

**UNIVERSIDAD DE DEUSTO**

**Tercer Ciclo**

**Programa de Ocio, cultura y comunicación para el desarrollo  
humano**

**Tesis doctoral**

**La moda, una experiencia de ocio en Bilbao**

**Amaya Sánchez-Contador Uría**

**2016**

**Bilbao**



**UNIVERSIDAD DE DEUSTO**

**Tercer Ciclo**

**Programa de Ocio, cultura y comunicación para el desarrollo  
humano**

**Tesis doctoral**

**La moda, una experiencia de ocio en Bilbao**

Doctoranda:

Amaya Sánchez-Contador Uría

Dirección:

Dra. María Pilar Rodríguez

Codirección:

Dra. Idurre Lazcano

**2016**

**Bilbao**



## Índice

|   |     |
|---|-----|
| Introducción .....  | 11  |
| a. Justificación del tema de estudio .....  | 11  |
| b. Antecedentes y estado de la cuestión .....   | 12  |
| c. Objetivos y metodología del estudio .....  | 13  |
| d. Estructura .....   | 17  |
| Capítulo 1. La moda, una industria cultural y creativa conectada al ser humano.....   | 19  |
| 1.1. Una industria que se expresa en forma de arte .....  | 19  |
| 1.1.1. La moda como Industria Cultural y Creativa .....   | 20  |
| 1.1.2. La evolución del fenómeno de la moda .....   | 24  |
| 1.2. La experimentación de la moda.....   | 30  |
| 1.2.1. Expresión a través de la moda .....  | 31  |
| 1.2.2. La moda y configuración de la identidad individual y colectiva .....   | 36  |
| 1.2.3. Percepciones y vivencias de la moda.....   | 42  |
| Conclusiones.....   | 46  |
| Capítulo 2. La moda, una forma de ocio .....  | 48  |
| 2.1. Coordinadas del ocio aplicadas a la moda .....   | 48  |
| 2.1.1. La moda como experiencia de ocio autotélico.....   | 49  |
| 2.1.2. La relación entre ocio exotélico y moda .....  | 51  |
| 2.1.3. La direccionalidad negativa de la moda: ocio ausente y nocivo.....   | 51  |
| 2.2. Dimensiones del ocio y su presencia en las actividades de la moda .....  | 55  |
| 2.2.1. Dimensiones del ocio autotélico .....  | 57  |
| 2.2.2. Dimensiones de ocio exotélico .....  | 62  |
| 2.3. Aportaciones del ocio al desarrollo: una lectura desde la moda.....  | 66  |
| 2.3.1. La moda y los componentes de la felicidad.....   | 66  |
| 2.3.2. El ocio y la moda como factor de desarrollo: libertades y capacidades .....  | 72  |
| Conclusiones.....   | 76  |
| Capítulo 3. La experiencia de ocio en la ciudad creativa.....   | 78  |
| 3.1. La ciudad de hoy .....   | 79  |
| 3.1.1. Ciudad creativa y ciudad vivida .....  | 80  |
| 3.1.2. La clase creativa y el público de la moda .....  | 86  |
| 3.2. Experimentar la ciudad creativa.....   | 92  |
| 3.2.1. La relación de la ciudad con el ocio.....  | 95  |
| 3.2.2. Los beneficios de la ciudad creativa.....  | 100 |
| Conclusiones.....   | 108 |
| Aportaciones al estudio de la moda como una experiencia de ocio en la ciudad desde la lectura del concepto moda como industria cultural y creativa..... | 110 |
| Capítulo 4. Análisis y diagnóstico de Bilbao en relación a la moda y sus experiencias. ....   | 117 |
| 4.1. Metodología.....   | 117 |
| 4.1.1. Una metodología mixta para alcanzar los objetivos.....   | 117 |
| 4.1.2. El caso elegido y el universo seleccionado .....   | 118 |
| 4.1.3. El público interesado en moda en Bilbao .....  | 119 |
| 4.2. La ciudad de Bilbao y la oferta de ocio vinculado a la moda .....  | 122 |
| 4.2.1. Cuando Bilbao se viste de moda.....  | 123 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.2.2. Opinión de la ciudadanía en relación con la ciudad y la moda .....   | 129 |
| 4.3. Experiencias de ocio: en búsqueda de la felicidad.....   | 136 |
| 4.3.1. Identidad y socialización a través de la experiencia de ocio vinculada a la moda...                                | 137 |
| 4.3.2. Búsqueda de la felicidad a través de las actividades de ocio vinculadas a la moda .....                            | 140 |
| 4.3.3. Percepción de beneficios asociados a la moda.....  | 147 |
| 4.4. DAFO de la ICC de la moda y el ocio en Bilbao.....   | 154 |
| Conclusiones.....   | 159 |
| Reflexiones en torno a la experiencia de ocio vinculado a la moda en Bilbao: teoría de la moda, el ocio y la ciudad ..... | 162 |
| Conclusiones .....  | 169 |
| Principales aportaciones .....  | 169 |
| Utilidad y líneas futuras de investigación .....  | 171 |
| Dificultades y limitaciones.....  | 173 |
| Bibliografía.....   | 174 |
| Anexos.....   | 191 |
| A1. Datos sobre Bilbao y la moda .....  | 192 |
| A1.3. Eventos vinculados a la moda y agentes implicados .....   | 196 |
| A1.4. Análisis de las acciones vinculadas a la moda en Bilbao .....   | 197 |
| A1.5. Procesos personales y sociales de las acciones vinculadas a la moda en .....  | 197 |
| A2. Cuestionario sobre la experiencia de la moda en Bilbao.....   | 198 |

## ***Índice de tablas***

|   |         |
|---|---------|
| Tabla 1. Estructura, objetivos y metodología de la tesis.....   | 18      |
| Tabla 2. Actividades integradas en las ICC.....   | 22      |
| Tabla 3. Presencia de las dimensiones del ocio en las acciones de la moda .....   | 55      |
| Tabla 4. Coordinadas y dimensiones del ocio aplicadas a la moda.....  | 56, 111 |
| Tabla 5. Componentes de la felicidad. ....  | 67      |
| Tabla 6. Componentes de la felicidad en relación con el ocio de la moda.....  | 68      |
| Tabla 7. Felicidad: virtudes y fortalezas .....   | 70      |
| Tabla 8. Componentes de la felicidad presentes en el ocio de la moda .....  | 71      |
| Tabla 9. Relación de las capacidades con las dimensiones y coordinadas del ocio humanista .....                               | 75      |
| Tabla 10. Tipologías de ciudad en función de sus políticas de ocio .....  | 96      |
| Tabla 11. Beneficios de la ciudad creativa y las ICC .....  | 101     |
| Tabla 3. Coordinadas y dimensiones del ocio aplicadas a la moda.....  | 111     |
| Tabla 12. Objetivos y metodología en relación al estudio empírico sobre la moda en Bilbao.....                                | 118     |
| Tabla 13. Categorización de acciones de ICC de moda en Bilbao .....   | 125     |
| Tabla 14. Promotores de las actividades vinculadas a la moda .....  | 126     |
| Tabla 15. Procesos personales simplificados.....  | 141     |
| Tabla 16. Virtudes y fortalezas en relación a la experiencia de la moda en Bilbao.....  | 144     |
| Tabla 17. Agrupación de conceptos relacionados a los beneficios de la moda .....  | 148     |
| Tabla 18. DAFO de la experiencia de la moda en Bilbao .....   | 155     |
| Tabla 19. Comparativa de la escala de capacidades de Nussbaum y la escala fruto de la opinión de la ciudadanía de Bilbao..... | 164     |
| Tabla 20. Conceptos asociados a los cuatro ámbitos de la experiencia de la moda .....   | 166     |



## ***Índice de gráficos e imágenes***

|  |     |
|--|-----|
| Imagen 1. Población Bilbao 2015.....   | 119 |
| Gráfico 1. Muestra por grupos de edad.....   | 120 |
| Gráfico 2. Muestra por sexo.....   | 121 |
| Gráfico 3. Muestra según rangos de edad y género.....  | 121 |
| Gráfico 4. Actividades de la moda: estacionalidad.....   | 123 |
| Gráfico 5. Porcentaje de acciones de la moda: frecuencia.....  | 124 |
| Gráfico 6. Frecuencia y tipología de las acciones realizadas en Bilbao.....                            | 125 |
| Gráfico 7. Procesos desarrollados en las ICC de moda en Bilbao (2015). ....                            | 128 |
| Gráfico 8. Opinión sobre Bilbao, su imagen y la identificación de la ciudadanía.....                   | 130 |
| Gráfico 9. Actividades vinculadas a la moda que ofrece Bilbao.....                                     | 131 |
| Gráfico 10. Opinión sobre la idoneidad de los espacios destinados a la moda.....                       | 132 |
| Gráfico 11. Conocimiento de las acciones vinculadas a la moda.....                                     | 132 |
| Gráfico 12. Opinión sobre la accesibilidad de las actividades de la moda.....                          | 133 |
| Gráfico 13. Porcentaje de acciones destinadas al público en general.....                               | 134 |
| Gráfico 14. Porcentaje de acciones destinadas a profesionales del sector moda.....                     | 135 |
| Gráfico 15. Beneficios de las actividades de ocio vinculadas a la moda en Bilbao.....                  | 136 |
| Gráfico 16 Empleo de la moda como expresión de identidad.....  | 137 |
| Gráfico 17. Identificación con tribus urbanas o grupos de identidad.....                               | 138 |
| Gráfico 18. La moda como apoyo en el proceso de integración.....                                       | 139 |
| Gráfico 19. Participación en actividades de ocio vinculadas a la moda.....                             | 140 |
| Gráfico 20. Percepción y sensaciones que producen las actividades de ocio vinculadas<br>a la moda..... | 142 |
| Gráfico 21. Porcentaje de ámbitos influenciados positivamente por la moda.....                         | 143 |
| Gráfico 22. Fortalezas desarrolladas con la participación en acciones vinculadas a la<br>moda.....     | 145 |
| Gráfico 23. Tipologías de beneficios más representativos de la moda en Bilbao. ....                    | 149 |
| Gráfico 24. Gráfico radial sobre los conceptos asociados a los beneficios de la moda en<br>Bilbao..... | 149 |
| Gráfico 25. Conceptos asociados a beneficios en el plano personal.....                                 | 150 |
| Gráfico 26. Conceptos asociados a beneficios en el plano social.....                                   | 151 |
| Gráfico 27. Conceptos asociados a beneficios en el plano experiencial.....                             | 152 |
| Gráfico 28. Conceptos asociados a beneficios en el plano material.....                                 | 153 |



## Introducción

Vivimos en una sociedad que presta culto a la imagen y otorga valor a lo estético por encima de cuestiones emocionales, intelectuales, sociales e incluso por encima de la salud física y psicológica. Este texto no pretende mirar hacia otro lado ante esta realidad, sino instrumentalizar el valor que se da a la moda y el alcance de los mensajes asociados a ella para ofrecer una nueva visión. En ella, la moda pretende favorecer su comprensión y conceptualización no sólo como forma de arte, sino fundamentalmente como experiencia de ocio que puede resultar enriquecedora y valiosa para el ser humano. Si bien en ocasiones el mensaje de la moda que llega al consumidor le incita al consumo compulsivo, o distorsiona su percepción de la realidad y de sí mismo, también ofrece experiencias y mensajes no sólo positivos, sino enriquecedores.

Esta investigación pretende comprender la naturaleza de las vivencias que aporta la moda y vincularlas a las experiencias de ocio, con el fin de establecer una teoría que permita profundizar en el estudio de la moda, sus impactos en la sociedad y las personas, pero sobre todo que pongan en relieve su potencial y beneficios en muy distintos ámbitos.

### **a. Justificación del tema de estudio**

El presente proyecto de investigación analiza el fenómeno global de la moda (Monneyron, 2006) y su impacto en la ciudadanía. Sin embargo, este análisis no pretende centrarse en características estéticas o en las tendencias que ensalza o condena, sino en su valor como bien cultural enmarcado en lo que se consideran industrias culturales y creativas<sup>1</sup> (Rodríguez Ferrándiz, 2010; Bietti, 2012). Asimismo, la importancia de este sector cultural radica en su capacidad para generar vivencias enriquecedoras y valiosas, las cuales es posible enmarcar como experiencias de ocio de acuerdo a la teoría del ocio humanista (Cuenca, 2000).

Es importante comprender también que la moda es una disciplina con un gran impacto en los espacios urbanos. Los mismos sirven de caldo de cultivo para esta ICC y representan un punto de encuentro de tendencias y disciplinas artísticas, promoviendo una gran actividad económica y cultural. De esta manera la moda como ICC aporta experiencias que contribuye a hacer de la misma un espacio vivido (Benko, 2000) en el que el eje y protagonista de la misma es el ciudadano.

---

<sup>1</sup> En adelante ICC

Esta investigación toma como estudio de caso la ciudad de Bilbao, no sólo por aspectos puramente prácticos, sino por la evolución que la ciudad ha sufrido en los últimos 25 años desde el punto de vista económico y urbanístico. Bilbao, una ciudad eminentemente industrial, se reinventó gracias al fenómeno que supuso la inauguración del Museo Guggenheim, transformándose en una ciudad de servicios, con el apoyo de políticas que planificaron el desarrollo urbano y económico de la ciudad basadas en el turismo y la cultura. Desde el punto de vista urbanístico los proyectos centrados en la reconversión y creación de espacios como el Centro Azkuna (Alhóndiga Bilbao), el Teatro Campos Elíseos, las torres Isozaki, la torre Iberdrola, la rehabilitación de Abandoibarra, entre otros muchos. En el plano económico Bilbao ha evolucionado del pasado industrial a un presente vinculado al turismo y la cultura. Prueba de esta tendencia son el Guggenheim y el renovado museo de Bellas Artes de la ciudad, pero también las salas y galerías que proliferan en la urbe, entre las que destaca BilbaoArte, un vivero de artistas localizada en Bilbao la Vieja, la creación del Bilbao Bizkaia Fashion Map... Estos proyectos destacan su valor como espacios de interés turístico y favorecen el embellecimiento de la ciudad, la mejora de sus comunicaciones y la colocación de Bilbao en el mapa internacional. Además, han convertido la comunicación, la publicidad, el diseño y la creatividad en señas de la nueva identidad de la ciudad, rasgos que la llevaron a competir por el título de Capital Mundial del Diseño en 2014 (Vicario y Rodríguez, 2005).

En todo este despliegue de recursos, hay un agente imprescindible que parece pasar desapercibido. Se trata del ciudadano que, como he planteado anteriormente, es el centro teórico de la ciudad y sobre el que merece la pena reflexionar. Por este motivo resulta pertinente, e incluso necesario, evaluar el impacto de la moda como ICC, de sus acciones y de la experiencia que deriva de ella en Bilbao.

## **b. Antecedentes y estado de la cuestión**

El poder de la moda, adquirido en el último siglo, ha llegado en la era de la información a cotas inimaginables debido a su particular naturaleza. La misma no sólo representa una industria o sector de la economía, sino que supone una forma de arte que expresa y transforma la realidad y a las personas (Mora, 2004; English, 2013 y Gavarrón, 1989). La moda ha sido estudiada desde una perspectiva histórica (Laver, 2008, y Monneyron, 2005), pero también desde una perspectiva social vinculada al concepto de identidad (Hollander, 1978), de socialización (Goffman, 1959; Davis, 1992 y Pérez Tornero et al., 1997) o de comunicación (Lurie, 1994).

Si bien, hasta la fecha, la moda no ha sido abordada como experiencia de ocio, más allá del *shopping* y el turismo (Jansen-Verbeke, 1991, por sus características y naturaleza ha llegado a ser considerada como una forma de arte y de cultura, y a clasificarse como una ICC de

acuerdo a la clasificación de la UNESCO (2006), de John Howkins (2001) y del Departamento de Cultura, Medios y Deportes de Reino Unido (DSCM, 2001).

Esta conceptualización de la moda como ICC, permite comprender su doble naturaleza (económica y cultural), y poner de manifiesto una innovadora visión en la que como arte y forma de cultura es capaz de proporcionar vivencias y experiencias que pueden resultar no sólo enriquecedoras y positivas, sino que pueden clasificarse como ocio (Cuenca, 2000), aplicable a la vida cotidiana y capaz de influir positivamente en la vida de las personas.

Asimismo, la reflexión de Cuenca (2014) en torno al potencial del ocio como elemento de desarrollo humano y su vinculación a las ideas de Nussbaum (2012) en torno a las capacidades, permite establecer una lectura a partir de la moda, como disciplina vinculada al ocio. Además, a partir del modelo de capacidades para el desarrollo de Nussbaum es posible establecer puntos de encuentro con las ideas de Seligman (2005) sobre las fortalezas y virtudes que conducen a la felicidad.

