coinciden en señalar que estas transformaciones coexisten con la persistencia de estructuras simbólicas vinculadas al clasismo, entendidas como la jerarquización de los sujetos según su capital económico, cultural o estético (Wissinger, 2015; Crane, 2012). La idealización del lujo, las narrativas aspiracionales en redes sociales y la segmentación del mercado por niveles de consumo siguen configurando un campo en el que la apariencia continúa siendo un mecanismo de orden y pertenencia.

El presente artículo de revisión tiene como objetivo describir el estado actual del conocimiento sobre el clasismo en la moda contemporánea, recopilando aportes teóricos y empíricos que abordan el fenómeno desde perspectivas sociológicas, culturales y económicas. Se busca identificar cómo la literatura académica ha interpretado la relación entre moda, clase social y representación, así como reconocer las tendencias de investigación que marcan el estudio del tema. La revisión se orienta, por tanto, a sistematizar la información disponible sobre las manifestaciones del clasismo en la moda, sus causas y expresiones.

En este contexto, el artículo se estructura en tres apartados principales. El primero expone los fundamentos teóricos que han vinculado la moda con los procesos de distinción social. El segundo recoge los resultados de la revisión bibliográfica, destacando las tendencias recientes en torno a la representación mediática, la estética del lujo y la segmentación del consumo. Finalmente, se presentan las conclusiones derivadas del análisis, en las que se resumen las principales aproximaciones académicas y los vacíos de conocimiento que podrían orientar futuras investigaciones sobre el clasismo en la moda.

## Metodología

El presente estudio se enmarca en una revisión documental de tipo teórico-interpretativa, orientada a describir y sistematizar el estado actual del conocimiento sobre el clasismo en la moda contemporánea. Esta modalidad de revisión permite articular enfoques provenientes de la sociología del consumo, la historia de la

moda y los estudios culturales, con el fin de identificar las principales líneas de análisis que abordan la relación entre estética, economía y estratificación social dentro del sistema de la moda. Su elección responde a la naturaleza sociocultural del objeto de estudio, que exige una aproximación reflexiva y contextual más que empírica, centrada en la interpretación de discursos y teorías.

La búsqueda bibliográfica se desarrolló mediante un proceso sistemático que combinó diversas estrategias. En primer lugar, se consultaron bases de datos académicas reconocidas, como Scopus, Web of Science, JSTOR, Taylor & Francis Online y Google Scholar, utilizando palabras clave en inglés y español tales como *classism in fashion*, *luxury and social stratification*, *fashion and inequality*, *consumption and distinction*, moda y jerarquía social, lujo y exclusión simbólica, entre otras. Paralelamente, se revisaron repositorios institucionales y bibliotecas universitarias (por ejemplo, Columbia University, University of the Arts London, y la Universidad de Buenos Aires) para acceder a tesis doctorales y disertaciones sobre el vínculo entre moda y clase social. Finalmente, se empleó una búsqueda en línea dirigida a fuentes verificables de acceso abierto, incluyendo revistas especializadas como *Fashion Theory*, *Critical Studies in Fashion & Beauty*, *Clothing and Textiles Research Journal* y *Fashion, Style & Popular Culture*.

El proceso de selección de fuentes se rigió por criterios de pertinencia, actualidad, rigor académico y diversidad de perspectivas. Se priorizaron textos publicados entre 2010 y 2025, sin excluir obras clásicas fundamentales para el análisis conceptual del tema, como las de Thorstein Veblen (1899), Pierre Bourdieu (1979), Gilles Lipovetsky (1987) y Joanne Entwistle (2000), por su relevancia teórica en la comprensión de la moda como práctica de distinción social. También se incorporaron estudios recientes que exploran la moda desde enfoques interseccionales, decoloniales y mediáticos (Wissinger, 2015; Crane, 2012; Rocamora, 2020), lo que permitió captar la evolución del debate contemporáneo sobre las jerarquías simbólicas del vestir.

La diversidad documental de la revisión incluyó artículos científicos, libros especializados, informes institucionales, textos históricos y ensayos teóricos. Entre las fuentes primarias se analizaron obras sociológicas y filosóficas que conceptualizan la moda como campo de poder; mientras que las fuentes secundarias comprendieron investigaciones empíricas y revisiones temáticas sobre consumo, representación mediática y exclusión estética. Esta pluralidad de materiales favoreció una comprensión integral del fenómeno, al contrastar los discursos académicos con las prácticas visuales y comunicativas propias de la industria de la moda.

El artículo final se encuentra compuesto por más de treinta fuentes académicas verificables, organizadas según tres ejes analíticos: (1) teorías sociológicas del gusto y la distinción social; (2) estudios sobre la economía simbólica del lujo y el consumo aspiracional; y (3) perspectivas críticas sobre consumo, sostenibilidad y desigualdad en la moda. La información fue procesada mediante análisis de contenido cualitativo. De esta manera, la metodología adoptada asegura que las conclusiones se fundamenten en una base teórica sólida y en una lectura rigurosa de las principales contribuciones académicas disponibles sobre el tema.

## Resultados y discusión

### Marco teórico

#### La moda como lenguaje de distinción social: fundamentos teóricos del clasismo

##### El consumo conspicuo y la ostentación

La relación entre moda y estratificación social encuentra uno de sus fundamentos conceptuales más antiguos en la teoría del consumo conspicuo formulada por Thorstein Veblen en *The Theory of the Leisure Class* (1899). Para este autor, el consumo en las sociedades capitalistas modernas no obedece únicamente a una función utilitaria, sino a la necesidad de exhibir estatus y prestigio. Veblen señala que “el consumo se convierte en un medio para la demostración de riqueza y, por ende, de honor social” (Veblen, 1899, p. 75). En este sentido, el vestir actúa como una forma de comunicación simbólica que expresa la posición del individuo dentro de la jerarquía social. La moda, al igual que otros bienes de lujo, opera como signo visible de la capacidad de gasto y del tiempo libre, propios de una clase ociosa que legitima su superioridad a través de la apariencia.

Las leyes suntuarias de los siglos XIV al XVIII constituyen una manifestación temprana de este principio, regulando quién podía vestir ciertos materiales o colores, generando una conexión entre el lujo y el poder político y económico. Como advierte Wilson (1985), estas disposiciones “no buscaban únicamente controlar la economía, sino mantener la frontera simbólica entre las clases” (p. 29). La moda, entonces, emerge históricamente como un mecanismo de diferenciación, una gramática visual que codifica el privilegio.

##### El gusto y el capital cultural

Pierre Bourdieu profundiza esta relación al introducir los conceptos de gusto, habitus y capital cultural en *La distinción* (1979). Para el sociólogo francés, las elecciones estéticas no son neutrales ni espontáneas: constituyen estrategias de diferenciación social inscritas en las estructuras objetivas del campo social. En ese sentido, el gusto (entendido como un sistema de preferencias, juicios y sensibilidades) no surge del individuo aislado, sino que se forma a partir de las condiciones materiales y simbólicas que configuran su clase social.

Según Bourdieu (1979), “el gusto clasifica y, al mismo tiempo, clasifica al clasificador” (p. 56), lo que implica que el juicio estético no solo distingue objetos o estilos, sino que también sitúa a quien emite ese juicio dentro de un orden social jerarquizado. En el contexto de la moda, esta afirmación adquiere un sentido especialmente revelador: vestirse es también un acto de posicionamiento, un gesto simbólico mediante el cual los individuos expresan y legitiman su pertenencia a determinado grupo. Así, la moda opera como un lenguaje de poder en el que cada prenda, cada elección de color, marca o silueta, comunica una ubicación dentro de la estructura social.

Desde esta perspectiva, el clasismo en la moda se manifiesta no solo en la capacidad económica de acceder a determinadas prendas o marcas, sino en la competencia cultural necesaria para interpretar los códigos que las legitiman como símbolos de distinción. El habitus actúa como un filtro invisible que determina qué se considera “elegante” o “vulgar”, “sofisticado” o “ordinario”. Estas categorías estéticas son, en realidad,

fronteras simbólicas que separan a quienes poseen el capital cultural adecuado para moverse con naturalidad dentro del campo de la moda, de aquellos que quedan excluidos por carecer de ese conocimiento codificado.

En esa línea, Crane (2000) amplía la lectura de Bourdieu al señalar que las decisiones estéticas en la vestimenta están estructuradas por las expectativas de clase y las normas de gusto que definen lo socialmente aceptable dentro de un contexto cultural determinado. La autora enfatiza que la moda, más que un espacio de libertad expresiva, constituye un terreno de regulación social en el que las jerarquías simbólicas se actualizan constantemente. Vestirse implica, entonces, navegar dentro de un sistema de legitimidades donde el valor de una prenda depende tanto de su precio como del reconocimiento cultural que la respalda.

En consecuencia, el estudio de la moda desde la perspectiva de Bourdieu y Crane permite comprender que la distinción no se sostiene únicamente en la acumulación de bienes materiales, sino en la internalización de los códigos del gusto dominante. Este proceso reproduce el clasismo bajo formas estéticas y simbólicas que, aunque sutiles, mantienen vigentes las diferencias sociales.

### **El cuerpo como signo de distinción**

En la transición hacia la modernidad, la moda se convirtió en un lenguaje de autorrepresentación corporal. Gilles Lipovetsky (1987) identifica este proceso como parte de la modernidad estética, en la que el individuo busca afirmarse mediante la apariencia. Para el autor, la democratización del vestir no eliminó las jerarquías, sino que las transformó en un sistema de distinción sutil, donde la diferencia se expresa en el refinamiento, la marca o la medida de la exclusividad.