Profundizando en relación a la moda, esta investigación ahonda en los lazos entre las ICC y la ciudad (Flew, 2010), concretamente en relación a la ciudad creativa, concepto vinculado a la actividad (Pratt et al, 2007, Lazaretti et al, 2008, Yde, 2012 y Felton et al, 2010) y la ciudadanía (Florida, 2005); y la ciudad vivida (Benko 2000), concepto centrado en la experiencia, que sirve para establecer lazos con la experiencia de ocio vinculado a la moda. Esta manera de entender la ciudad a partir de las experiencias que proporciona hace posible elaborar nuevas reflexiones a partir de las teorías de la clase ociosa de Veblen que recoge Herrero (2002) o de la clase creativa de Florida (2002 y 2003), a lo que se suman críticas y reflexiones en torno a los agentes y factores que configuran la ciudad creativa, de autores como Pratt (2008), Glaeser (2008), Peck (2005), Böhm y Land (2009), Campbell (2011) y Miller (2011), entre otros.

Estas ideas si bien representan los estudios previos en relación a la moda, el ocio o la ciudad, de forma independiente, o incluso en relación a la ciudad y el ocio, como los estudios de San Salvador (2000) o Cuenca (2000), no han favorecido, hasta la fecha, a estudios transversales que establezcan reflexiones que favorezcan la integración de estos tres conceptos. Por ello resulta pertinente y necesario retomar estas ideas para hacer una lectura de la experiencia de ocio que surge a partir de la moda en la ciudad.

### **c. Objetivos y metodología del estudio**

Este apartado plantea por una parte los objetivos del estudio, entre los que se señala la finalidad del mismo, el objetivo principal y los objetivos específicos; la segunda parte de este apartado aborda la metodología empleada. En este punto se señalan, también, los motivos

para la elección del caso de estudio, Bilbao, y las fases que se han sucedido para llevar a cabo la investigación.

**Finalidad:** Elaborar un diagnóstico sobre la experiencia de la moda que permita señalar buenas prácticas e identificar aspectos de mejora para que estas experiencias ofrezcan beneficios reales para la ciudadanía, contribuyendo así al desarrollo social e individual.

**Objetivo principal:** Explorar la experiencia que genera la industria creativa de la moda en la ciudadanía de Bilbao.

**Objetivos específicos:**

1. Profundizar en los conceptos de moda como industria cultural y creativa, ocio humanista y ciudad creativa como marco teórico de la investigación.
2. Establecer el papel de las ICC de la moda como generador de experiencia de ocio cultural y de moda.
3. Analizar las acciones de la ICC de la moda como sector de ocio en la ciudad de Bilbao.
4. Describir la oferta de ocio vinculada a la moda en la ciudad de Bilbao y su impacto sobre la imagen de la ciudad.
5. Referir los beneficios que tiene para la ciudadanía la experiencia de ocio vinculado a moda.
6. Reflexionar sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del ocio vinculado a la moda en la ciudad de Bilbao.

**Metodología**

Esta tesis emplea una metodología mixta desarrollada en varias fases de manera que sea posible dar respuesta a cada una de las cuestiones y objetivos planteados. En primer lugar, para el desarrollo del marco teórico se opta por un análisis de contenido de autores relevantes en cada uno de los temas de estudio. En segundo lugar, se opta por un método cualitativo, las fichas de contenido, para analizar las experiencias y actividades que ofrece la ciudad de Bilbao cuya temática principal sea la moda. En tercer lugar, se emplea un cuestionario, explotado de modo cuantitativo, si bien la muestra no es representativa, pretende extraer conceptos y opiniones que identifiquen líneas de pensamiento.

*Metodología mixta*

Es importante profundizar en la metodología mixta empleada para abordar el estudio de caso, la misma, como hemos mencionado consta de dos partes, una de tipo cualitativo y otra de tipo cuantitativo.

El primer apartado lleva a cabo un análisis de datos extraídos de espacios digitales que promocionan las actividades de ocio relacionadas con la moda, así como de la observación de las actividades programadas en la ciudad de Bilbao, vinculadas a la moda. Este análisis se realiza a partir de fichas de contenido y pretende obtener datos sobre la agenda de actividades vinculadas a la moda en Bilbao (agentes organizadores, lugares de celebración, funcionamiento, características, objetivos y procesos personales). En este apartado se analizan 61 actividades vinculadas a la moda celebradas en Bilbao entre septiembre de 2014 y agosto de 2015.

El segundo apartado se basa en los resultados de un cuestionario exploratorio realizado a ciudadanos interesados en el mundo de la moda. La muestra, si bien no representativa, recoge la opinión de 100 hombres y mujeres de distintos rangos de edad.

El cuestionario se estructura en tres apartados: el primero orientado a conocer el sexo y la edad de los participantes; el segundo contiene preguntas sobre la oferta de actividades vinculadas a la moda en Bilbao (percepción y conocimiento, valoración en relación a la imagen de la ciudad); finalmente, un último grupo de preguntas busca conocer cuáles son las actividades relacionadas con la moda que la ciudadanía percibe como ocio, en cuales participa, y las sensaciones asociadas a ellas, también pretende conocer el impacto de estas experiencias en relación a la expresión de identidad, la integración y el desarrollo de fortalezas, así como la influencia que tienen en distintas áreas de la vida.

### *¿Por qué Bilbao?*

El estudio de caso se centra en esta ciudad de España ya que, pese a la crisis económica, y a la merma de apoyo económico institucional a la cultura, que ha frenado el dinamismo del sector en los últimos años, el país tiene un claro patrimonio cultural. En relación a este patrimonio se destaca la oferta cultural que se desarrolla en el país en distintos ámbitos y la digitalización masiva que abre las puertas a la difusión y el desarrollo de las ICC, sector imprescindible para llevar a cabo esta investigación (Bonilla et al, 2012:10-11). En este escenario las ICC crecen y proliferan, ya que las instituciones apuestan por las mismas para que la economía del país se impulse. Por tanto, dentro del panorama nacional, la ciudad elegida ha sido Bilbao ya que en el mapa regional de las Industrias Creativas en España es una de las más destacadas, puesto que logró crecer un 55% entre 1998 y 2008, según datos de Lan-Ekintza.

Cabe señalar que la ciudad de Bilbao, estudio de caso de esta tesis, puede clasificarse, según la teoría de la materia, como una ciudad “creadora de imagen” (Daniel Paúl i Agustí, 2011), ya que es una ciudad con pasado industrial, que ha fraguado una nueva imagen exterior asociada al turismo y la cultura. En los últimos 25 años Bilbao ha sabido reinventarse mediante lo que ya

se denomina como el “efecto Bilbao”, que supone una serie de buenas prácticas en relación a la planificación y desarrollo de la ciudad (Vicario y Rodríguez, 2005). En este proceso Bilbao, una ciudad eminentemente industrial, construyó una nueva imagen gracias al fenómeno que supuso la apertura del Museo Guggenheim, lo que permitió vincular el nuevo Bilbao a conceptos como la modernidad y calidad que favorecieran la recuperación de un liderazgo que años atrás tenía como gran ciudad industrial. Los planes y actuaciones urbanas, aunque más abundantes en zonas turísticas, se dan por toda la ciudad favoreciendo así el bienestar de la ciudadanía: el metro, el tranvía, la recuperación de la ría, el *Azkuna Zentroa*, el soterramiento de vías ferroviarias, y la eliminación del acceso a la autopista sobre la ciudad, son algunas de las actuaciones visibles de gran impacto que se han llevado a cabo en los últimos años. Si bien la planificación de la transformación de Bilbao, fue promovida por el alcalde Ortuondo (alcalde de 1991-1999), con el plan Bilbao Metrópoli 30, la cara visible de la transformación en Bilbao fue el alcalde Azkuna (1999-2014), que durante 15 años promovió los proyectos y los hizo visibles no sólo para la ciudadanía, sino que ejerció de embajador de la ciudad por todo el mundo, llegando incluso a ser nombrado en 2012, alcalde del mundo. Otra de las características de la ciudad es el aumento de citas relevantes en la agenda social y cultural que sitúan a la ciudad en el panorama internacional y nacional, haciendo gala de las instalaciones e infraestructuras del nuevo Bilbao.

Asimismo, en la categorización de Kolenda y Yang (2012) sobre las ciudades, Bilbao, encaja en la configuración de ciudad como “en expansión creativa”, ya que si bien las instituciones apuestan por las ICC y son muchas las iniciativas vinculadas al sector que surgen anualmente, la implantación y rentabilidad de las mismas requiere aún de un recorrido mayor para consolidarse. En relación con la moda concretamente, si bien se dan ciertas iniciativas, como muestra el estudio de caso, es necesario que se haga un recorrido de difusión y consolidación para que sea accesible a la ciudadanía y la misma pueda disfrutar plenamente de sus beneficios.

### *Fases de la investigación*

La metodología se ha adecuado a las tres grandes fases de la investigación:

1. Preparación: constituye la fase de fundamentación teórica del estudio, así como el diseño de la investigación de acuerdo a los objetivos de la tesis.
2. Recogida y análisis de datos: en primer lugar, se aborda la elaboración de fichas de contenido, para una vez obtenidos datos, se procede a corregir y pasar el cuestionario cuantitativo en formato digital a través de internet. Una vez recogidos los datos se procede a su procesamiento.

3. Lectura y valoración de datos: en esta fase se analizan los datos de acuerdo a una estructura previamente planteada y se elaboran conclusiones.

De acuerdo a estas fases y a los datos resultantes de cada una de ellas, se ha procedido a aplicar una estructura, que reproduce el mismo patrón, de lo general a lo particular.

#### **d. Estructura**

La primera parte de esta tesis conformada por los capítulos 1, 2 y 3, desarrolla los fundamentos teóricos de la investigación a partir de tres ejes conceptuales: la moda, el ocio y la ciudad creativa. En este marco teórico se presenta en primer lugar el concepto de la moda, ofreciendo un recorrido a través de su historia y evolución. El mismo no sólo ofrece vínculos con el arte, sino que muestra la transformación de la “industria del vestir” en un fenómeno que aúna arte y mercado, dando lugar a una de las más potentes Industrias Culturales y Creativas. A partir de estas ideas y del valor de la moda desde un punto de vista cultural y económico, pero también social y humano, es posible introducir el segundo eje conceptual, el ocio. En este segundo capítulo se disecciona la moda como experiencia, se profundiza en sus símbolos y en su naturaleza para enmarcarla como una experiencia de ocio que ofrece una serie de sensaciones, que pone en marcha una serie de procesos personales y fomenta virtudes y fortalezas que pueden ser enriquecedoras, desde un punto de vista personal y social. Finalmente, el tercer capítulo, contextualiza esta experiencia en el entorno de la ciudad creativa, profundiza en el poder transformador de la ciudadanía y analiza las experiencias que emanan de la ciudad y que generan beneficios en distintos planos: social, económico y emocional.

Para finalizar el marco teórico, esta tesis ofrece un apartado de aportaciones al campo de estudio, en el que se resumen las ideas más destacadas de esta primera parte, con la intención de facilitar la transición a la segunda, en la que se desarrolla el estudio de caso.

La segunda parte, que se corresponde con el capítulo 4, recoge el cuerpo empírico de la investigación y contiene por una parte el análisis de las fichas de contenido elaboradas a partir de la extracción de datos de espacios web, y la observación directa y, por otra, los resultados de un cuestionario hecho a una muestra no representativa. Este capítulo se divide en dos apartados, el primero profundiza en la oferta de ocio que ofrece la ciudad de Bilbao con temática vinculada a la moda, y la manera en que la ciudadanía percibe la oferta de ocio de la ciudad, y la imagen de la misma. El segundo bloque del capítulo profundiza en la experiencia que emana de las acciones vinculadas a la moda en la ciudad desde la perspectiva personal. Esta percepción de la experiencia permite profundizar en cuatro conceptos en relación a la

moda: el público, la experiencia, la percepción y el impacto de las actividades, y los beneficios y conceptos asociados a la vivencia de la moda.

Finalmente, el apartado de las conclusiones reúne el fruto de la investigación en forma de aportaciones, pero también se indican las dificultades y limitaciones en el desarrollo de esta investigación. Asimismo, se recogen reflexiones que plantean la futura utilidad del estudio o nuevas líneas de investigación que hagan posible consolidar el tema estudiado aportando nuevos conocimientos.

**Tabla 1. Estructura, objetivos y metodología de la tesis.**

| OBJETIVO PRINCIPAL   | CAP.     | OBJETIVOS ESPECÍFICOS   | METODOLOGÍA | HERRAMIENTA  | CONTENIDO   |
|--|----------|---|-------------|--|---|
| EXPLORAR LA EXPERIENCIA QUE GENERA LA ICC DE LA MODA EN LA CIUDADANÍA DE BILBAO. | 1, 2 y 3 | Profundizar en conceptos vinculándolos y aplicándolos a la moda: industria cultural y creativa, ocio humanista y ciudad creativa. | Cualitativa | Revisión documental                                    | Ejes conceptuales: moda como ICC, ocio humanista y ciudad creativa. |
|  |          | Determinar el papel de las ICC de la moda como generador de experiencia de ocio cultural y de moda.                               |             |  | Oferta de ocio de moda en Bilbao                                    |
|  | 4        | Analizar las acciones de la ICC de la moda como sector de ocio en la ciudad de Bilbao.  | Cualitativo | Fichas de análisis de contenido y observación directa. | Experiencias vinculadas a la moda en relación con el ocio humanista |
|  |          | Describir la experiencia de ocio vinculada a la moda en la ciudad de Bilbao, a través de su impacto en la ciudadanía.             |             |  | Cuantitativa  |

Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo 1. La moda, una industria cultural y creativa conectada al ser humano**

Según la definición que recoge la Real Academia Española podemos entender moda como el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.” (rae.es<sup>2</sup>). Esta definición queda limitada por una visión exclusivamente práctica, como práctica es también la función primaria de ofrecer abrigo y protección que atribuimos a la moda. Sin embargo, son muchas las civilizaciones que han surgido en “regiones tropicales, dónde la protección contra el frío no pudo haber sido la razón principal para vestirse” (Laver, 2008:9). La ropa pudo ser en estos casos la respuesta ante el pudor, un símbolo de ostentación o un amuleto de protección mágica.

Sin embargo, no es el propósito de este texto analizar el origen del vestido sino las dimensiones que ha adquirido recientemente y que ha llevado al vestido a convertirse no sólo en moda sino en un fenómeno que va más allá de la propia industria textil y que adquiere su relevancia precisamente por su vinculación al ser humano. Esta investigación describirá la forma en que la moda se ha equiparado a las demás formas de arte con las que se vincula y de las que se alimenta. Además, se describirá el papel que juega la moda en la construcción de identidad tanto a nivel personal como colectivo cuya fuerza reside en la capacidad de la moda de expresar, de transformar las percepciones y de influir en las experiencias.

### **1.1. Una industria que se expresa en forma de arte**

Si entendemos la moda como una industria es inevitable hacerse eco del gran impacto económico de este mercado que agrupa los sectores: textil, de la confección, calzado, marroquinería y bisutería, pero no debemos dejar de lado tampoco su influencia en otros sectores afines o en última instancia en la forma de vida de las personas (Castro Devesa, 2002:7-8). En Italia, uno de los principales exponentes en este sector, esta industria es la principal fuente de divisas y representa un 6% del PIB reportando además unos beneficios de 52.000 millones de euros (Laguardia, 2014). En España, pese al período de recesión, las actividades relacionadas con el mercado textil y de la confección han alcanzado el 2,7% del

---

<sup>2</sup> Rae.es. Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. La versión electrónica permite acceder al contenido de la 22ª edición (2014). (última consulta 8/4/2015)

PIB y un 4,2% del empleo (modaes.es<sup>3</sup>) dejando patente la fortaleza de nuestro país en el sector, motivado en gran medida por la notable evolución de la industria de la moda española en los últimos treinta años (Sull y Turconi, 2008:5).

La moda es una de las industrias más mimadas de las sociedades modernas, gracias a su actual difusión industrial y a su poder no sólo para generar divisas traducibles en moneda, sino también como expresión precisamente de ese bienestar social que alumbra el refinamiento y la tolerancia cuando están sabiamente dosificados en el tejido social (Gavarrón, 1989:13).

Son estos últimos aspectos, aquellos que ponen el acento en el valor de la moda como expresión de bienestar social y en su importancia para los seres humanos, que esta investigación explora, ya que forman parte del tremendo potencial de esta industria, que abraza la cultura y la creatividad. Por ese motivo, este primer apartado definirá la moda conceptualizada como Industria Cultural y Creativa (a partir de ahora ICC), poniendo el acento en su vinculación con el arte y la cultura. Posteriormente se repasará la evolución de la misma hasta llegar a convertirse en el fenómeno que representa hoy en día. Finalmente se aportará una visión de la moda como elemento de expresión que toma sus recursos del arte y que gracias a ello es capaz de contribuir a la construcción de identidad y al desarrollo personal y social

### **1.1.1. La moda como Industria Cultural y Creativa**

La moda no sólo hace referencia a la manera y costumbres de emplear la ropa y los complementos, sino a aspectos relacionados con la expresión, la ostentación o las creencias (Laver, 2008). Además, es considerada cultura por su capacidad de representar los rasgos de los grupos sociales mediante “las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” y por suponer una forma de expresión para el ser humano que busca nuevas significaciones que le permitan comprenderse, realizarse y trascender a través de sus obras (UNESCO, 1982:1). Asimismo, contribuyendo a la catalogación de la moda como forma de cultura y de arte, Tatarkiewicz nos plantea que “el arte es una actividad humana consciente, capaz de reproducir cosas, construir formas y expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción,

---

<sup>3</sup> Moda.es (2014) La moda española reivindica su potencia económica: genera el 2,7% del PIB y el 4,2% del empleo. [www.modaes.es](http://www.modaes.es) (Última consulta 11/3/2015)

construcción o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque” (Tatarkiewicz, 1987:67).

Teniendo en cuenta todas estas ideas podemos considerar, sin lugar a dudas, a la moda como una forma de arte y de cultura. También debemos añadir que su desarrollo ha sido posible dado su carácter social, es decir, gracias a su capacidad para influir y dejarse influir por la realidad y el entorno, a su estrecha vinculación con la civilización y a su forma de integrar ideas, creencias, lenguajes y gestos (P. Köning en Pérez Tornero et al, 1992:61). Ahora bien, tanto si hablamos de moda como industria, como arte, o como forma de cultura, hemos de vincularla necesariamente con las denominadas ICC. Estas suponen la respuesta que recoge la UNESCO ante una realidad marcada por la era postindustrial y el avance de una nueva era del conocimiento. Para corroborarlo Miller indica que “el discurso de las industrias creativas representa la respuesta más interesante y productiva a una crisis de relevancia para las humanidades y el surgimiento de una sociedad del conocimiento” (Miller, 2011:115). Como sector de la economía, las ICC, han suscitado distintos enfoques derivando en distintas definiciones y conceptos. En algunos estudios se contempla el término *industrias del ocio*, que según las teorías de Vogel y Roberts parte del término *industrias del ocio y entretenimiento* y queda definido por aquellas prácticas que ocupan el tiempo libre en actividades relacionadas con las artes escénicas pero que también engloban las prácticas deportivas, los juegos de azar, los parques temáticos, el turismo, los juguetes y juegos para adultos, la restauración, la “fiesta” e incluso la moda (Rodríguez Ferrándiz, 2010:150). Asimismo, la UNESCO hace referencia a industrias culturales, refiriéndose a “aquellas industrias que combinan la creación, producción, comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural” (UNESCO, 2006:2). Sin embargo, para encontrar un término con una mayor integración de sectores de actividad hemos de hablar de industrias creativas. Sobre estas, autores como Blythe, Jeffcutt y Grant indican que comprenden productos o servicios con contenido artístico y creativo sustancial mientras que Caves (2000), Negus y Deuze las limitan a aquellas prácticas relacionadas con la cultura y las artes clásicas excluyendo medios de comunicación. Por último, Blythe, Jeffcutt y Grant incluyen en esta categoría de industrias creativas el diseño industrial, la moda e incluso el diseño de software interactivo (Rodríguez Ferrándiz, 2010:150).

Para facilitar la comprensión de esta clasificación, la UNESCO (2009) define claramente tanto las prácticas que podemos considerar ICC como las características de las mismas y las ventajas que aportan. Entre los rasgos que enumera la UNESCO, se indica que las ICC:

- son el punto de encuentro de disciplinas tan dispares como la economía, la cultura y el derecho;

- emplean la creatividad como componente central de la producción;
- poseen un contenido artístico, cultural o patrimonial,
- generan bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidos por la propiedad intelectual, derechos de autor y los derechos conexos;
- son de naturaleza tanto económica y capaz de generar riqueza y empleo, como cultural, siendo fuente de valores, sentido e identidades;
- son fuente tanto de innovación como de recreación;
- son capaces de comprender la demanda y los comportamientos de los públicos pese a la dificultad para anticiparlos.

Sin contradecir esta definición, la Conferencia de las Naciones Unidas Sobre el Comercio y El Desarrollo (UNCTAD, 2008) define las ICC a partir de tres ciclos: creación, producción y distribución, e indica que se trata de productos y servicios que nacen de la creatividad y el intelecto. La siguiente tabla muestra de manera comparativa los sectores integrados en las ICC según los estudios de John Howkins (2001), el Departamento de Cultura, Medios y Deportes de Reino Unido (DSCM, 2001) y la ciudad de Bilbao, que será el caso de estudio de esta investigación y cuya concepción de las ICC es pertinente tener en cuenta. Es importante señalar que, en la interpretación de las ICC que hace Bilbao, la moda queda integrada como una ICC más, pero presenta ciertos matices añadidos en otras áreas tales como la ampliación del concepto de artes escénicas a artes de la actuación, la inclusión de la ingeniería al nivel de la arquitectura o la inclusión de la gastronomía como elemento propio (Estudio sobre potencial de las Industrias Creativas de Bilbao, 2009 en Deloitte, 2011).

**Tabla 2. Actividades integradas en las ICC.**

| <b>John Howkins</b>                  | <b>Departamento de Cultura, Medios y Deportes de Reino Unido</b> | <b>Bilbao</b>                            |
|--------------------------------------|--|--|
|                                      | Edición  |  |
|                                      | Artesanía  |  |
|                                      | Televisión y Radio   |  |
|                                      | Publicidad   |  |
|                                      | Música   |  |
| Cine                                 |  | Cine y vídeo                             |
|                                      | Artes escénicas  | Arte de la actuación                     |
|                                      | Arquitectura   | Arquitectura e ingeniería                |
| Arte                                 |  | Arte y Mercado de antigüedades           |
| Moda                                 |  | Diseño de Moda                           |
| Diseño (Gráfico, Industrial, Textil) | Diseño   | Diseño industrial                        |
| Software                             |  | Software y servicios informáticos        |
| Videojuegos                          |  | Software Interactivos de entretenimiento |

|                         |   |                  |
|-------------------------|---|------------------|
| Juegos                  | - | Alta gastronomía |
| Innovación y desarrollo | - |                  |

Fuente: Creative Industries Mapping Document, (DSCM, 2001) y Deloitte, 2011.

Vemos a partir de estas definiciones, que la moda queda englobada dentro de la definición de industrias culturales y creativas que “son las que producen y distribuyen bienes o servicios culturales” (UNESCO, 2009:89) e incide en que representan el nexo entre la cultura y el consumidor y motivan el ciclo de la cultura, que se hace posible a través de la creación, producción, distribución y consumo de la cultura (UNESCO, 2009:14). Además, la UNESCO considera la moda como una actividad integrada en los dominios culturales y con ello parte del patrimonio cultural e inmaterial de la humanidad (2009:24). Así pues, la moda es una ICC de pleno derecho, categoría en la que la incluiremos en esta investigación.

Enmarcada dentro de las ICC, la moda no tiene sentido al margen del gran público ya que su esencia implica una intención de enriquecimiento cultural y expresivo para el que es imprescindible el acceso democrático al arte. Una de las principales fortalezas de la ICC de la moda ha sido esta capacidad de aunar creatividad, arte e industria sin dejar de lado cuestiones puramente prácticas como la distribución o la imagen. Son estas cuestiones las que han hecho de la moda un fenómeno de masas y las que han favorecido que España se convierta en un referente del sector no sólo por un considerable aumento en las ventas, sino también por el desarrollo de la propia cultura de la moda. Un claro ejemplo ha sido la multiplicación de publicaciones de este sector, así como los cambios en los hábitos, valores y comportamientos del “público de moda” y la sociedad en general como vemos en este fragmento de Mora.

El fenómeno social de la moda se desarrolla con la intensidad y extensión que hoy conocemos precisamente porque incorpora esta dialéctica entre arte y mercado, entre elite y masa, y vive poniendo en relación entre ellos un contenido de estilo innovador, fruto de la creatividad de los equipos que trabajan en las empresas de moda, y el mundo de los potenciales consumidores. (Mora, 2004:116)

Éste fenómeno, que vincula lo industrial y lo cultural, ha adquirido dimensiones mundiales y ha democratizado un arte, gracias a las leyes del mercado y al avance de las nuevas tecnologías reforzando su razón de ser: la aportación de nuevos contenidos culturales y creativos a la sociedad. En esta tarea, el acceso inmediato a la información ha contribuido notablemente ya que ha favorecido el proceso de deslocalización de la moda, haciéndola llegar a cualquier lugar y lograr seguidores en todo el mundo sin importar su procedencia, su jerarquía social o su cultura.

Hemos de tener en cuenta que la gran fortaleza de la moda en general y de la nuestra, en particular, aquello que ha permitido que alcance altas cotas de popularidad, ha sido su capacidad de ir más allá de los guetos profesionales; su capacidad para extenderse y convertirse en un sector al alcance del gran público. Gracias a la expansión de esta ICC y de su toma de contacto con la realidad y con los seres humanos, la moda ha evolucionado como una forma de expresión y un reflejo de los tiempos (English, 2013:1). Su naturaleza cambiante le ha permitido tomar el pulso a la sociedad y adaptarse modificando no sólo los vestidos y los ropajes, sino también la forma en que se configura la sociedad (Gavarrón, 1989:42).

Para que la moda sea capaz de expresar como lo hacen otras formas de arte ha debido crecer y evolucionar como tal. En la actualidad, el marco de las industrias culturales y creativas hace posible esa conexión de sectores y ese aprovechamiento de energías, pero han sido muchos los momentos a lo largo de la historia en los que la moda, aún como sector incipiente, se ha alimentado de las bellas artes y ha aprendido de ellas la sensibilidad que la ha convertido en una disciplina artística completa y conectada con las demás.

### **1.1.2. La evolución del fenómeno de la moda**

Son múltiples los prismas desde los que se ha abordado el estudio de la moda; en este caso profundizaremos en la evolución de la moda de forma cronológica, si bien un análisis histórico hace imprescindible vincularla con los aspectos sociales y culturales que han sido claves, precisamente, en esa evolución.

Como plantean diversos autores, la ropa es algo esencial en la civilización y por ello a lo largo de la historia antigua vemos cómo el vestir se desarrolló hasta niveles muy sofisticados, incluso en civilizaciones primitivas (Hollander, 1978:1). Sin embargo, el fenómeno de la moda, entendido en la manera actual, surge en Europa en el siglo XIX como consecuencia de una sociedad que evoluciona situando al individuo como eje de la vida, con su bienestar y comodidad como premisa inicial. Este movimiento comienza a gestarse a finales del siglo XVIII con la Revolución Francesa que impuso sus ideales de igualdad, libertad y fraternidad también en los atuendos (Monneyron, 2006: 18) liberando al individuo de la imposición de prendas y colores cuyo objetivo era garantizar la distinción de clases. Así la moda paso a ser un símbolo de identidad y expresión individual (Heller, 2004:165ss), un reflejo de los tiempos y una forma de expresión de libertad, de protesta y de cambio. Poco tiempo después, a pesar del anhelo y apego a épocas pasadas y a raíz de la Gran Exposición de Londres de 1851 se dio un florecimiento del comercio y de la moda (Laver, 2008:179). Aunque los cambios no eran bien recibidos asomaron ciertos intentos de transformación que plantaron la semilla del cambio (Laver, 2008,182) y propiciaron que a mediados del siglo XIX surgiera una nueva raza de

diseñadores destinados a transformar el mundo de la alta costura. De entre todos ellos, M. Worth, un inglés afincado en París, fue quien influyó de manera más determinante, siendo el responsable de dictar las tendencias en dicha ciudad, pero también de cambiar las costumbres a la hora de atender a su clientela que empezaron a desplazarse hasta la casa de costura. Nació así la era de los diseñadores (Laver, 2008:187).

Charles Frederick Worth también comenzó, en estos años, a confeccionar prendas algo más baratas, gracias a la simplificación de patrones y al uso de maquinaria para un mercado americano de clase media. Estas prendas ya confeccionadas representaron los primeros pasos de lo que luego sería toda una revolución, el *prêt à porter*, y que algunos diseñadores no dudarían en imitar años más tarde (English, 2013:8-9). Es precisamente en estos años de transición y de gran cambio entre el siglo XIX y principios del siglo XX cuando el arte y la moda establecen sus conexiones, cuando diseñadores y artistas se unieron en los mismos movimientos estéticos para hacer crecer la moda como una disciplina artística más (Laver, 2008:236). Son numerosos los artistas que impulsan este movimiento desde Klimt junto con Emily Flöge en el siglo XIX al matrimonio Delaunay o Magritte, a principios del siglo XX. Estas asociaciones exploran el binomio arte-moda llegando en la mayoría de los casos tanto a dar visibilidad a la moda dentro del arte como a poner sus capacidades artísticas al servicio del diseño y la confección de prendas o incluso de la fotografía de moda de la que Klimt fue un pionero. Este tipo de movimiento no sólo impulsó y mejoró la moda en cuestiones estéticas, sino que comenzó a envolverla en ese halo de divinidad que perdura hasta nuestros días (Casablanca Migueles, 2009:148-149). Destaca el papel de Gustav Klimt que representaba a mujeres sofisticadas con prendas ricas y adornadas, mujeres exuberantes y seductoras, muy femeninas y dignas (Buxbaum et al., 1999:14) cuya imagen caló en la mujer de la época, impulsándola a luchar por sus derechos y buscar la liberación de las imposiciones masculinas. En la moda esto se reflejó en la caída en desuso del corsé, en la apertura a estilos nuevos y exóticos y en el surgimiento de medios de comunicación especializados en moda, como la revista *Vogue* en 1910 y *La Gazete du Bon Ton* en 1912, que transmiten al mundo los avances en moda a través de ilustraciones que comienzan a afianzar lazos entre el mundo del arte y la moda (Koga, 2005:327).

La escasez provocada por la Primera Guerra Mundial supuso la desaparición del antiguo concepto de moda y la disminución en la inversión en este sector, pero recuperó la idea de Worth sobre el vestido *standard*, sencillo y útil, diseñado para “dentro y fuera de casa, para descansar, para tomar el té, para cenar, como vestido de noche y como camisón” (Laver, 2008:232). Estos primeros avances en cuanto a la confección *standard* fueron el comienzo de la industria tal y como la conocemos hoy en día, con un proceso de producción más rápido y una mayor capacidad de distribución. Otro de los efectos de la guerra en la moda vino dado por

la incorporación de la mujer a puestos de trabajos tradicionalmente masculinos para los que requería no sólo una ropa adecuada más cómoda y funcional. Esta tendencia no finalizaría al acabar la guerra, sino que dio paso a la mujer moderna (Koga, 2005:327-328). Tras la guerra la moda volvió a resurgir, pero las modas inglesa y francesa tomaron caminos separados. Fue entonces cuando sobresalió “el talento revolucionario de los años 20” (Laver, 2008:236) por medio de Coco Chanel que forjó grandes amistades con artistas y compositores como Jean Cocteau, Picasso y Stravinsky que contribuyeron a impulsar su carrera. Sin embargo, años más tarde surgió su gran rival, Elsa Schiaparelli, cuya sobresaliente capacidad para combinar arte y moda le llevaron a tener un grandísimo éxito comercial (Laver, 2008:236-237). La obra de esta última estuvo fuertemente influenciada por el movimiento surrealista, especialmente por Dalí y Cocteau, dando lugar a extravagantes e innovadores diseños que revolucionaron el mundo de la moda del siglo XX. Su trabajo también democratizó la moda y la equiparó, ante el gran público, a las demás formas de arte (Casablanca Migueles, 2009:148-159).

En la primera mitad del siglo XX, las prendas de las clases altas y bajas eran muy similares. En ellas solamente el diseño y en la confección evidenciaban la calidad e importancia de las mismas (Wilson, 1985:79). El auge de diseñadores como Chanel con un diseño exclusivo frente a la producción en masa fue el inicio de la gran diferenciación entre la alta costura y la moda previamente confeccionada (English, 2013:33). Las prendas alcanzaron una refinada sofisticación y una mirada plástica, fruto del uso de técnicas propias del arte, y subrayaron así las diferencias entre la moda de gran consumo y la alta costura, contribuyendo nuevamente a elevar la moda a una categoría superior. Cuando en 1940 París cae, la industria de la moda intenta mantenerse en pie. Sin embargo, mientras en Estados Unidos podían mantener una moda de preguerra, en Europa las opciones se vieron restringidas, obligando a los diseñadores a desarrollar el ingenio y prestar más atención a los detalles (Buxbaum et al., 1999:6). Durante la guerra, Gran Bretaña y Estados Unidos no podían acudir a París para inspirarse, así que iniciaron sus propias industrias de la moda, alimentando así una masificación de la moda que dejaba el sistema europeo atrás.