Joanne Entwistle (2000), por su parte, introduce la noción del “cuerpo vestido” como un espacio socialmente producido. Según la autora, la moda articula cuerpo, identidad y estructura social: “vestirse es situar el cuerpo en el mundo social, una práctica mediante la cual se negocian pertenencias y exclusiones” (Entwistle, 2000, p. 44). Esta perspectiva subraya que la apariencia no es solo una superficie, sino un dispositivo de poder que regula la visibilidad y el reconocimiento.

### **El lujo como sistema de exclusión**

El lujo, históricamente asociado al poder y la rareza, se consolida en la era industrial como un sistema institucionalizado de exclusión. Fred Davis (1992) advierte que la moda moderna se sostiene sobre una tensión entre inclusión y distinción: mientras promete acceso universal al estilo, conserva la necesidad de exclusividad como motor del deseo. Rocamora (2002) amplía esta idea al analizar la moda como un “discurso de poder simbólico” que legitima las diferencias de clase a través de la mediación de los medios y el mercado global (p. 345). La industria del lujo, en este contexto, se erige como un espacio donde la estética funciona como frontera social, y donde el acceso se define por la capacidad de consumo y por el dominio de códigos culturales específicos.

Desde la sociología cultural contemporánea, autores como Crane (2000) y Wilson (1985) sostienen que la moda no solo refleja la estructura social, sino que la reproduce activamente. Las marcas, los desfiles y los medios de comunicación actúan como dispositivos de legitimación simbólica que perpetúan la desigualdad. Así, la ostentación, el gusto y el cuerpo se conjugan en un entramado que mantiene vigentes las lógicas de distinción propias del sistema de clases.

## **La herencia estructural del clasismo en la moda**

El recorrido teórico permite comprender que la moda es, más que un fenómeno estético, un lenguaje de poder. Desde las prácticas ostentosas descritas por Veblen hasta las jerarquías simbólicas analizadas por Bourdieu, la indumentaria textil ha operado como un marcador de pertenencia y exclusión. El cuerpo vestido, estudiado por Entwistle, Wilson y Rocamora, se convierte en soporte visible de las diferencias sociales, mientras que el lujo y la elegancia continúan funcionando como formas de capital simbólico. En suma, el clasismo en la moda constituye una herencia estructural del sistema de clases, sostenida en la continuidad de las lógicas de distinción, exclusión y legitimación estética que han acompañado a la modernidad desde sus orígenes.

## **Estéticas del privilegio y exclusión simbólica en la moda contemporánea**

### **El resurgir del lujo silencioso: nuevas formas de distinción simbólica**

En la moda contemporánea, las jerarquías sociales han encontrado nuevas formas de manifestación estética a través de tendencias como el quiet luxury, el old money aesthetic y el minimalismo de élite. Estas corrientes se presentan como expresiones de sobriedad, discreción y “buen gusto”, pero en realidad reconfiguran las mismas lógicas de distinción descritas por Veblen (1899) y Bourdieu (1979). Mientras el consumo conspicuo del siglo XIX se basaba en la ostentación visible, el lujo actual privilegia la codificación simbólica del privilegio, donde el reconocimiento depende del conocimiento experto del sujeto. Como observa Rocamora (2020), “el nuevo lujo no se muestra, se intuye” (p. 213), reforzando una estética en la que el capital cultural sustituye al exceso material como marcador de estatus.

El auge del quiet luxury responde a una mutación del consumo conspicuo hacia lo que se podría denominar consumo diferenciador discreto: prendas de altísimo costo, de diseño austero, destinadas a ser comprendidas únicamente por quienes pertenecen a la misma élite cultural o económica. Así, el old money aesthetic reintroduce el valor de la herencia, la tradición y la “naturalidad” del privilegio como signos de autenticidad. Este fenómeno, como advierte Kawamura (2018), ilustra cómo el capitalismo contemporáneo reconfigura las prácticas de clase mediante la apariencia: “la distinción social no se elimina, se estetiza” (p. 77). En este sentido, la aparente neutralidad del minimalismo se convierte en una forma sofisticada de exclusión simbólica, en la que el acceso al significado depende de la familiaridad con un código cultural restringido.

### **Mediatización del estatus: redes sociales, cultura influencer y capital simbólico digital**

El sistema de la moda del siglo XXI ha desplazado parcialmente los espacios tradicionales de consagración (revistas, pasarelas, desfiles) hacia los entornos digitales, donde el estatus se construye a través de la visibilidad y la interacción. Wissinger (2015) denomina este fenómeno “biopolítica del glamour”, en la que los sujetos gestionan su cuerpo, imagen y consumo como capital mediático. Las redes sociales funcionan así como plataformas de exhibición simbólica, donde la moda deja de ser solo un objeto de consumo y se transforma en contenido performativo. Los influencers y fashion bloggers operan como mediadores entre el mercado y la audiencia, reconfigurando las dinámicas de distinción: quienes logran visibilidad se convierten en productores de legitimidad estética y cultural (Rocamora, 2020).