Al volver la paz, tanto el auge en el uso la ropa utilitaria como la producción en masa que Estados Unidos había impulsado, propiciaron un nuevo sistema de moda. Surge así el *prêt à porter*, como lo conocemos hoy, un sistema en el que el papel de los diseñadores queda diluido. La clave de este sistema es la rápida producción de prendas con el fin de acelerar los procesos de adquisición de las mismas. Pese a esto, el mundo de la alta costura intentó recuperar el prestigio y esplendor de antaño con un evento itinerante llamado “*Theatre of Fashion*” pero los tiempos habían cambiado y de las 106 casas de alta costura que había en 1946 ya solo quedaban 19 en 1967 (Buxbaum et al., 1999:65 y Laver, 2008:257).

A mediados del siglo XX, nuevos diseñadores surgieron de escuelas y centros de arte y diseño y la moda pronto se configuró como la industria que conocemos hoy en día, una disciplina estrechamente unida a las artes e influenciada en gran medida por ellas. En estos años el mundo del cine se posicionó como un escaparate para la moda. Todo comenzó cuando en 1961 Blake Edwards hizo *Breakfast at Tiffany's*, una obra que transformó el imaginario de la moda y enlazó esta con el cine en un binomio de éxito. A partir de entonces “las revistas de moda y la prensa en general empezaron a jugar un papel mucho más innovador al proporcionar a las lectoras los puntos clave para el desarrollo de un criterio personal en la moda; proliferaron, además, los libros que ayudaban a encontrar un estilo propio” (Laver, 2008:279). Si en los 60 fueron las artes plásticas y el cine los grandes aliados de la moda, en los años 70 y 80 la moda entró con fuerza en el mundo de la música en el que videoclips, conciertos y presentaciones se convirtieron en la pasarela de nuevos estilos y tendencias. La moda en estos años alimentó la imagen de lo que hoy entendemos por *celebrities*, contribuyendo notablemente a su auge y su influencia (English, 2013:88). La mujer tomó un nuevo papel y la sociedad cambió radicalmente; fue entonces cuando los diseñadores, empezando por Yves Saint Laurent, cambiaron su forma de diseñar para adaptarse a las necesidades de esos nuevos tiempos de cambio frenético que prosiguen hasta nuestros días (Genç Ünay & Zehir, 2012:316). Surgen también entonces grandes demostraciones de lo que podemos llamar *antifashion*, que son prendas definidas por Barwick (1984:121-124) como “escandalosamente diferentes y desdeñosas con la convención”, si bien autores como Simmel (1945:96-100) indican que este afán por usar ropas ha estado presente en el ser humano como símbolo de rebelión ante lo establecido (English, 2013:111-112). En los 70 esta expresión de rebeldía se manifestó en el estilo punk del que Vivienne Westwood fue uno de sus mayores exponentes, influido en gran medida por los Sex Pistols (English, 2013:86). Esta tendencia no sólo mostraba un desacuerdo con la sociedad, sino que como Arnold explica, supone una lucha para liberar a las mujeres de la imagen de belleza que la industria de la moda inculcaba (Arnold, 2001:47).

Como consecuencia de estos movimientos, empieza una dinámica de reflexión social en marcas destacadas como Benetton, Gaultier o Moschino que usaron su influencia para denunciar o concienciar sobre distintos problemas de la sociedad moderna y reclamar una vuelta a un estilo de vida menos influenciado por el consumo (English, 2013: 118-119). Pese a este tipo de movimientos, el desarrollo del sector de la moda en los 90 fue imparable y algunas marcas como Benetton, Zara y H&M dieron un giro a su forma de producir. De esta manera surgió una nueva forma de consumir la moda que se denominó *fast-fashion* y que se caracteriza por su rápido proceso de producción, distribución y comercialización y su inmediata adaptación a las tendencias en moda que se presentan en los desfiles de moda (Barnes y Lea

Greenwood, 2006: 760-772). Ante esta nueva forma de consumir moda, las firmas de alta costura entraron en declive; muchas de ellas subsistieron básicamente gracias a la venta de perfumes y modelos *prêt à porter* que aún conservaban cierto destello del glamour de otros tiempos. Con el cambio de milenio la moda prosiguió su vertiginoso crecimiento, si bien como elemento diferenciador la moda masculina comenzó a reclamar y recibir la atención que durante años no había tenido (English, 2013: 159).

Ahora en la segunda década del siglo XXI la estructura de la moda se va sofisticando añadiendo nuevos niveles a los tradicionales. Comprendiendo esta categorización entenderemos el papel que juegan en el imaginario y las aspiraciones, o la forma en la que es percibida. Así pues, en la moda podemos distinguir tres grandes niveles: alta costura, *prêt-à-porter* y *mass market*, a los que hemos de añadir un nuevo nivel que va un paso más allá: la *fast-fashion*. En primer lugar, nos encontramos con la **alta costura** en el nivel más alto del diseño, representada generalmente por las prestigiosas firmas de alta costura o *maisons*. La imagen de estas marcas se construye en torno al nombre del diseñador-creador y a su naturaleza inalcanzable, ya que se estima que este mercado solamente está al alcance de unas 2000 personas en todo el mundo. La alta costura es, por tanto, la ensoñación, la aspiración imposible, como imposibles son las prendas de estas grandes marcas e irreales sus puestas en escena. Por una cuestión de sostenibilidad económica las *maisons* de estas marcas normalmente no se dedican solamente a la alta costura, sino que son las líneas de *prêt-à-porter*, la perfumería o los accesorios las actividades que permiten la continuidad de la marca, ya que en sí misma la alta costura es un sector con pérdidas y no sostenible (Del Olmo Arriaga, 2008: 37-38). Una variante de la alta costura es la costura que combina aspectos de la producción *prêt-à-porter*, pero con los acabados y técnicas artesanales propias de la alta costura, aunque a un precio mucho más asequible. En segundo lugar, en los niveles de la moda, se encuentra la moda ***prêt-à-porter***, orientada a clientela selectiva pero es más asequible; se puede dividir en dos sectores: *prêt-à-porter* de lujo derivado de las marcas de alta costura (Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier...), alta moda (Kenzo, Prada, Armani...) o empresas orientadas en esa categoría (Max Mara, Louis Vuitton...) y el *prêt-à-porter* de lujo accesible, que proviene de segundas marcas de alta costura (Emporio Armani, Miu Miu, Versus...) (Monneyron, 2006: 30-31 y Del Olmo Arriaga, 2008:38-39). Por último, hay que mencionar el ***mass market***, que suministra al mercado de masas la moda más actual a precios asequibles para todos los gustos y edades. Está liderado por las marcas del grupo Inditex, Cortefiel, El Corte Inglés o Mango, en España (Del Olmo Arriaga, 2008:39-40).

Recientemente, fruto de su emplazamiento en un mundo rápido y globalizado, la moda ha producido nuevas formas de integración en esta estructura tradicional de la industria. Uno de los primeros fenómenos de nuestros días es la "***fast fashion***" en la que las prendas se pasan

de moda rápidamente y se reemplazan también muy pronto, aumentando el consumo de prendas, pero reduciendo su uso. Esto produce un alto impacto ambiental y fundamentalmente social ya que el proceso de reflexión no existe ni llega a producirse “una vinculación emocional con el producto que es relativamente barato, por lo que psicológicamente es fácil dejar de usarlo” (IED, 2012:168). En contraposición a la *fast fashion* existe una nueva tendencia que busca generar una moda sostenible y un proceso de producción y venta más informado donde los tejidos, las texturas y la propia experiencia de compra produzcan satisfacción. Autores como Thomas (2008) hablan de la fuerte vinculación de la moda ética con las tendencias y valores que de forma paralela se desarrollan en algunos sectores de la sociedad, al tiempo que señalan la importancia política de este tipo de movimientos y acciones en el mundo de la moda. Fletcher (2007) y Winge (2008), sin embargo, resaltan la importancia de ser fieles a esos ideales y destacan la importancia del apoyo de *celebrities* que presentan la moda sostenible como una opción de vida, alejada de cualquier fanatismo o lucha política (English, 2013:183). También como consecuencia de esta tendencia de consumo responsable, la industria de la moda ha sabido adaptarse y ha desarrollado tanto técnicas de producción responsables con el medio ambiente como el reciclaje de tejidos (con campañas protagonizadas por tiendas en todo el mundo) o de estilos, que hoy en día se conoce como estilo *vintage* y que da a las prendas una segunda vida o incluso las convierte en objetos de deseo (English, 2013:188-189) o en inspiración para nuevas colecciones.

Adorno y Horkheimer indican que la moda como ICC funciona como una masa en la que los individuos y sus intereses se desvanecen (Adorno y Horkheimer, 1994:199-200) ya que el poder de la industria es capaz de crear necesidades, de impulsarnos a desechar lo pasado y abrazar nuevas prendas, estilismos y experiencias. Este planteamiento justifica la tendencia actual en la que la moda no produce ya para el mercado, sino que es ella misma quien marca los ritmos, impone prototipos, tendencias y significados (Bietti, 2012:1-2). Podemos decir que la moda se ha convertido en un gran gigante que crea y destruye tendencias a gran velocidad gracias a una cultura de consumo, al desarrollo de la experiencia de shopping, a la distribución casi inmediata, al comercio online y a la influencia inmediata y directa de los medios de comunicación, lo que ha transformado a la moda en una de las industrias más poderosas de la actualidad cuya fuerza parece conducirnos hacia una uniformidad en el vestir (Nii, 2005:505) y quizás a una anulación de su valor como elemento de expresión de identidad. Sin embargo, somos muchos los que defendemos con pasión un arte vivo cuya evolución es posible gracias a la mezcla de estilos, al juego del disfraz y a una experiencia personal y colectiva que contribuye a fomentar nuestra creatividad y nos ayuda a obtener un mayor bienestar.

## 1.2. La experimentación de la moda

En la moda muchas prendas están definidas por su utilidad o el contexto en el que se utilizan, de manera que conforman un discurso convencional y un mensaje claro, pasando a formar parte de unos códigos de vestimenta socialmente aceptados cuyo significado es comprendido adecuadamente en la mayoría de los casos. Sin embargo, también es posible utilizar esas prendas propias de un código u otro fuera de contexto para añadir mayor atractivo y aumentar el impacto de un mensaje o una connotación específica de una prenda (Kemper, 1980:9). Como hemos indicado, las prendas y mensajes adquieren su significado en el contexto, extendiendo su significado a aquel que utiliza las prendas e influyendo en la manera en que esa persona se identifica tanto de forma individual como colectiva (Goffman, 1959).

Quienes comparten el lenguaje de la moda saben leer buscando información no solo sobre edad, procedencia y profesión, sino que pueden leer en las personas si son liberales o conservadoras, reaccionarias o radicales (Flügel, 1964:11-12). Como indica Hollander, la imagen personal y el mensaje que transmite tienen una enorme importancia desde el punto de vista comunicativo, y también psicológico y social (Hollander, 1978:15); es clave la definición de identidad, que permite no sólo expresar nuestro verdadero yo, sino establecer vínculos y relaciones con nuestros iguales o nuestro entorno. La moda también es fruto de nuestras percepciones y nos permite construir a partir de ellas un imaginario que es clave para definir y comprender las identidades propias y ajenas (Kelly y Godbey, 1992:108). El elemento que pone en marcha la percepción es la experiencia, ya que a partir de ella se graban en nuestra memoria mensajes, valores y conceptos vinculados a emociones y sentimientos que la propia moda produce en nosotros. Estas sensaciones fruto de la experiencia son valiosas en relación a la comunicación, la identidad y las percepciones, y responden a los procesos de contemplación y experimentación del arte. Esta será precisamente la base para elaborar una teoría del ocio a partir de la moda que contribuya al desarrollo humano (Cuenca, 2000).

Bajo la premisa de plantear el valor de la experimentación de la moda, este apartado abordará, en primer lugar, la moda como elemento de expresión y comunicación, así como los recursos que emplea; en segundo lugar se explorará el papel de la moda como elemento configurador de identidad tanto individual como colectiva, relacionada con los procesos de socialización; y por último, se tratará la experiencia de la moda, fruto de la percepción, que es capaz de construir mensajes, pero también sensaciones a partir de las vivencias.

### 1.2.1. Expresión a través de la moda

Atendiendo a la moda como arte, podemos decir que su evolución es fruto del uso, de los cambios sociales y fundamentalmente de los nuevos significados que las personas le otorgan (Lurie, 1994:11-12). Al ser un reflejo de la sociedad, la moda se convierte en un elemento

cargado de significados, motivo por el cual Chaves señala que “en la moda todo es comunicación” (1986:96); es más, podemos decir que “las prendas son objetos hechos de tela que transmiten mensajes cuyo poder va más allá que el mensaje que transmiten las prendas en sí mismas” (Hollander, 1978:2). Como vemos, las prendas son capaces de transmitir mensajes, pero lo realmente importante es la capacidad que tienen esas prendas combinadas para definir al ser humano envuelto ellas y para favorecer que ese ser humano, enmarcado en uno códigos de vestimenta, sea capaz de relacionarse.

Es necesario señalar que el vestido sirve para conocer aspectos generales de la persona, de su vida y de sus características personales y sociales (Squicciarino, 1990:29); pero también para transmitir valores y mensajes tanto individuales como grupales (Quintas y Quintas, 2012:201). Este valor comunicativo de la moda es el que permite vincular la misma a la socialización. Precisamente la sociología considera que la moda influye en la socialización humana transformando el imaginario, las identidades y los conceptos que vinculamos a las prendas y los estilos. Este imaginario, que ha ido evolucionando con los tiempos, permite desarrollar relaciones sociales pues las personas nos relacionamos con el vestir no sólo en función de nuestras propias experiencias sino en relación con las imágenes que anticipan una experiencia y que generan una identidad y un mensaje que emana del emisor (Goffman, 1959:14). Hemos de valorar la moda como elemento de expresión, no necesariamente del diseñador sino también del público que emplea las prendas como herramientas de expresión de sí mismos (David Delfín en Casablanca Migueles, 2003:148).

La moda como elemento de comunicación ha dado lugar a múltiples planteamientos y teorías. Alvira habla del valor que tiene la moda para transmitir conceptos e ideas (2004:70); Lurie por su parte no sólo defiende su equiparación a la categoría de lenguaje (1994:21), al igual que Davis (1992:5), sino que considera que las prendas son capaces de transmitir incluso virtudes morales y personales en función de su diseño (Lurie, 1994:135). Lilian Eichler es pionera en el tema, atribuyendo a la moda, al vestir adecuadamente, propiedades en la percepción de las personas, algo determinante para la socialización (Eichler, 1922:147). Asimismo, Davis plantea que la moda es un código que depende del contexto; por lo que el significado variará en función de la identidad de quien luce la prenda, la ocasión, el lugar, la compañía y de estado de ánimo de unos y otros (1992:8). Además, como un vehículo de comunicación no verbal es

susceptible de recibir múltiples interpretaciones (Knapp, 1992:15). Sin embargo, la versatilidad de la moda y su rápida evolución hacen difícil realizar estudios determinantes en el campo del lenguaje o código de moda; a pesar de ello, la mayoría de los autores no han podido sino reconocer el valor comunicativo de la moda y su capacidad como elemento de expresión (Quintas y Quintas, 2012:200). Cabe destacar que la moda y su significado no son conceptos exactos; en ellos influyen en gran medida la sociedad, el entorno, la persona que usa la moda y quienes le rodean, pues como hemos visto todos estos elementos constituyen un reflejo, pero son también un medio de expresión e interacción (Davis, 1992:5).

Barthes afirma, además, que la moda como lenguaje puede ser analizada tanto desde la sociología como desde la semiología, pero que resulta más interesante un análisis sociológico, es decir, un acercamiento que permita el estudio no sólo de la representación del vestido, sino del sentido que subyace en él (1978:21). Es importante indicar que la capacidad de la moda de informar o desinformar se debe a que se trata de un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación plagado de mensajes y significados (Barthes, 1978: 226) transmitidos a través de símbolos cuyos significados trascienden los conceptos o las palabras y dependen del entorno social, ya que “la colectividad es necesaria para establecer valores cuya única razón de ser está en el uso y en el consenso generales; el individuo por sí solo es incapaz de fijar ninguno” (Saussure, 1983: 194). Saussure habla del símbolo y de cómo adquiere su valor en sociedad, pues es donde se le confiere un sentido y una capacidad expresiva.

De todas estas teorías podemos confirmar el valor comunicativo de la moda, sin embargo, resultaría aventurado definirla como lenguaje al uso ya que no es posible, como se ha señalado, establecer una sintaxis o unos significados absolutos. Lo que si podemos confirmar es la capacidad de transmitir mensajes, conceptos, ideas y valores a través de iconos o imágenes asociadas que influyen en nuestro imaginario hasta tal punto que nos permite emplearlas como herramientas para definir y decodificar las identidades favoreciendo así nuestra manera de socializarnos. Bajo esta premisa, las prendas pueden ser consideradas como símbolos que abren las puertas a una forma expresión natural en relación a imágenes asumidas por la mayoría de la sociedad. Pero las prendas además emplean unas pautas básicas en función del color basadas en la psicología del color y las formas, tal y como tradicionalmente han usado otras formas de arte. La moda emplea formas y colores de la misma forma que escultores y pintores y, como ellos, parte de un lenguaje del color, de unas imágenes previas, para transmitir a través de esos elementos mensajes cargados de significado.