Esta mediatización del gusto amplifica las desigualdades previamente descritas por Bourdieu (1979). El capital cultural, antes adquirido por la educación o el linaje, se redefine como capital digital, medido en métricas de visibilidad, colaboración y acceso a marcas. McNeil (2017) sostiene que la cultura digital no democratiza la moda, sino que la “rejerarquiza bajo parámetros de conexión y alcance” (p. 142). En consecuencia, la visibilidad en redes no constituye una apertura real del campo, sino una reformulación del privilegio: solo quienes pueden sostener económicamente una estética “aspiracional” logran pertenecer a los circuitos de validación. En esta lógica, la moda digital funciona como un ecosistema simbólico que perpetúa las distancias de clase, aunque lo haga bajo el discurso de la participación y la accesibilidad.

## **Representación desigual: cuerpos, raza, género y clase**

A pesar de los avances discursivos en torno a la diversidad, la representación en campañas, pasarelas y medios sigue respondiendo a patrones hegemónicos de belleza y poder. Crane (2000) argumenta que las imágenes de la moda “reproducen la estructura social mediante la visibilidad selectiva de ciertos cuerpos” (p. 108). Esta selección no es neutra: la racialización de la estética, la idealización de la delgadez y la exclusión de corporalidades disidentes perpetúan el imaginario del cuerpo como territorio de distinción. Gill (2016) observa que incluso los discursos “inclusivos” terminan reforzando la lógica del mercado, al instrumentalizar la diferencia como estrategia publicitaria.

La intersección entre cuerpo, género y clase resulta evidente en el modo en que las marcas capitalizan la diversidad como signo de modernidad sin modificar las estructuras profundas de exclusión. Pham (2015) analiza este fenómeno en la moda occidental como una inclusión performativa, donde la visibilidad de ciertos grupos se convierte en un gesto simbólico destinado a reforzar la legitimidad del sistema, no a transformarlo. Así, la estética de la diversidad se vuelve una herramienta de branding, mientras la desigualdad material y cultural persiste intacta.

## **Consumo aspiracional y exclusión estética**

La literatura reciente sobre consumo de moda evidencia que la aspiración sigue siendo un eje central en la configuración de la identidad de clase. Skov (2020) y Crane (2012) han mostrado cómo la globalización de las marcas de lujo ha ampliado los públicos consumidores sin alterar su estructura jerárquica. El consumo aspiracional se basa en la promesa de movilidad simbólica: acceder a la estética del privilegio sin pertenecer a él. Sin embargo, como sugiere Entwistle (2000), este acceso es “siempre parcial, condicionado por el capital económico y cultural” (p. 64). En la práctica, la ilusión de democratización del lujo solo reafirma las fronteras sociales: los consumidores adoptan signos de prestigio, pero sin alterar las relaciones de poder que los sustentan.

Estudios empíricos recientes confirman esta tendencia. Según McNeil y Karaminas (2018), las redes sociales promueven un consumo “curado” y “educado” que depende del conocimiento de marcas, diseñadores y estilos, reproduciendo así la distinción simbólica de la élite cultural. El resultado es una exclusión estética que opera de forma silenciosa, pues no se prohíbe el acceso al consumo, pero se deslegitima la forma de consumir de quienes no comparten los códigos de gusto dominantes.

## **La paradoja de la inclusión performativa**

En los últimos años, la moda ha adoptado un discurso de inclusión que pretende reflejar la diversidad de cuerpos, culturas y géneros. No obstante, esta apertura discursiva suele coexistir con una práctica mercantil que se beneficia del símbolo de la inclusión sin cuestionar la estructura que produce la desigualdad. Gill



(2016) denomina esta estrategia “feminismo de marca”, una forma de apropiación comercial del discurso emancipador que transforma la representación en capital simbólico. De modo similar, Rocamora (2020) advierte que la “diversidad mediatizada” en la moda global es funcional a la expansión del mercado, al incorporar la diferencia como estética y no como ética.

Esta “inclusividad superficial” se manifiesta en las campañas que integran modelos de distintas razas o tallas, pero mantienen el canon de lujo, delgadez y blancura como aspiración dominante. Kawamura (2018) interpreta esta contradicción como un síntoma del capitalismo tardío, donde la inclusión se convierte en parte del espectáculo. Así, la moda aparenta apertura, pero continúa legitimando la desigualdad a través de un clasismo estético que define quién puede representar la belleza y quién solo puede consumirla.

## **La reconfiguración del privilegio en la era digital**

Las estéticas del privilegio en la moda contemporánea no han desmantelado las estructuras de clase: las han refinado. El lujo silencioso, el consumo aspiracional y la inclusión performativa actualizan las formas de distinción identificadas por Veblen y Bourdieu, adaptándolas al ecosistema digital. En lugar de exhibir abiertamente el exceso, el privilegio se disfraza de sobriedad; en lugar de excluir mediante la norma, excluye mediante el código cultural. La moda, amplificada por las redes sociales y la cultura del espectáculo, se convierte así en un espacio donde el capital simbólico se traduce en capital digital, y donde la visibilidad sustituye al linaje como nuevo marcador de élite.