Si empezamos por lo básico en relación al color en la moda, ciertamente sabemos que las distintas tonalidades son determinantes para transmitir adecuadamente los mensajes o valores

deseados y para favorecer indudablemente a quien los use. En la moda no sólo es importante el color, sino que es necesario también analizar el soporte sobre el que se va a trabajar, tal y como un artista elige sus herramientas en función del material. Lillian Eichler Watson es una de las primeras personas en acercarse a estas cuestiones pues considera que hay colores apropiados para cada tipo de persona dependiendo del color de pelo, de piel y de ojos (Eichler Watson, 1922:156-157), dando lugar a una de las primeras pautas del uso del color en occidente.

Hoy en día numerosos profesionales del mundo de la moda y del estilismo trabajan con las teorías de Carole Jackson, autora de una tipología estacional que asocia los colores que más favorecen según los tonos de la propia piel. En esta teoría encontramos que la piel posee distintos tonos de pigmentos, que no son otros que los que los pintores llevan usando a lo largo de toda la historia. Según Jackson hay cuatro tipos de tonos de piel: primavera y verano, que poseen una mayor carga de pigmentos azules y otoño e invierno con una mayoría de pigmentos amarillos. Según esta tipología al primer grupo sientan mejor los colores más fríos y al segundo los cálidos (Jackson, 1987:10-11). Heller nos habla en su obra de otra destacada y milenaria teoría en relación al color es la de los chacras que según las ciencias esotéricas son las 7 distintas partes del cuerpo con energía cada una de las cuales se asocia un color: piernas y órganos sexuales, rojo (sangre, pasión), abdomen, naranja (fuerza impulsiva), corazón y pecho, verde (vida), cuello hasta los dientes, azul claro (frio entendimiento), rostro, azul oscuro (percepción y profundidad de pensamientos) y cerebro, violeta (sentimientos y entendimiento). En relación a estas teorías, Heller afirma que los colores despiertan sentimientos negativos cuando su empleo no es funcional y que es "indiscutible que los colores actúan sobre los sentimientos y sobre el entendimiento" (Heller, 2004:77-78). Al contrario de lo que podríamos creer, estas reflexiones no son fruto de unas creencias esotéricas, ya que los estudios del color ciertamente han revelado la relación entre los colores y las emociones, e incluso el carácter de las personas que están en contacto con ellos. Añaños (2008:41) incluso nos indica que el color tiene sobre el ser humano propiedades físicas y funcionales, pero también emocionales y estéticas como es evidente por su uso en moda, pero también en arte, decoración, publicidad, cine... A este respecto Lüscher añade:

El hombre ha estado siempre rodeado de colores que han ejercido influencia sobre él desde tiempo inmemorial, sólo hace relativamente poco tiempo que se han podido producir y usar los colores con la libertad con la que se hace en nuestros días (Lüscher, 1986:13)

Hemos de entender, sin embargo, que el estudio del color no es una ciencia exacta, sino que por su naturaleza se analiza en función de cuestiones subjetivas y psicológicas. Si atendemos

a la definición del color de Küppers (1992:11) el color no es otra cosa que luz cuyas sensaciones cromáticas son interpretadas por nuestro cerebro; este tiene un componente físico, fruto de la longitud de onda y de nuestras células visuales. Otros aspectos que inciden en la percepción del color son el contraste cromático, es decir los colores que lo acompañan, y puede afectar a la percepción que tenemos de ellos; la memoria de los colores, que no es otra cosa que las asociaciones que hacemos entre los colores y nuestras vivencias previas, y la constancia del color fruto de nuestra memoria, ya que si sabemos que un objeto es de un determinado color sea de noche o de día seguiremos percibiendo ese color (Añaños, 2008:41-42).

Uno de los test más destacados fue elaborado por Max Lüscher quien en su *Test de los colores* establece una serie de pautas para analizar el carácter en base a los colores que las personas prefieren o hacia los que muestran desagrado. Lüscher emplea la elección cromática para establecer una psicología de la personalidad hasta tal punto que en sus conclusiones afirma que “el test completo muestra mucho más que simples reacciones de una persona en su situación presente y su conducta general de respuesta a la realidad; descubre también su actitud habitual condicionada, sus actitudes inconscientes en los ámbitos de la emoción, la volición, la acción, los ideales, los impulsos y las necesidades escondidos profundamente en su psique” (Lüscher, 1986:78).

Todas estas teorías nos hacen comprender que los colores conforman no sólo la paleta del diseñador para crear una obra más o menos atractiva, sino que como señalan Jackson y Heller, el color forma parte de nosotros, de nuestra piel y de la manera en que sentimos. Los colores nos abren la puerta a la emoción estética y de forma natural nos provocan uno u otro sentimiento. De esta manera se graban en la memoria conectados a nuestras vivencias y favorecen que la experiencia del arte ya sea a través de la moda, la pintura o el paisajismo nos emocione y enriquezca. Cuando la moda emplea los colores pone a disposición del consumidor una infinidad de sentimientos y sensaciones en forma de prendas de manera que aquel que las usa puede emplear su sensibilidad natural hacia el color para reforzar sus sentimientos, pero también para influir en la percepción de los demás, para definirse y para socializarse. Así el color adquiere un valor dentro del mundo de la moda que potencia sus efectos en relación a las personas.

Parece adecuado indicar que, dada la naturaleza estética de la moda, y, la importancia otorgada a elementos externos como el color, pensemos que se trata de una disciplina puramente superficial y que con frecuencia transmite una moral de la frivolidad. Es, como señala Gavarrón, la orgía de la apariencia, el culto de la figura y el *look*, como pilares de una nueva “religión” llamada moda (1989:15). A partir de esta reflexión, es necesario hacer hincapié

en la posibilidad de vestir bien por placer y no por necesidad, abriendo una puerta al mundo de las sensaciones y a la seducción tan importante en el mundo de la moda. Son precisamente las sensaciones y emociones que expresa y provoca la moda las que han logrado convertir la misma en una nueva fe, porque como manifiesta Spencer “la sensación de ir bien vestido proporciona una paz que ni la religión misma puede otorgar” (Spencer, 1898 citado en Gavarrón, 1989:14). Sin embargo, el ascenso de la moda a los altares, clave para la comprensión del fenómeno que nos ocupa y su impacto, no es sino fruto de los dictados de una industria que impone la producción, difusión y obsolescencia de la moda, y, además, retroalimenta esa devoción, precisando para satisfacer esa necesidad un consumo constante y variado. Dentro de esta dinámica, casi mística, el individuo se ve involucrado en un proceso de socialización forzosa, reaccionando de manera mimética y comportándose como los demás. Para otros autores, sin embargo, la moda cumple en cambio una función apaciguadora “en una sociedad fragmentada, aplaca la inquietud del individuo, sustituye al afán de cambio la tranquilidad de una forma, que viste las ideas y las fantasías de cada uno con una identidad ficticia, que le represente y le libere de la antigua rigidez.” (Pérez Tornero et al, 1992:62). En esta sociedad fragmentada de la que hablan Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín y Costa, la pluralidad está a la orden del día y la moda no podía sino reflejar esta realidad a través de un amplio abanico de grupos sociales y tribus con sus propios códigos de vestimenta y con su propia manera de utilizar el vestido como elemento de socialización.

La moda como ICC posee indudablemente cualidades como sector económico y su fuerza e impacto en la sociedad no es cuestionable, pero quizás donde reside uno de sus mayores atractivos radica en aquello que no es tangible. Dicho de otra manera, lo que nos engancha y seduce de la moda es aquello que hace de ella una forma de arte, su capacidad casi mágica para hacernos sentir, para emocionarnos y para hacernos desear. La moda construye a través de todas esas sensaciones un imaginario lleno de valores, de personajes e historias que captan nuestra atención, que nos hacen querer alcanzar ese mundo y envolvernos con sus prendas para hacer nuestros esos valores, identidades e historias. Ciertamente su valor como fenómeno global contribuye a expandir ese mundo idílico con el fin de potenciar el consumo, pero más allá del mismo la moda a través de sus prendas y sus colores nos ayuda expresarnos, a definirnos y relacionarnos, siendo una herramienta valiosa para generar experiencias y para ayudarnos a encontrar nuestro lugar, ya que como afirma Lurie “aparte del camaleón el hombre es el único animal que puede cambiar de piel para adaptarse a su entorno” (Lurie, 1994:225).

Esta afirmación nos plantea un importante tema en relación al valor expresivo de la moda, que es precisamente el papel de la misma como elemento configurador de identidad tanto individual

como colectiva. Asimismo, señala la importancia de esas identidades para adaptarse y conectar con el entorno, pero fundamentalmente con quien nos rodea.

### **1.2.2. La moda y configuración de la identidad individual y colectiva**

El concepto de identidad comenzó a desarrollarse en el siglo XX como una construcción, un proceso creativo que da pie a un “yo distinto” y que se apoya en las formas estéticas y los modelos culturales (Molero de la Iglesia, 2010:168-169). Por ese motivo, hoy en día, como consecuencia de la evolución y enriquecimiento de la sociedad y la cultura, no podemos hablar de la existencia de una única identidad; sin embargo, sigue siendo un elemento fundamental para dar sentido y sostener al ser humano (Molero de la Iglesia, 2010:175). Como parte de lo que llamamos cultura, la moda nos ayuda a ser conscientes de nosotros mismos y nos ayuda a construir nuestra imagen individual relacionada con la imagen de los ideales socialmente aceptados (Hollander, 1978:14). Esta imagen, junto con el mensaje que transmite la misma, tiene una enorme importancia tanto desde el punto de vista comunicativo como psicológico y social pues ambas conforman la identidad (Hollander, 1978:15). Hemos de ser conscientes de que la configuración de identidad a través de la moda es mucho más que el uso de prendas como símbolo de clase o estatus; se trata de la forma en la que cada individuo dispone de estos para transmitir mensajes simbólicos a otros mediante los sentidos (Davis, 1992:16). Sin embargo, el éxito de la identidad no sólo depende de las prendas elegidas sino fundamentalmente de la reacción que provocamos en los otros (Harris, 2005:159) y de la manera en que nosotros mismos percibimos nuestra propia imagen.

Para construir la identidad existen dos procesos, el de imitación y el de creación a partir de la educación y el contexto. El proceso de imitación (Simmel: 1945:64-70) hace referencia a la tendencia de las clases inferiores a imitar a las más adineradas y exitosas, especialmente en lo referente a aspectos estéticos (Crane, 2000:6). El deseo de alcanzar la imagen del que se tiene por superior ha permanecido inmutable en el tiempo, como ya afirmaba Spencer (1898:423). Por este motivo la moda utiliza iconos ya sea de épocas históricas, de personajes relevantes o *celebrities*, como las que conocemos hoy en día, para asociar las prendas y los estilos a los valores que subyacen en esos personajes dotando a las prendas de mensajes complejos y elaborados. Es precisamente nuestra tendencia a la imitación y a buscar referentes la fuerza que impulsa la industria del vestir (Bietti, 2012). La segunda manera de construir identidad, como afirma Bordieu (1988), es fruto de la educación y el desarrollo de ciertos intereses en los que inevitablemente el nivel de vida es determinante (Crane, 2000:8). Asimismo, el contexto y la realidad influyen y condicionan nuestra identidad, tal y como hacen los tiempos de la moda, es decir, las temporadas o períodos en los que las prendas están en boga. Estos períodos, marcados por la industria, generan discursos para extender e impulsar el

uso de determinadas prendas, estilos o imágenes. En contraposición, existen discursos propios al margen de las tendencias, cuyo mensaje no siempre es comprendido debido a una falta de contexto e información comúnmente aceptada sobre esos signos de identidad. Esto demuestra la importancia de la educación y de la comprensión del contexto, ya que la moda puede transmitir tanto información como desinformación (Lurie, 1994:42).

La industria del vestir, con su poder, mantiene en pie un sistema de múltiples identidades que sobrepasa lo que podemos considerar como un elemento de conexión con otros seres humanos; por ello, Cantero Rosales afirma que “hoy la moda no puede ser entendida como un ostentación estética suplementaria de nuestra vida en sociedad, pues se ha convertido en un elemento prioritario, que abarca tanto objetos como publicidad, medios de comunicación, cultura, cambios ideológicos, sociales...” (Cantero Rosales , 2009:430). Como vemos en esta afirmación la moda está presente en nuestro día a día de forma notable, pero ¿qué papel juega la identidad de la persona en relación con la moda? Davis hace una descripción de la identidad en relación con la moda que indica que ésta es mucho más que símbolos de clase o estatus; se trata de la forma en la que cada individuo dispone de los símbolos y elementos a su alcance para transmitir mensajes simbólicos a otros. El papel de la moda en esta definición de identidad ante otros es crucial pero también los símbolos que percibimos a través del tacto y el olfato (Davis, 1992:16). O, dicho de otra forma, el éxito de la identidad depende de la reacción que provocamos en los otros, pero ya no es suficiente con elegir el look apropiado; es fundamental actuar de acuerdo a la identidad que deseamos transmitir (Harris, 2005:159).

La moda, por tanto, juega con nosotros, con nuestra emotividad e identidad, permitiéndonos acceder al mundo solo en parte y obligándonos a hacernos y deshacernos de nuestra identidad porque la moda vive de la insatisfacción (Abruzzese, 2010:25-26). A este respecto, “el poder de la moda pretende ser total... intenta perdernos como portadores del atributo que nos une en una totalidad de la que somos ajenos, borrar nuestra propiedad individual al confundirnos con el estereotipo” (Bietti, 2012:5). En esta marea de identidades es clave tanto la manera en la que se contacta con la realidad como la forma en la que se vive la moda, porque no somos recipientes de identidades moldeables por las prendas. A pesar de ello, la sociedad actual nos invita a dejarnos llevar por una identidad colectiva (Klapp, 1969); una voz que hable por nosotros anulándonos e impidiéndonos conectar con nuestro yo más profundo (Stone, 1962 y Davis, 1992:17). Es por esto que “a menudo las modelos se sienten alienadas de su propia imagen. La necesidad de considerar la apariencia del propio cuerpo como un instrumento profesional fuerza a las modelos a aceptar humillaciones con profesionalidad ya que su trabajo implica ser utilizada como un “trozo de carne” (Wilhelmina citada en Soley-Beltrán, 2009:422). Esta realidad, en la que el cuerpo humano se materializa y se convierte en un objeto de deseo, incide directamente, como veremos, más adelante en la manera en la que se construye la

identidad, en la forma en que cada uno se percibe a sí mismo en relación al entorno. Si bien en el caso de las modelos el impacto negativo de la moda y esa materialización de la que habla Wilhelmina es mucho más notoria y agresiva, constituye una amenaza en la que cualquier aficionado o usuario interesado por la moda puede caer.

Así, este testimonio nos acerca a la gran amenaza que la moda plantea en relación con la identidad, y que se caracteriza por la sobreexposición de la mujer al juego de identidades, donde ha de presentar un papel distinto en cada ocasión y vestirse de acuerdo a éste, adoptando un aspecto profesional, deportista, maternal o seductor, según la ocasión lo requiera. Tal y como nos señala Lurie (1994:152), "la vida misma se ha convertido en una serie de juegos de moda, cada uno de los cuales... demanda una indumentaria distinta o, en este caso, un conjunto distinto de indumentarias". En tiempos de cambio, liberación y evolución, en los que la sociedad acepta una imagen de la mujer trabajadora, independiente y profesional, el mundo de la moda insiste en imponernos imágenes de mujeres irreales, "un imaginario que lleva inscrita la jerarquía de los géneros y, por lo tanto, que promociona valores estéticos muy diferentes" (Cantero Rosales, 2009:431). Pese a que el sector pretende funcionar como una democracia, la realidad indica lo contrario, ya que la moda nos ofrece infinitas opciones de reproductibilidad que en la práctica no son aplicables. Como consecuencia los sujetos construyen su propio yo alejándose del mensaje todopoderoso de la moda, creando interpretaciones libres y subjetivas y haciendo que surjan nuevos grupos y modas fuera de los canales comerciales más potentes. (Bietti, 2012:12).