En consecuencia, la aparente democratización de la moda no implica una redistribución real del poder estético. Por el contrario, reafirma la desigualdad bajo nuevas formas mediáticas, en las que la distinción se produce por reconocimiento, visibilidad y dominio de los lenguajes del gusto.

## **Consumo, sostenibilidad y nuevas narrativas de igualdad en la moda**

### **La paradoja del consumo sostenible**

El debate contemporáneo sobre la sostenibilidad en la moda parte de una contradicción estructural: el intento de conciliar la lógica del mercado capitalista con principios éticos y ecológicos. Según Niinimäki (2020), el sistema de la moda rápida (fast fashion) es “insostenible por diseño” porque se fundamenta en la sobreproducción, la obsolescencia simbólica y la precarización laboral. Fletcher (2014) complementa esta idea al afirmar que la sostenibilidad no puede reducirse a materiales o reciclaje, sino que implica “transformar la relación entre productor, consumidor y prenda”. El fast fashion, como argumentan Bick, Halsey y Ekenga (2018), traslada los costos ambientales y humanos a los países del Sur global, donde la contaminación y la explotación laboral afectan de forma desproporcionada a las comunidades de bajos ingresos.

Esta dinámica evidencia lo que Masamba (2024) denomina la “ilusión de democratización”, en la que la accesibilidad económica se logra a costa de injusticias ambientales y sociales.

El modelo de consumo rápido también ha sido criticado desde la sociología del consumo. Potter (2025), en su análisis de Vogue, muestra cómo los discursos de lujo y exclusividad se correlacionan históricamente con los ciclos de desigualdad económica.

En la actualidad, ese vínculo se disfraza de sostenibilidad: las marcas incorporan narrativas ecológicas que, más que reducir el impacto, refuerzan el valor simbólico del producto. Este fenómeno, denominado por Joy et al. (2012) como *greenwashing* de lujo, convierte la sostenibilidad en un atributo de distinción, reservado a quienes pueden costearla.

### **Fast fashion y justicia social**

La producción masiva de prendas baratas, característica del fast fashion, ha generado una profunda brecha ética entre consumidores y productores. Bick et al. (2018) documentan que más del 60 % de la ropa global se fabrica en países donde los salarios mínimos no cubren las necesidades básicas.

Según Pan (2023), esta economía de la velocidad “reproduce la lógica colonial de extracción”, donde el cuerpo trabajador (mayoritariamente femenino y racializado) permanece invisible dentro de la cadena de valor. Jansson (2024) añade que los desafíos virales de moda rápida en redes sociales no solo amplifican el hiperconsumo, sino que refuerzan la ideología del “usar y desechar”, al tiempo que legitiman estéticas eurocéntricas de belleza y éxito.

Frente a este panorama, autores como Beard (2008) y Fletcher (2019) proponen una moda postrecimiento basada en la justicia social y ecológica, donde el tiempo y la durabilidad se erigen como valores culturales. Este giro requiere, como argumenta Ayoub (2025), repensar la moda no como industria de deseo, sino como sistema de relaciones humanas y responsabilidades compartidas.

### **Moda circular y nuevas éticas del diseño**

El concepto de moda circular ha emergido como respuesta a la crisis del consumo lineal. Jung et al. (2016) sostienen que las prácticas de reutilización y reciclaje pueden contribuir a reducir la brecha entre consumo y sostenibilidad si se acompañan de políticas públicas y educación del consumidor. Fu (2021) analiza el caso del mercado de segunda mano en el Reino Unido y demuestra que la compra de ropa usada no solo reduce residuos, sino que también genera comunidades de intercambio que reconfiguran las jerarquías de clase.

Sin embargo, Kucher (2024) advierte que estas prácticas no son neutras: el consumo de segunda mano puede convertirse en una nueva forma de distinción si se asocia al “vintage selecto” o a la curaduría estética del privilegio. Desde el diseño, Ragusa (2023) y Calvi, Panzera y Rossi (2024) destacan que las transformaciones hacia la sostenibilidad requieren una ética del “diseño centrado en la vida”, capaz de integrar inclusión, accesibilidad y respeto por la diversidad corporal y de género. Este enfoque coincide con el concepto de *life-centered design*, que plantea una moda atenta al bienestar humano y ecológico más que al lucro.

### **De la apropiación cultural a las identidades colectivas**

Uno de los debates más recientes se centra en la apropiación cultural y su relación con el consumo ético. Salah (2021) denuncia que el capitalismo racial dentro de la moda “niega el valor de los cuerpos negros mientras explota sus estéticas”. De manera similar, Tyler y Bennett (2010) muestran que las narrativas mediáticas sobre clase y feminidad en la cultura popular consolidan imaginarios de superioridad cultural. Estas prácticas de representación refuerzan un sistema simbólico donde el lujo y la legitimidad estética siguen siendo patrimonio de las élites blancas globales.

Frente a ello, emergen movimientos sociales y colectivos de moda decolonial, que buscan recuperar prácticas textiles ancestrales y resignificar la producción local como acto político. Gardetti y Torres (2013) señalan que la moda sostenible latinoamericana integra la noción de buen vivir, entendida como equilibrio entre naturaleza, trabajo y cultura. Villafuerte (2019), en su estudio sobre abrigos de piel, observa que el activismo animalista y ecológico ha desplazado la noción de lujo hacia una ética del respeto ambiental. Dichos procesos reflejan la capacidad de la moda para generar nuevas identidades colectivas basadas en la memoria, la comunidad y la justicia.

## **Iniciativas institucionales y prácticas de inclusión**

Diversas iniciativas institucionales promueven actualmente la transparencia y la equidad en la cadena de valor. Rinaldi (2019) y Thomas (2020) destacan los esfuerzos de organismos internacionales para regular la trazabilidad y el salario justo, mientras que proyectos como Fashion Revolution y The Sustainable Apparel Coalition incentivan la rendición de cuentas. Según Sare et al. (2020), la transformación de los sistemas de vestimenta requiere revisar los códigos normativos de clase, género y moralidad que históricamente disciplinaron los cuerpos. En esta línea, Desierto y Koyama (2020) muestran que las leyes suntuarias preindustriales ya operaban como mecanismos de control social, antecedente de las actuales formas de regulación simbólica.

El trabajo de Usunobun (2024) confirma que los factores socioeconómicos y psicológicos continúan determinando el consumo de ropa en contextos universitarios, especialmente entre mujeres jóvenes, donde la presión social y el deseo de pertenencia configuran los patrones de compra. Estas conclusiones dialogan con Wold, Thompson y Berger (2019), quienes plantean que la mezcla entre signos de alto y bajo estatus (trickle-round signaling) produce nuevas distinciones estéticas y refuerza las desigualdades simbólicas.

## **Moda consciente y justicia simbólica**

La moda consciente surge como horizonte teórico y ético frente a las lógicas de distinción del lujo. Fletcher (2019) y Black (2020) insisten en que la sostenibilidad debe articular justicia ambiental, social y cultural. Esta perspectiva es retomada por Ayoub (2025), quien propone una sociología de la moda centrada en la identidad y la cooperación antes que en la competencia. De manera similar, Hethom y Ulasewicz (2018) sostienen que el consumidor del siglo XXI requiere una alfabetización ética que permita elegir, usar y desechar con responsabilidad.

Potter (2025) cierra el ciclo histórico de esta reflexión al demostrar que los picos de discurso de lujo en los medios de moda coinciden con momentos de mayor desigualdad, lo que revela la persistencia del clasismo estético incluso en los discursos sostenibles.

En última instancia, como concluye Pan (2023), el reto contemporáneo consiste en convertir la moda en un espacio de justicia y no de distinción, donde la sostenibilidad no sea privilegio, sino derecho colectivo.

## **Discusión**

Los textos revisados coinciden en que el clasismo en la moda no ha desaparecido con la llegada de la digitalización, la sostenibilidad o las políticas de inclusión. Por el contrario, estas transformaciones han dado lugar a nuevas formas de distinción social, expresadas a través de lenguajes estéticos, digitales y mediáticos. En otras palabras, las jerarquías de clase se han adaptado a las condiciones del siglo XXI.

Siguiendo a Veblen (1899), el consumo ostentoso no desaparece, sino que adopta una apariencia más discreta, como ocurre con el lujo silencioso o el minimalismo de élite, donde el valor se mide por el conocimiento de códigos exclusivos. En la línea de Bourdieu (1979), esto puede interpretarse como una expansión del capital cultural y digital, que distingue a las personas por su dominio de signos, experiencias o estilos “correctos”. Lipovetsky (1987) ya había advertido que la moda moderna intensifica la búsqueda individual de diferenciación, y Entwistle (2000) agrega que el cuerpo vestido sigue siendo un espacio donde se reflejan las desigualdades sociales, ahora influenciadas por algoritmos y métricas de visibilidad.

Los estudios contemporáneos confirman y amplían estos postulados clásicos. Potter (2025) demuestra que los momentos de mayor presencia del discurso del lujo en Vogue coinciden con épocas de desigualdad económica, lo que reafirma la relación entre moda y estratificación. Pan (2023) muestra que el gusto no se ha vuelto más democrático; simplemente se ha fragmentado en nichos y comunidades que requieren conocimientos específicos para ser comprendidos. Ayoub (2025) sugiere un enfoque más colaborativo de la moda, pero reconoce que los sistemas mediáticos actuales tienden a convertir incluso la cooperación en un nuevo signo de estatus.