Si analizamos el sistema de multidentidades en el que vivimos, la moda "se caracteriza por hacer oscilar a los individuos por dos polos: el afán de fundirnos con nuestro grupo social y el de destacarnos o distinguirnos" (Bietti, 2012:4). Más adelante se profundizará en el funcionamiento de los grupos de identidad, pero para ello es preciso analizar el segundo polo del que nos habla Bietti, el funcionamiento de la identidad individual en relación con la moda social. Abruzzese describe esta relación como "llenar un vacío, darse un contenido, construir un sentimiento de uno mismo: sólo al final y si es posible uno se convierte en apariencia, encuentra los medios, los instrumentos, los objetos, las relaciones para producirse, para ponerse en escena, para expresarse socialmente" (Abruzzese, 2010:20). Así nuestros límites individuales están fijados por nuestro cuerpo a los que debemos añadir nuestra mente y nuestra conciencia. Todo ello nos permite establecer relaciones sociales en las que influye de manera determinante cómo se percibe nuestra individualidad. He aquí la importancia del cuerpo en las relaciones sociales, ya que representa el primer elemento que se percibe (Harris, 2005:31). A este respecto, hemos de comprender que para construir identidades la industria del vestido utiliza, a menudo, signos ambiguos y ambivalentes. Esto se debe a que las prendas y los estilos contienen múltiples y contradictorios sentidos (Davis, 1992:21).

A lo largo de los años se ha podido observar la presencia de varios tipos de identidades, notablemente diferenciados, cuyos signos contribuyen a la proyección del individuo en el grupo. Algunas de estas identidades han sido impulsadas por la industria de la moda dotándolas de armas y adornos; en definitiva, de un lenguaje expresivo. Este interés de la industria por ciertos grupos y su reafirmación ignorando a otros ha hecho que estos últimos vivan privados de una parte de sí mismos. (Abruzzese, 2010:21). Como nos indica Cantero Rosales “convendría preguntarse si la moda permite un armónico concierto entre yo-cuerpo-vestido: esto es, si la moda facilita la concordancia entre personalidad y vestido; asimismo, acerca de la relación que guardan entre sí ambos constructos en un sistema eminentemente consumista como el nuestro” (Cantero Rosales, 2009:430). Es fundamental saber si estas identidades responden a la personalidad y a los deseos de quien las adquiere o si son las tendencias en el vestir y el acoso mediático quienes crean identidades vacías de contenido, adoptadas con el único objetivo de encajar en el estándar.

En relación también con la identidad es importante señalar que en algunos casos la vida moderna afecta al desarrollo de la identidad individual generando sentimientos de duda o inseguridad, que podemos denominar alienación o desconexión con la realidad y sus semejantes, y que son fruto de una falta de afectividad. Para compensar estas sensaciones y conseguir esa afectividad surgen los grupos de identidad, que expresan su rebeldía ante la vida moderna y su consumismo apartándose de ella y dando lugar al amplio abanico de tribus que conocemos hoy en día (Pérez Tornero et al, 1997:13).

En el caso de las tribus urbanas o grupos sociales de identidad, la percepción del otro es fundamental, ya que esa percepción permite construir estatus y obtener un lugar propio, en el que es clave la apariencia (1997:19). Cada una de estas tribus tiene su propio discurso y emplea sus propios símbolos de manera que la moda y demás elementos estéticos contribuyen a generar una identidad colectiva y un sentimiento de pertenencia cuyo resultado es la sensación de “nosotros” (Bietti, 2012:11), pero también favorece la autoafirmación y expresión individual dentro del grupo (Lurie, 1994:15). Las tribus poseen un “carácter muy variado y plural, pero suelen presentar algunos rasgos en común: un gusto por el disfraz, un vitalismo rebelde y una búsqueda de auto marginación del grupo social más amplio” (Pérez Tornero et al, 1997:27). En relación con las tribus, la moda cumple una función apaciguadora y aplaca la tranquilidad mediante ideas y fantasías que permiten una identificación ficticia pero que permite la expresión libre y sin ataduras (Pérez Tornero et al, 1992:62). La pluralidad está a la orden del día y la moda no podía sino reflejar esta realidad a través de un amplio abanico de grupos sociales y tribus con sus propios códigos de vestimenta y con su propia manera de utilizar el vestido como elemento de socialización. De entre todas las identidades personales y

profesionales que ofrece la sociedad las tribus eligen una identidad y unos símbolos que les permiten reconocer y ser reconocidos (Pérez Tornero et al, 1997:35).

Las tribus urbanas tienen su origen en los años 50, pero pasada la primera década del siglo XXI ¿cómo han evolucionado las tribus y los grupos de identidad? Las tribus actuales prácticamente no tienen motivaciones violentas y están más centradas en el juego del disfraz y el rol. Pérez Tornero, Tropea San Agustín y Costa nos señalan que “la tribalización juvenil no existe al margen de la división social en grupos o clases, pero su especificidad y sus dinámicas básicas no se encuentran en esta división sino, precisamente y, por el contrario, en el ámbito de la comunicabilidad de esas clases y grupos” (Pérez Tornero et al, 1997:37). Así pues, las subculturas juveniles hoy en día no responden tanto a un rango de edad, ya que se ha extendido esa concepción de juventud hasta edades más avanzadas. Como consecuencia, esas subculturas que se abrazan en la adolescencia acompañan en ocasiones al individuo y evolucionan con él, con el paso de los años. Al igual que en los 90, muchas de las tendencias estilistas actuales se vinculan a estilos musicales y a la cultura gráfica o literaria, como los *rockers*, *punks*, *heavys* y *hardcores*, que toman su nombre de populares estilos musicales de cada época.

Si bien hay grupos de identidad claramente diferenciados y con un fuerte componente estético, son muchos los casos en los que las identidades emplean solamente algunos elementos buscando una fusión e integración en el día a día, ya que los atuendos más exagerados se reservan al tiempo por excelencia de la tribu, el fin de semana, lo que significa que son movimientos que se activan sobre todo en el tiempo de ocio donde desarrollan su subcultura y toda su actividad (Pérez Tornero et al, 1997:134-136). Es importante señalar que el motivo de la ocultación de los rasgos de tribu en los tiempos y lugares no destinados al ocio es fruto de la división de las tribus en tres grupos: *identidades proscritas*, normalmente infravaloradas por la sociedad, calificadas peyorativamente y rechazadas por los grupos mayoritarios; los *grupos tolerados*, aceptados por los grupos dominantes ya que no representan un problema; y en tercer lugar los *grupos fomentados o estimulados* que son apoyados por los grupos dominantes, las instituciones y los medios (Valenzuela, 2007:40). La ropa se convierte en esta realidad en la herramienta que permite mostrar u ocultar la pertenencia a una tribu.

Hemos de comprender que el vestido nos da información clave que permite y favorece la socialización, “permitiendo a los otros saber de antemano lo que se espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él” (Goffman, 1959:13). Erving Goffman establece las bases de cualquier relación social en su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, pero también plantea que para que sea posible esa socialización uno de los agentes ha de

expresarse voluntaria o involuntariamente y otro ha de ser impresionado. En cuanto a expresividad, el autor distingue entre dos tipos de actividad significante:

“la expresión que da y la expresión que emana de él. El primero incluye los símbolos verbales-o sustitutivos de estos- que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir información de él y los otros atribuyen a estos símbolos. ...El segundo comprende un amplio rango de acciones que los otros pueden tratar como síntomas del actor, considerando probable que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma “(Goffman, 1959:14).

A este segundo tipo de expresión podemos considerarla no verbal y, como tal, puede ser voluntaria o no. En este caso nos centraremos en la expresión no verbal relacionada con la moda y el vestir, que como otros aspectos del individuo cabe ser analizado en relación a sus efectos en la socialización. Analizando este proceso de socialización en relación con la apariencia, encontramos lo que Goffman denomina fachada, que representa los elementos expresivos del individuo y que están compuestos por: el medio, es decir el lugar; el entorno y su decoración o escenografía y, por último, la fachada personal que incluye tanto elementos fijos como la raza, el sexo y el porte, entre otros, y móviles o transitorios como pueden ser el vestido, los gestos, o el lenguaje. Dentro de esta fachada personal en la que encontramos el vestido, el rango o las pautas del lenguaje conviene distinguir entre dos tipos distintos de estímulos: apariencia y modales. En un proceso de socialización esperamos que apariencia y modales sean coherentes entre sí y con el medio en el que se desarrollan (Goffman, 1959:16-17), Con esta reflexión podemos introducir la necesidad de los códigos de conducta, pero también las pautas y protocolos a la hora de vestir que no hacen sino adecuar estos tres elementos.

Otro aspecto de gran importancia en la socialización es la correlación entre lo que venimos denominando fachada y el rol que luego desempeña el individuo; así pues, la apariencia no sólo tiene valor como elemento socializador, sino que presenta un elemento de comunicación, cuyo mensaje dependerá de los signos elegidos y de la manera en que se usen (Goffman, 1959:18). En lo que a elemento de expresión se refiere, la moda ha sido empleada desde sus inicios para definir ya sea la clase a la que se pertenecía, el nivel de estudios, la categoría profesional, las ideas... y esta práctica se sigue dando en la actualidad sin más diferencia que la del propio diseño del vestir porque como indica P. Köning “la moda es un fenómeno totalmente social. Obviamente, no interesa solo la indumentaria, sino la civilización en su conjunto: filosofías, ideologías, doctrinas por la salvación y también formas de lenguajes y gestos”. (Köning en Pérez Tornero, 1997:61).

El vestir, por tanto, es una especie de supermercado de identidades, con una capacidad de crear distintos *looks* que transmitan diversas identidades. Esto representa un valor en la actualidad pues permite utilizar la propia personalidad a nivel estético y hacer de ella un producto más del mercado. Además de la misma manera que la personalidad se materializa en la ropa, la propia moda es capaz de hacer sentir, de transmitir sus propios valores a aquel que la viste. Como indica Gavarrón “más allá de un patrón, de un tejido, de un color y unas formas, el traje manifiesta el estado de ánimo de la persona que se lo pone y, recíprocamente, influye en él” (Gavarrón, 1989:11). En la moda, no todo trata sobre la expresión individual, que nos distingue, sino también sobre su potencial como elemento integrador, cuyo poder reside en su capacidad de ser distintiva, universal y social a la vez. Alvira (2004) escribe acerca de este valor de la moda del yo en relación con el entorno, considerando que vestirse es una forma de habitar el mundo, una forma de tener. Así, a través del tener, nos identificamos, somos y tomamos posesión y conciencia de nuestro lugar en el mundo para nosotros mismos y para los demás. Es en este proceso de toma de conciencia de nosotros mismos y de los demás, los conceptos de expresión y de percepción son claves para hacer posible no sólo el establecimiento de relaciones con nuestro entorno y con los demás, sino también para definir nuestras vivencias y su valor.

### **1.2.3. Percepciones y vivencias de la moda**

De la misma manera que hemos visto la importancia de la moda como herramienta de expresión y el valor de esa expresividad en la configuración de identidad, es importante señalar que la capacidad expresiva de la moda precisa de la vivencia y de la percepción para configurar el imaginario que da pie a las identidades, a los símbolos y los mensajes. Por este motivo debemos señalar que, en las percepciones, son fruto de una combinación de las vivencias y determinados conceptos que, ya sea de forma consciente o inconsciente hemos grabado en nuestra mente (Damasio: 2010:403). Estas percepciones no sólo condicionarán la manera en la que interpretamos la moda, sino que influirán de manera determinante en nuestros actos y elecciones. Es importante señalar que si bien poseemos tendencias naturales o preferencias innatas “la experiencia individual puede modularlas y modificarlas a lo largo del desarrollo” (Damasio: 2010:416). Es por ello que, en el tema que nos ocupa, resulta de vital importancia comprender el valor de la experiencia individual como herramienta para educar no sólo en preferencias, sino en las percepciones y comportamientos para poner freno a algunos de los problemas que ocasiona una falta percepción de uno mismo, de la belleza y del entorno.

El mundo de la moda bien entendido favorece la configuración de grupos sociales, de jerarquías y roles dentro de los mismos y permiten así configurar la identidad tanto individual

como colectiva e influyen en la manera en que cada uno se percibe a sí mismo y cómo lo perciben los demás (Kelly y Godbey, 1992:108).

Las modas transcurren continuamente: su inestabilidad hace que nos resulten familiares, íntimas, presentes, a cambio de que las acojamos como formas del sentir y no del pensar, a cambio de que nos sumerjamos en ellas: allí donde el artificio del cuerpo se reconoce como auténtico e ineludible, reproducible y original al mismo tiempo (Abruzzese, 2010:24).

La moda juega con nosotros, juega con nuestra emotividad e identidad, es experimentada como un territorio exorbitante que solo nos permite acceder al mundo en parte, porque nos obliga a hacernos y deshacernos de esta parte y porque vive de la insatisfacción. Es por eso que resulta tan importante luchar contra el modelo actual de la moda (Abruzzese, 2010:25-26). Es decir, la moda provoca en nosotros necesidades que nos hacen vivir deseando lo nuevo y desechar no sólo parte de nuestros objetos y prendas, sino de parte de nuestra identidad para adoptar nuevos estándares definidos por la industria. Como señala Simmel, la moda juega con ese sentimiento de insatisfacción y nos empuja a tener una serie de aspiraciones artificiales que nos esclavizan, pero cuyo fundamento está en nuestro deseo de distinción y diferenciación (Simmel, 1945:92-93). Con ese sentimiento de insatisfacción se ha colado la moda en los deseos y aspiraciones humanos modificando intereses, identidad y conductas y ejerciendo un notable control de unos sobre otros.

Cabe reflexionar, como plantea Bietti, acerca de los modelos impuestos por la industria que, si bien crean una falsa percepción de libertad en sus elecciones sobre moda, en realidad están condicionados por la propia industria (Bietti, 2012:7). Dicho de otra manera, “nuestra indumentaria constituye nuestra identidad, pero nos vemos obligados a comprar cada prenda que nos ponemos. Por tanto, para rebelarnos contra el alienante conformismo de la sociedad de masas, tenemos que consumir” (Heath y Potter, 2005:199) de manera que nuestra libertad no es tal.

Asimismo, a raíz de nuestras percepciones de los arquetipos o identidades y de los conceptos que transmiten las subculturas urbanas, podemos experimentar sensaciones o sentimientos que motiven en nosotros una conducta o reacción determinada. Pero es, seguramente, en relación a la mujer sobre quien la moda ha proyectado con más fuerza su influencia, determinando la conducta no sólo de los otros hacia ella sino de ella hacia sí misma.

Pese a todas estas sombras, la moda mantiene un valor claro: enseñarnos a habitar el mundo y a moldear nuestra propia identidad porque “el hecho de que alguien no esté a la moda significa que ocupa otro lugar en el mundo: que es espontánea e intencionalmente diferente,

excéntrico, alternativo, pero que igualmente ocupa un lugar dentro de las formas de habitar” (Abruzzese, 2010:16). La dificultad se presenta en la manera de vivir y experimentar la moda y en la necesidad de una educación relacionada con la misma que ponga de relieve los beneficios que pueden extraerse de la moda. El problema radica en que a menudo “no somos capaces de comprender la moda porque no caemos en la cuenta de que la comunidad de la moda no constituye una comunidad conceptual, sino una comunidad sensorial y sentimental.” (Fabbri, 1987:26).

La moda nos ofrece no sólo prendas sino fundamentalmente ideas, historias y sensaciones, de ahí el gran valor de la moda y su potencial como elemento de expresión y cómo forma de arte. Sin embargo, el problema es que para ver y comprender la moda como es, y, sobre todo, para apreciar su capacidad de expresión y su mensaje, es preciso tomar cierta distancia de lo material y conceptual, de los modelos y estereotipos. Es necesario que, al igual que cuando apreciamos una obra de arte, escuchemos lo que nos sugieren las prendas y los colores, las imágenes que evocan en nosotros para, de esa manera, aprender a sentir y expresar a través de la moda de una forma que se corresponda a nuestra verdadera identidad y que sea una forma real de comunicación.

Si pensamos en la moda como un elemento cultural, como hemos sugerido anteriormente, con capacidad expresiva artística y con la labor fundamental de buscar la belleza, podemos acercarnos a los motivos detrás de la fascinación que provoca este fenómeno. Porque “la moda como ejercicio cotidiano de belleza nos ubica en presencia de otros como yo, que me completan y a los cuales va dirigida mi acción...” (Bietti, 2012:12). Pero en la moda no sólo hay un ejercicio de búsqueda de la belleza personal, sino que se reconoce en él un deseo de experimentación de placer en el que se conjugan diversos aspectos sensoriales con el fin de proporcionar esa vivencia a quien usa o se acerca a las prendas ya que en ellas “el problema del tejido, el de la sensación táctil, el problema del calor... es el modo como razona la moda. La moda no piensa sólo en función de la imagen. Piensa en los colores, con el peso, con la consistencia; piensa con los demás sentidos, y no sólo con la vista” (Fabbri, 1987:25).