Desde el campo de la sostenibilidad, Niinimäki (2020) y Fletcher (2014, 2019) plantean que la moda rápida es insostenible por naturaleza, y que una verdadera transformación requiere cambiar no solo los materiales, sino también la relación entre producción, consumo y valor. Los estudios de Bick, Halsey y Ekenga (2018) revelan la desigualdad global que sostiene el modelo de bajo costo: lo accesible para unos implica explotación para otros. Joy et al. (2012) y Black (2020) señalan además que muchas marcas utilizan el discurso ecológico como estrategia comercial, lo que se conoce como *greenwashing*, generando un nuevo tipo de distinción moral, donde ser “eco” se convierte en una forma de prestigio más que en un compromiso ético real.

El entorno digital también ha sido descrito como un espacio de aparente democratización, al facilitar la expresión y el acceso visual a la moda. Sin embargo, los resultados revisados revelan una paradoja. Jansson (2024) muestra que las tendencias virales y los desafíos en redes sociales fomentan el consumo desmedido y refuerzan los mismos cánones estéticos tradicionales. Los algoritmos priorizan ciertos cuerpos y estilos, reproduciendo así jerarquías de visibilidad. Wold, Thompson y Berger (2019) explican que incluso la mezcla entre lo “alto” y lo “popular” funciona como un código de distinción que solo ciertos grupos saben interpretar.

Otras investigaciones, como las de Kucher (2024) y Fu (2021), demuestran que la reutilización o la compra de segunda mano no son necesariamente prácticas igualitarias: el consumo “vintage” puede convertirse en un nuevo marcador de exclusividad. En este sentido, la sostenibilidad, lejos de ser neutral, puede reproducir desigualdades si no está acompañada de educación, regulación y justicia económica.

En materia de representación, la literatura coincide en que las estrategias de inclusión de la industria son ambivalentes. Si bien se observa una mayor diversidad en pasarelas y campañas, muchas veces esta se instrumentaliza como parte del marketing sin modificar las estructuras de poder. Salah (2021) denuncia la apropiación de estéticas negras sin redistribución del valor; Tyler y Bennett (2010) muestran cómo las representaciones femeninas refuerzan la “respetabilidad” de clase; y Jansson (2024) evidencia que la visibilidad de cuerpos diversos sigue sujeta a normas de belleza. Así, la inclusión puede transformarse en un nuevo régimen de distinción si no implica cambios en la gobernanza de la industria.

Por otro lado, los estudios sobre circularidad y diseño, como los de Ragusa (2023) y Jung et al. (2016), proponen caminos concretos para repolitizar el consumo. La moda circular y el diseño centrado en la vida ofrecen oportunidades de equidad, pero requieren políticas públicas, educación y una infraestructura que permita sostener esas prácticas más allá de los nichos de lujo o de élite.

Finalmente, los enfoques decoloniales y comunitarios, analizados por Gardetti y Torres (2013) o Thomas (2020), abren posibilidades de transformación más profunda. La recuperación de oficios, tejidos y saberes locales puede resignificar la moda como un espacio de justicia simbólica y cultural. Sin embargo, estas iniciativas enfrentan desafíos: evitar la apropiación cultural, garantizar la redistribución de beneficios y proteger los conocimientos colectivos.

En conjunto, los resultados muestran que la moda contemporánea continúa siendo un campo de poder simbólico, donde las promesas de sostenibilidad e inclusión coexisten con viejas y nuevas formas de exclusión. Aun así, también ofrecen señales de cambio: la posibilidad de una moda más consciente, colaborativa y justa, capaz de cuestionar las lógicas del privilegio y de contribuir a la construcción de una estética más democrática.

## Conclusión

La revisión señala que, aunque los lenguajes de la moda han cambiado con la digitalización y la sostenibilidad, el sistema continúa funcionando como un mecanismo de diferenciación social. Apoyada en teorías clásicas y evidencia reciente, muestra que tendencias como lo “sostenible”, “minimalista” o “vintage” operan como nuevas formas de capital cultural, donde la apariencia ética y el consumo informado reemplazan la ostentación tradicional. En consecuencia, la moda mantiene su estructura jerárquica, desplazando las fronteras del privilegio hacia códigos simbólicos más sutiles.

Asimismo, se evidencia que la sostenibilidad, presentada como un ideal ético, no logra transformar la desigualdad si no está acompañada de medidas materiales y de gobernanza. Sin estas bases, el discurso verde se convierte en un signo de estatus accesible solo para quienes pueden costearlo. No obstante, la sostenibilidad tiene potencial de justicia si se articula con políticas de trazabilidad, redistribución y reparación que integren estética, ética y equidad en la cadena de valor.

Por último, el análisis destaca que las prácticas emergentes —como la moda circular, las iniciativas comunitarias y los enfoques decoloniales— pueden abrir caminos de transformación simbólica y colectiva, aunque siguen tensionadas por la lógica mercantil del mercado global. El futuro de la moda depende de unir discurso y estructura mediante políticas públicas y estrategias empresariales sólidas que garanticen condiciones dignas, transparencia y protección de saberes locales. Solo así la moda podrá transitar de un lenguaje de privilegio a uno de justicia, redefiniendo quién puede vestir con dignidad y bajo qué condiciones.