Si bien los sentidos son fundamentales, la moda no sólo es una vivencia sensorial, ya que entra en juego también la vivencia espiritual porque la moda alimenta el presente y celebra la extinción del presente, su tarea es la de extraer lo eterno de lo transitorio (Birlanga, 2007:21). La moda favorece una celebración de la muerte dentro de la vida, ya que sus ciclos imponen la muerte de estilos y modos de ser de la dentro de la sociedad. Asimismo, la moda ofrece la posibilidad de vivencias y experiencias que generan una experiencia espiritual similar a un trance, que proporciona excitación y un tipo de sedación relajante donde las preocupaciones, el tiempo y el espacio se anulan (Abruzzese, 2010:18). De esta forma las modas se convierten en

un elemento que proporciona ilusión y emoción y que conforma parte de la experiencia de ocio que proporciona la misma. En esa experimentación de la moda y el vestir encontramos una vinculación de la moda con el carnaval a través del juego del disfraz, ya que, “en un desfile de moda es perceptible el ansia de carnaval, no sólo del responsable de esa colección sino de todo el circuito. Estilistas tras la pasarela, modelos y público. Precisamente, es este último el que más agradece que le saquen de su mediocridad cotidiana y le muestren otro tipo de ropa para vivir de otra forma” (Gavarrón, 1989:162). Como juego, pero también como elemento de expresión artística del diseñador, las presentaciones de moda cada vez se asemejan más a un espectáculo, a una performance.

En la moda, como lugar de celebración del arte, se da un espíritu común, una esencia compartida entre todos los participantes y asistentes. La moda se presenta una vez más como “un arte que defendió con ardor Carlyle, afirmando que existe un *Espíritu de las Ropas*, como existe un *Espíritu de las Leyes* y que el elegante no es sino el escritor de su cuerpo, a quien inspirarían tanto los colores y las formas, como el ritmo y la musicalidad de las palabras que inspiran al poeta” (Gavarrón, 1989:12). Un último apunte nos acerca a esa visión de la moda como espectáculo con una de las mayores y exageradas experimentaciones de la misma que nos indica que “cuando alguna vez se produce el milagro en el ritual supremo de la moda (el desfile), se siente la liberación total porque en ese momento y en ese lugar ya no hay hombres ni mujeres, ricos ni pobres, elegantes ni horteras. Sólo seres humanos pasándolo bien con lo que llevan encima y contagiando al público” (Gavarrón, 1989:13).

De estas vivencias que aporta la moda, podemos extraer que se trata de una experiencia personal y social, de algo emocionante y provechoso, de un motivo de satisfacción, una manera de identificarnos y expresar nuestra propia personalidad, de desarrollar nuestra creatividad y sacarnos de la rutina. Además, la moda, como cultura “contribuye al bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos” (Cuenca 2000a:196). Podemos unir la experiencia que genera la moda tanto de forma personal como colectiva con lo que entendemos por experiencia de ocio a partir de las reflexiones de Manuel Cuenca en relación a la cultura.

Durante un tiempo se ha pensado...que los términos ocio y cultura designan conceptos enfrentados. Sin embargo, cualquier observador de la realidad actual, puede advertir que el desarrollo de la llamada industria cultural está unido a la industria del ocio. Querámoslo aceptar o no, la realidad es que la oferta y la actividad cultural en general compiten hoy con otras ofertas de ocio de diverso carácter y variopinto calado” (Cuenca, 2000:195)

En este caso al abrir nuestro concepto de cultura en relación al ocio hasta el punto de abarcar una ICC como es la moda, ampliamos las experiencias y con ellas las oportunidades de ofrecer

al ser humano nuevas formas para desarrollarse y obtener bienestar en el día a día. En el próximo capítulo se profundizará en este concepto de ocio a partir de la moda y en el tipo de experiencias y beneficios que podemos extraer del mismo. La moda, a fin de cuentas, está presente en cada momento del día, se integra con nosotros como parte de nuestro ser, nos protege, nos define y, como sucede con nuestra piel, nos permite experimentar sensaciones y experiencias, pero sobre todo nos abre la puerta al bienestar y a sentirnos bien dentro de nuestro cuerpo.

## **Conclusiones**

En este capítulo hemos podido comprender la naturaleza dual de la moda, su valor como industria y sector económico; pero también su importancia como elemento y activo cultural. Apoyado, precisamente en la naturaleza artística y creativa de la moda, se ha planteado cual ha sido la evolución de la moda hasta alcanzar la denominación actual de “fenómeno global”. Es importante destacar el papel de la moda como testigo del tiempo, de los cambios sociales y culturales, pero también su potencial como elemento de comunicación para extender ciertas ideas y conceptos que han hecho posible evolucionar en cuanto a la imagen de la mujer, del hombre y de los múltiples estereotipos asociados a ambos sexos.

Actualmente la moda se presenta como un gigante con un potente impacto en la sociedad en general, pero especialmente en las personas. Precisamente, esa capacidad para expresar y comunicar que ha influido en la manera en que entendemos los roles e identidades en nuestra sociedad impacta en ocasiones de manera positiva, favoreciendo la configuración de identidad individual y colectiva y favoreciendo los naturales procesos de socialización e integración con el entorno. Pero, de la misma manera que crea imágenes positivas, mensajes valiosos o identidades que impulsan en crecimiento y el desarrollo, también es capaz de provocar falsas percepciones. Algunas de éstas solamente conducen a la desinformación y a una ruptura de los canales de socialización, pero otras muchas calan en la identidad de las personas, especialmente en aquellos colectivos o grupos más vulnerables, haciendo que el proceso natural de configuración de identidad resulte en trastornos y problemas como consecuencia de una errónea percepción de uno mismo, de la belleza, del entorno y del lugar a ocupar en él.

A pesar de las amenazas y problemas que subyacen en algunas percepciones de la moda, las vivencias pueden ofrecer una alternativa, puede contribuir a educar esas percepciones erróneas que conducen a sensaciones y sentimientos negativos. El camino que defiende esta investigación para lograrlo es el ocio vinculado a la moda.

Como se aborda desde el principio de esta tesis, la moda es cultura, arte y por tanto una forma de ocio, de la que merece la pena valerse para contribuir al bienestar personal y social. Son las

experiencias de ocio que la moda comparte con otras disciplinas artísticas las que pueden servir no sólo para influir en nuestras percepciones, sino para desarrollar nuestra sensibilidad, potenciar nuestras emociones y fomentar nuestra creatividad.

El próximo apartado profundizará en la moda como una vivencia de ocio, de manera que se elaborará un modelo de experimentación cuyo objetivo es trazar vías que contribuyan a potenciar el desarrollo humano a través de la práctica de procesos personales y sociales que favorecen en bienestar y la felicidad.

## Capítulo 2. La moda, una forma de ocio

La moda no puede negar su naturaleza dual al confluir tanto aspectos económicos, como culturales, lo que da lugar a distintos tipos de experiencias atendiendo a los objetivos de las prácticas y a los beneficios que se obtienen de ellas. La moda es mucho más que el ocio vinculado al *shopping* o “la compra por puro placer que se ha convertido en una de nuestras más populares actividades de ocio” (Álvarez Alday, 2006:26), ya que ofrece un ramillete de experiencias radicalmente distintas y que están mucho más relacionada con el arte, la cultura y lo estético, que la mera repetición de transacciones comerciales. A diferencia de lo comercial, la experimentación estética vinculada a lo cultural se distingue en la actitud que radica en el deseo de alejarse de lo ordinario y cotidiano, dejar de un lado lo necesario y lo práctico para mirar con nuevos ojos y abrirse a la sorpresa y la emoción (Amigo, 2006). Esto nos permite afirmar no sólo que la moda es arte (Alvira, 2004:16) sino que nos permite abordar su estudio como una forma de ocio vinculada especialmente a la cultura.

A lo largo de este capítulo aplicaremos la teoría del ocio humanista, como eje vertebrador de un modelo en el que la moda se lee desde el ocio, precisamente por su capacidad para integrar distintas formas de ocio y vincularlas al individuo. Como elemento aclaratorio es necesario indicar que el ocio humanista “defiende ante todo la dignidad de la persona. Se reconoce como un ocio positivo, que favorece la mejora de la persona y la comunidad, y que se sustenta en los valores fundamentales de todo ocio: libertad, satisfacción y gratuidad, sin olvidar tampoco los referentes de identidad, superación y justicia” (Cuenca, 2014:86). Además, el ocio conjuga aspectos personales, tales como motivación y socialización, o como comunicación y valoración, que tras la práctica se relacionarán con la experiencia en sí para convertirla en memorable (Cuenca 2014:143). De esta manera las experiencias memorables se convierten en vivencias que no sólo provocan bienestar, sino que mediante el recuerdo se favorece la asimilación de conceptos, la asociación de sentimientos y vivencias, y su integración en nuestra forma de ser, vivir y sentir (Grinberg-Zylberbaun, 1978: 27).

### 2.1. Coordenadas del ocio aplicadas a la moda

Una lectura de la moda desde el ocio permite clasificar las experiencias generadas en función de la naturaleza de las mismas y de su direccionalidad (positiva o negativa). Las experiencias de ocio positivas son las denominadas *autotélicas* (ocio puro) asociadas a la cultura y el arte, y las *exotélicas*, vinculadas, en el caso de la moda, a las prácticas de negocio. También existen experiencias con direccionalidad negativa, entre las que hay que señalar las nocivas, que aglutinan aquellas prácticas con efectos negativos directos para el individuo y la sociedad (p. ej.: trastornos alimenticios o del comportamiento) y las ausentes.

El ocio autotélico se corresponde con las experiencias de ocio que se realizan de un modo satisfactorio, libre y por sí mismas, sin una finalidad utilitaria. Es el ocio desinteresado desde el punto de vista económico, el que nos proporciona la autorrealización y la calidad de vida. Algunos ejemplos son: la moda como elemento de expresión personal y como lenguaje estético, pero también como experiencia estética creadora y recreadora, el juego del disfraz y el uso cotidiano del vestido y la moda como arte. Exposiciones de moda en museos y galerías. El ocio exotélico ve en su práctica un medio para conseguir otra meta y no como fin en sí mismo. Las actividades de ocio pueden ser un modo de trabajar, negociar, relacionarse, educar... pero cuando lo importante es cualquiera de estas metas y el ocio es sólo un medio para conseguir las estamos hablando de experiencias de ocio exotélico. Integra actividades que producen experiencias satisfactorias y de ocio pero que son un medio para lograr la venta tales como desfiles de moda, *showrooms*, escaparatismo y *shopping*. El ocio ausente es la carencia de ocio, una vivencia en la que el sujeto percibe como un mal el tiempo sin obligaciones. Un tiempo vacío lleno de aburrimiento. No es un ocio negativo desde el punto de vista social sino desde la percepción personal. Se da cuando la moda no interesa ni desde el punto de vista cultural, ni personal y tampoco se domina su lenguaje y recursos. Por último, el ocio nocivo incluye las experiencias de ocio deficiente, que carecen de uno o varios aspectos esenciales en el ocio autotélico y, por ello tiene unas consecuencias negativas social y personalmente. Algunas experiencias de moda extremas derivan en consumo compulsivo o trastornos alimenticios y psicológicos (Cuenca, 2006:14-15).

### **2.1.1. La moda como experiencia de ocio autotélico**

Para explorar mejor estos conceptos es necesario señalar, que aquellas prácticas vinculadas a la moda que tienen como único objetivo el desarrollo de experiencias satisfactorias, positivas y enriquecedoras son las que podemos considerar autotélicas, concepto que podría resumirse como una experiencia de ocio puro (Cuenca, 2000:14). En el caso de la moda, este tipo de experiencias, por su contenido cultural se consideran experiencias de ocio estético.

Tatarkiewick (1997) pretende aclarar que la experiencia estética no es lo mismo que la experimentación de la belleza, sino que representa una forma de conocimiento de tipo sensorial y emocional. Amigo (1992) señala que este tipo de experiencias aumenta la sensibilidad tanto en lo emocional como en lo relacionado con la capacidad de percibir mediante los sentidos, ya que nos ayuda a disfrutar de los detalles, a detenernos en ellos y a deleitarnos con su singularidad, percibiendo en ellos su esencia y mostrándonos la realidad con una nueva mirada. Estas características de la experiencia de la moda encierran unos beneficios que se ven ampliados como consecuencia del disfrute y sensación de bienestar que produce la acción en sí misma (Gorbeña Etxebarria y Martínez Rodríguez, 2006), a los que

hemos de añadir una mejora en la percepción del yo, aumentando la autoestima y el bienestar, a la vez que se aporta seguridad y confianza (Heasley, 2006). En este último grupo de beneficios concretos, la experiencia de la moda muestra los beneficios de su capacidad para construir identidad tanto personal como social (Hollander, 1978).

Un aspecto destacado en relación con la manera de experimentar el arte, o la moda en este caso, es que como señala Tatarikiewick (1987), la clave viene dada por los sentidos y las emociones y no tanto por la belleza; por este motivo experimentar o disfrutar la moda es una vivencia desinteresada, no conceptual o formal. Es un placer de toda la mente, necesario y universal, sin estar sujeta a reglas que no requiere de ningún tipo de conocimiento previo.

Entre las manifestaciones de ocio autotélico identificamos las exposiciones en los museos, el juego del disfraz y las actividades creadoras y recreadoras. Esta investigación enmarca todas estas experiencias relacionadas con la moda ya que las vivencias y sensaciones que aportan al individuo encajan con las características del ocio autotélico, que es libre y orientado al disfrute sin ninguna otra intención. Este tipo de ocio, que podemos calificar como desinteresado, tiene por objetivo aportar bienestar al ser humano, ya sea mediante el disfrute estético o artístico que se obtiene en exposiciones en museos; el divertimento que proporciona elegir prendas y *looks*, en una práctica muy similar al juego del disfraz; la expresión de identidad a través de esos estilismo, como una forma de expresión similar a la vivencia del artista al crear una obra; o la práctica de actividades de creación, que nos aporta una vivencia creativa.

Es importante señalar, que en algunas prácticas que veremos a continuación enmarcadas en el ocio exotélico, la moda proporciona también experiencias en las que se observan rasgos y se ponen en juego dimensiones propias de lo que hemos denominado prácticas autotélicas. Esto se debe a que en muchas de las acciones de esta ICC se busca la celebración de la moda, una celebración que necesariamente ha de implicar alegría y ensoñación (Alvira, 2004:20). Esto nos permite comprender que en la moda muchas de las vivencias son mixtas y permiten desarrollar más de una dimensión, resultando así prácticas valiosas en distintos niveles.

Ante lo expuesto podemos afirmar que las experiencias de ocio autotélico encuentran su importancia en su capacidad de aportar valores sensibles, que proporcionan placer y alegría; estéticos al estar relacionados con la belleza y la armonía; intelectuales (verdad y conocimiento), y morales al relacionarse con la justicia, la libertad, la igualdad, la honestidad y la solidaridad (Cuenca, 2011).

### **2.1.2. La relación entre ocio exotélico y moda**

El ocio humanista y valioso se fundamenta en tres valores: libertad, satisfacción y gratuidad, interrelacionados con identidad, superación y justicia (Cuenca, 2011). En relación con el ocio exotélico, las experiencias derivadas no siempre son gratuitas y si bien responden en la mayoría de los casos a la definición de ocio valioso, en ocasiones su doble intención la aleja de los valores puros del ocio autotélico.

En las experiencias exotélicas los beneficios o valores poseen una intención más allá de los valores del ocio estético (Cuenca, 2014). Así, la experiencia de ocio relacionada con la moda, si bien es una experiencia de marcado carácter estético, proporciona más valores que los sensibles o estéticos. La moda, especialmente hoy en día, pretende ofrecer una experiencia valiosa también desde el punto de vista moral, pretende no sólo la concienciación en relación con la imagen, la identidad y la libertad del individuo, sino que pretende ser una forma de arte accesible a todos, para lo que se vale de herramientas propias del mercado.

Entre las actividades prototípicas de ocio exotélico en el marco de la moda hemos de destacar todas aquellas que pese a proporcionar experiencias de ocio, tienen una utilidad comercial o mercantil, tales como: el *shopping* y el escaparatismo, o los desfiles y *showrooms*. Estos ejemplos son abordados por esta investigación como prácticas o experiencias de ocio exotélico, ya que tienen una finalidad o intención más allá del disfrute. Este tipo de prácticas ofrecen un tipo de ocio útil (Cuenca, 2000), con un fin en sí mismo. Esto no significa que no exista ocio en él, sino que su valor como experiencia queda desvirtuado por la intención que subyace tras la acción. Este tipo de ocio como describe San Salvador (2000), es categorizado como productivo o consuntivo, epígrafe bajo el cual se engloban frecuentemente las industrias creativas, entre las que se encuentra la moda, así como el turismo, el deporte profesional, los servicios de ocio-salud...