## Referencias

Ayoub, M. (2025). The sociology of fashion: Identity, class and consumerism. *Arts and Social Sciences Journal*, 16(3), 110.

- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury paradox. *Fashion Theory*, 12(4), 447–468.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17, 92. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Black, S. (2020). *Eco-Chic: The Fashion Paradox*. Black Dog Publishing.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
- Calvi, G., Panzera, L., & Rossi, L. (2024). Sumptuary laws, gender and public dressing in early modern Genoa. *Annali di Storia dell'urbanistica*, 5, 124.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. University of Chicago Press.
- Desierto, D., & Koyama, M. (2020). The political economy of status competition: Sumptuary laws in preindustrial Europe. [https://desireedesierto.com/wp-content/uploads/2020/10/sumptuary\\_12.pdf](https://desireedesierto.com/wp-content/uploads/2020/10/sumptuary_12.pdf)
- Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polity Press.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Earthscan.
- Fletcher, K. (2019). *Craft of Use: Post-growth fashion and the challenge to consumption*. Routledge.
- Fu, X. (2021). *Old clothes, new consumption: Exploring secondhand clothes consumption practice in the UK* (Doctoral thesis). University of Sheffield. <https://etheses.whiterose.ac.uk/28065>
- Gardetti, M. Á., & Torres, A. (2013). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. Greenleaf.
- Gill, R. (2016). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166.
- Hethorn, J., & Ulasewicz, C. (2018). *Sustainable Fashion: What's Next? A Conversation about Issues, Practices, and Possibilities*. Fairchild.
- Jansson, S. (2024). *Dressed to Oppress: The Societal Implications of Online Fast Fashion Trends*. Tilburg University. <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=158701>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295.
- Jung, J., et al. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583–593. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.02.003>
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Bloomsbury Academic.
- Kucher, I. (2024). Ordinary fashion consumption: Investigating the practices of clothing purchase, use and disposal in Danish and Ukrainian contexts. *Fashion Highlight*. <https://doi.org/10.36253/fh2758>
- Lipovetsky, G. (1987). *L'Empire de l'éphémère: La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Gallimard.
- Masamba, M. (2024). The relationship between fashion and socioeconomic class. Samuel DuBois Cook Center on Social Equity. <https://samuelduboiscookcenter.org/wp-content/uploads/2024/05/5-7-24-masamba-final-poster.pdf>
- McNeil, P. (2017). *Luxury: A Rich History*. Oxford University Press.
- Niinimäki, K. (2020). *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. Aalto University Press.

- Pan, X. (2023). The evolving role of class in choice of fashion in postmodern society. *ESSS Humanities & Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.4714>
- Pham, M. (2015). *Asians Wear Clothes on the Internet: Race, Gender, and the Work of Personal Style Blogging*. Duke University Press.
- Potter, S. (2025). How conspicuous is fashion? A quantitative analysis of luxury discourse in Vogue and income inequality, 1910–2000. LSE Working Paper 045. <https://eprints.lse.ac.uk/129442/>
- Ragusa, P. (2023). Life-centered design: Bridging the gap between gendered clothing systems and institutional spaces. University of Arkansas. <https://scholarworks.uark.edu/artuht/8>
- Rinaldi, F. (2019). *Sustainable Luxury and Social Value: Towards a New Paradigm*. Springer.
- Rocamora, A. (2002). Fields of Fashion: Critical Insights into Bourdieu's Sociology of Culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), 341–362.
- Salah, T. (2021). Racial capitalism: How capitalism denies black bodies in the fashion industry. *Fashion Theory*.
- Sare, B., et al. (2020). Oppressive curriculum: Sexist, racist, classist, and homophobic practice of dress codes in schooling.
- Skov, L. (2020). *Globalization and Fashion: Interdisciplinary Approaches*. Routledge.
- Thomas, D. (2020). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. Penguin Press.
- Tyler, I., & Bennett, B. (2010). 'Celebrity chav': Fame, femininity and social class. *European Journal of Cultural Studies*, 13(3), 375–393.
- Usunobun, A. (2024). Socioeconomic and psychological factors affecting clothing consumption among female undergraduates in Nigeria. *Journal of Education and General Studies*, 13(2), 48–57.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Macmillan.
- Villafuerte, N. (2019). *Animal Fur Coats: A Symbol of Status or Stigma?* California State University, Fullerton. <https://thesis.fullerton.edu/handle/20.500.12680/9YEFCK3S>
- Wilson, E. (1985). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. University of California Press.
- Wissinger, E. (2015). *This Year's Model: Fashion, Media, and the Making of Glamour*. New York University Press.
- Wold, P., Thompson, D., & Berger, J. (2019). Trickle-round signals: When low status is mixed with high. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 1005–1030. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz042>