### **2.1.3. La direccionalidad negativa de la moda: ocio ausente y nocivo**

Para finalizar con nuestras coordenadas del ocio hemos de tener en cuenta también otras formas de ocio que presentan una direccionalidad negativa; tales son el ocio alienante o ausente, y el ocio nocivo. En el ocio ausente o alienante se plantea una experiencia vacía de contenido, un tiempo de alguna manera “perdido”, mientras que el ocio nocivo representa las prácticas perjudiciales para el individuo (Cuenca, 2000). También en la moda encontramos ejemplos de este tipo de vivencias de ocio, ya que la moda puede estar carente de contenido y placer para quien no halle interés en ella más allá de la propia necesidad, pero también es posible un mal uso de ella, que dé lugar a trastornos psicológicos y frustración, siendo una

práctica a todas luces nociva. Entre los trastornos más frecuentes cabe destacar el consumo compulsivo o los trastornos psicológicos y alimenticios.

Hemos de comprender que, si bien la experiencia de ocio estético puede mejorar la percepción del yo, aumentar la autoestima y el bienestar y aportar seguridad y confianza (Heasley, 2006), también puede convertirse en una experiencia nociva, pasando la vivencia de ser enriquecedora, a potencialmente destructiva, especialmente en relación a los riesgos vinculados a la salud física y mental tales como los trastornos alimenticios, las inseguridades y los problemas de autoestima... Este riesgo, que afecta especialmente a colectivos vulnerables ante los estímulos externos, como son los jóvenes, hace necesario establecer un modelo de disfrute de la moda como experiencia de manera saludable y que permita a las personas disfrutar de la experiencia estética que proporciona este arte.

Cuando hablamos de ocio ausente nos referimos a las experiencias en las que no podemos percibir diversión ni gozo, donde no elegimos de forma libre ni voluntaria y que no proporcionan ningún tipo de beneficio. En el ocio ausente encontramos las vivencias que no poseen ninguna de las cualidades del ocio humanista orientadas a generar vivencias enriquecedoras para el desarrollo humano. Además, genera desinterés, aburrimiento e implica inactividad.

Por su parte, el ocio alienante produce enajenación y a diferencia del ocio positivo que sirve para que la persona se relacione con su entorno y se reafirme como sujeto individual, rompe los vínculos, distorsiona la realidad y la percepción de uno mismo y aísla al sujeto de sí mismo y de la realidad. El ocio nocivo supone la dependencia y el abuso de las prácticas de ocio; es una vivencia marcada por la adicción que deriva en trastornos como la ludopatía o toda una serie de adicciones que están surgiendo a la luz del siglo XXI. *Shopaholic*, *tecnoholic*, ortorexia, síndrome del gourmet, *sweet tooth*, taturexia, tanorexia, son solo algunas de las nuevas realidades del ocio nocivo a los que los profesionales del ocio y de la educación para el ocio han de enfrentarse (Cuenca, 2014). Por eso es clave analizar en detalle las prácticas de ocio que podemos vincular a la moda para conocer los beneficios y los impactos negativos que pueden darse en relación a su experimentación en la sociedad moderna actual.

### **Consumo compulsivo**

La moda se ha convertido en un gran gigante que crea y destruye estilos y tendencias a gran velocidad gracias a una cultura de consumo: el desarrollo de la experiencia de shopping, la distribución casi inmediata, el comercio online, y la influencia inmediata y directa de los medios de comunicación, lo que ha transformado a la moda en una de las industrias más poderosas de la actualidad cuya fuerza parece conducirnos hacia una uniformidad en el vestir (Nii, 2005) y al consumo aparentemente libre para lograrlo. Esa libertad aparente de la industria de la moda no

es tal, ya que empuja a que tanto para rebelarnos contra lo establecido, como para ser felices o definirnos la única solución posible sea consumir (Heath y Potter, 2005). La moda juega con el sentimiento de insatisfacción y nos empuja a tener una serie de aspiraciones artificiales que nos esclavizan, pero cuyo fundamento está en nuestro deseo de distinción y diferenciación (Simmel, 1945). Con ese sentimiento de insatisfacción se ha colado la moda en los deseos y aspiraciones humanos modificando intereses, identidad y conductas, y ejerciendo un notable control de unos sobre otros (Abruzzese, 2010).

Ante esta realidad, nacen en Estados Unidos los consumidores compulsivos o *shopaholics*, dando lugar a un trastorno que se ha extendido por todo el mundo y que es una consecuencia directa de la combinación de los bajos precios y un consumismo exagerado que lleva a creer que la compra de ropa es el camino a la verdadera felicidad (Mondragón y Merino, 2011). Este trastorno que se lleva a menudo en secreto conlleva graves consecuencias tanto de tipo emocional, como social, ocupacional y financiero (Campbell 2000) y se define como " una enfermedad crónica sobre la anormal forma de comprar y gastar que se caracteriza, en el extremo, por un impulso irresistible, incontrolable, y repetitivo de comprar sin preocuparse por las consecuencias" <sup>4</sup> (Edwards, 1994). Como señala Cantero Rosales, (2009) aquellos que buscan la respuesta a sus problemas en el consumo llegan incluso a sustituir la capacidad de socialización y la vida social por objetos, cultura, cambios ideológicos y sociales en buena medida impulsados por la publicidad y los medios de comunicación.

### **Trastornos psicológicos y alimenticios**

La moda se ha mostrado como una industria capaz de generar inseguridad, crisis de identidad y pérdida de autoestima, de ahí el peligroso papel de la moda en trastornos y problemas de salud la bulimia y la anorexia (Caldevilla, 2010). Estos problemas derivan de la tensión surgida ante el proceso natural de creación de identidad y el bombardeo mediático plagado de imágenes de situaciones irreales encumbradas, precisamente por el mundo de la moda, al Olimpo de la perfección. En el surgimiento de estos trastornos también ha influido un comportamiento que viene de la antigüedad. Entonces se entendía que el cuerpo y la mente (o alma) eran elementos separados y se tenía la creencia de que disciplinando al primero se obtenía la claridad de mente o se purificaba el alma. Hoy en día no disciplinamos nuestro cuerpo mediante una vida monacal llena de privaciones, sino mediante dietas, ejercicios, o cirugía, pero el cuerpo sigue siendo un elemento clave en nuestro estilo de vida y disciplinarlo

---

<sup>4</sup> "A chronic, abnormal form of shopping and spending characterized, in the extreme, by an overpowering, uncontrollable, and repetitive urge to buy, with disregard for the consequences" (Edwards 1994:231) (Traducción propia)

nos acerca a los ideales estéticos de la sociedad moderna (Harris, 2005). Los modelos de belleza actuales han sido promocionados de tal modo por el mundo de la moda que han llegado a calar en la población de forma notable y a influir directamente en su conducta, causando trastornos psicológicos (alimenticios, de abusos quirúrgicos, de excesos deportivos o estéticos) motivados por una insana tendencia a negar el paso natural del tiempo, a no aceptar las formas de cada persona y a buscar un ideal siempre joven y esbelto (Cantero Rosales, 2009). Como nos indican Pérez Tornero, Tropea San Agustín y Costa (197: 48), “el cuidado de cuerpo se realiza más por el aspecto que por la salud, incluso la salud se transforma en un problema de aspecto “. A su vez Soley-Beltrán (2009: 495), considera que “sería deseable acabar con la belleza como estrategia de valorización de la mujer, con el fin de dignificarla y mejorar su autoestima”. En este caso la cita se refiere a la mujer, aunque es un deseo extensible tanto a hombres, como mujeres.

Además, hemos de tener en cuenta la manera en la que estos ideales influyen en el proceso de creación de identidad, que hemos tratado en el capítulo anterior, un proceso que se da bajo la presión de la publicidad y de los medios, y ante la saturación de imágenes, que recibimos en buena medida de la industria de la moda.

Es necesario detenerse un momento en el público joven, tanto en relación con el consumo como con los trastornos alimenticios, ya que hoy en día ha de lidiar con una crisis que se traduce en incertidumbre (Roberts, 1997:4-5). Los jóvenes se encuentran en pleno proceso de definición de sí mismos y, por la debilidad inherente a este proceso de maduración, pueden caer en las prácticas alienantes y nocivas del mundo de la moda tales como la bulimia y la anorexia, pero también la compra compulsiva, un grave fenómeno que ya en 2014 alcanzaba al 7% de la población en nuestro país (20minutos.es, 2014). Es por ello que hemos de comprender que de la misma manera que el ocio puede crear identidad, también está la posibilidad de generar inseguridad, crisis de identidad y pérdida de autoestima. De ahí el peligroso papel de la moda en trastornos y problemas de salud como los que hemos mencionado anteriormente (Caldevilla, 2010:4-5).

Esta parte más oscura y menos humana de la moda deriva no sólo en un tipo de ocio nocivo, sino que representa también un ocio alienante que aleja al individuo de sí mismo, de su propia personalidad y de su felicidad. Ante todas estas prácticas de ocio negativo, la juventud, como colectivo más débil, es la primera afectada ya que ha de lidiar con una situación que no sólo añade incertidumbre a su futuro, sino que agrava la crisis de identidad que, pese a todo, podría suavizarse mediante prácticas de ocio positivas (Roberts, 1997:4-5) que favorezcan el desarrollo personal y social, mediante procesos personales y sociales, como veremos a continuación.

## 2.2. Dimensiones del ocio y su presencia en las actividades de la moda

Si bien algunas prácticas de moda encajan fácilmente en el modelo de San Salvador, es importante destacar que el modelo nos ofrece una categorización de las actividades que en la práctica no se refiere a categorías estancas. Es decir, las actividades de ocio pueden ofrecer rasgos de varias dimensiones como puede suceder, por ejemplo, con los desfiles, que son eventos de tipo festivo que llevan a cabo puestas en escena de una forma de arte, con lo que se pueden enmarcar en la categoría creativa; pero que por sus objetivos vinculados a la comercialización y al consumo no pueden tampoco dejar de ser una práctica de tipo productivo y consuntivo.

**Tabla 3. Presencia de las dimensiones del ocio en las acciones de la moda**

| AUTOTÉLICAS |          |        | EXOTÉLICAS |           |            |            |            | COORDENADAS |                                 |
|-------------|----------|--------|------------|-----------|------------|------------|------------|-------------|---------------------------------|
| FESTIVA     | CREATIVA | LÚDICA | ECOLÓGICA  | SOLIDARIA | PRODUCTIVA | CONSUNTIVA | PREVENTIVA | TERAPEÚTICA | DIMENSIONES                     |
| No          | Si       | No     | No         | No        | No         | No         | No         | No          | Exposiciones                    |
| Si          | Si       | No     | No         | No        | Si         | Si         | No         | No          | Showrooms                       |
| Si          | Si       | Si     | No         | No        | Si         | Si         | No         | No          | Desfiles                        |
| No          | Si       | No     | No         | No        | Si         | Si         | No         | No          | Escaparatismo                   |
| No          | Si       | Si     | No         | No        | Si         | Si         | No         | No          | Shopping                        |
| No          | Si       | Si     | No         | No        | Si         | Si         | No         | No          | Juego del disfraz               |
| No          | Si       | Si     | No         | No        | No         | No         | No         | No          | Expresión de identidad          |
| No          | Si       | No     | Si         | No        | No         | No         | Si         | Si          | Hágalo usted mismo              |
| No          | Si       | Si     | Si         | No        | No         | No         | Si         | Si          | Cursos, conferencias y talleres |

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la actualidad, las experiencias que constituyen prácticas de ocio positivo son aquellas correspondientes a las dimensiones autotélica y exotélica. En un segundo nivel de análisis las prácticas actuales se desarrollan de acuerdo a las dimensiones de ocio festivo, creativo, lúdico, productivo y consuntivo o preventivo y terapéutico, tal y como señala la tabla 3.

A partir de estas ideas y teorías es posible elaborar el siguiente modelo de experiencia de ocio vinculado a la moda.

**Tabla 4. Coordenadas y dimensiones del ocio aplicadas a la moda**

| COORDENADAS            | ACTIVIDADES  | DIMENSIONES | PROCESOS PERSONALES   |
|------------------------|--|-------------|---|
| <b>OCIO AUTOTÉLICO</b> | <p>Moda como elemento de expresión personal y como lenguaje estético, pero también como experiencia estética creadora y recreadora.</p> <p>El juego del disfraz y el uso cotidiano del vestido.</p> <p>La moda como arte. Exposiciones de moda en museos y galerías.</p> | Festiva     | <p>Autoafirmación colectiva</p> <p>Heterodescubrimiento</p> <p>Apertura a los demás</p> <p>Socialización</p> <p>Ruptura de cotidianidad</p> <p>Sentido de pertenencia</p> |
|                        |  | Creativa    | <p>Desarrollo personal</p> <p>Autoafirmación</p> <p>Introspección</p> <p>Reflexión</p>  |
|                        |  | Lúdica      | <p>Descanso</p> <p>Diversión</p>  |
|                        |  | Productiva  | <p>Bienestar</p> <p>Utilidad</p> <p>Profesionalización</p>  |
| <b>OCIO EXOTÉLICO</b>  | <p>Desfiles de moda</p> <p>Showrooms y escaparatismo</p> <p>Shopping</p>   | Consuntiva  | <p>Consumo</p> <p>Mercantilización</p>  |
|                        |  | Preventiva  | <p>Prevención</p> <p>Precaución</p>   |
|                        |  | Terapéutica | <p>Recuperación</p> <p>Calidad de vida</p>  |
| <b>OCIO AUSENTE</b>    | <p>Es la carencia de ocio.</p> <p>Cuando la moda no interesa ni desde el punto de vista cultural, ni personal y tampoco se domina su lenguaje y recursos.</p>  | Alienante   | <p>Enajenación</p>  |
|                        |  | Ausente     | <p>Aburrimiento</p> <p>Desinterés</p>   |
| <b>OCIO NOCIVO</b>     | <p>Son las experiencias de ocio deficiente. Experiencias de moda extremas derivadas en:</p> <p>Consumo compulsivo</p> <p>Trastornos alimenticios y psicológicos.</p>   | Nociva      | <p>Prácticas abusivas</p> <p>Dependencia exógena</p>  |

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuenca (2006) y San Salvador del Valle (2000)

Este modelo pretende subrayar el valor de la experiencia de moda en relación tanto a las dimensiones como a las coordenadas del ocio, de manera que sea posible vincularla a los procesos personales y sociales al concepto del ocio humanista. A continuación, se detallarán las dimensiones del ocio en relación con la moda, tomando, como referencia las ideas de Cuenca y San Salvador del Valle.

### **2.2.1. Dimensiones del ocio autotélico**

#### ***a. Dimensión creativa***

De un tiempo a esta parte la moda ha adquirido la categoría de arte, dándole cabida en museos y centros artísticos de todo el mundo, e incluso hemos sido testigos de la creación de museos para recoger la obra de ilustres diseñadores (Mata Torrado, 2003) pero la experiencia creativa es algo más; en palabras de Cuenca (2000:116) “la dimensión creativa del ocio puede hacerse realidad a través de dos vertientes complementarias, creación y recreación”. A partir de esta reflexión podemos decir que la moda como experiencia de ocio en cuanto elemento cultural se enmarca en la dimensión creativa si atendemos a la creación pura de una pieza u obra, pero también del disfrute de la misma y la recreación en su belleza y sus características. Ambas experiencias (creación y re-creación) generan una serie de emociones que convierten esa vivencia en un acontecimiento memorable poniendo en marcha una de las propiedades del ocio, que es el disfrute a través del recuerdo (Cuenca 2010).

En relación a la creación, la experiencia de ocio que se genera es una experiencia estética pura en la que el disfrute es fruto de la contemplación (Amigo, 2008). Una lectura desde el ocio autotélico nos lleva a enmarcarla como prácticas de tipo creativo, lo que ofrece la posibilidad de un doble disfrute a través de la creación y de la recreación (Cuenca 2000). En estos casos, si bien en el caso del diseñador la experiencia puede considerarse exotélica, por la finalidad de las prendas elaboradas, el proceso creativo es el mismo que el que atribuimos a pintores y escultores de manera que la experiencia creadora es equiparable.

Entre las prácticas creadoras es posible incluir también la asistencia a talleres, conferencias y clases relacionadas con la moda, como la práctica de la confección, el punto o la costura, entre otras. Este tipo de actividades puede relacionarse con las que Sue (1981: 12-15) denomina “hágalo usted mismo”, pero en este caso son valiosas en cuanto a práctica de ocio y tiempo libre, no por su valor productivo o porque supongan un ahorro, aspectos que harían de estas experiencias exotélicas. Como sucede en el caso de las acciones recreativas, entre las que hemos mencionado la asistencia a museos y exposiciones vinculadas a la moda, la experiencia de ocio que se produce se enmarca en la dimensión creativa con la particularidad que no sólo produce recreación, sino que convierte al receptor en creador de prendas y piezas, logrando

una ruptura con la rutina, una herramienta para desconectar y expresar su personalidad, frecuentemente enmudecida ante las necesidades cotidianas (Sue, 1981; Friedman, 1963 y 1970).

Si hablamos de la recreación, podemos decir que esta se produce cuando podemos experimentar la esencia de la experiencia estética que detiene nuestra mirada y abre las puertas al asombro y a una nueva experimentación del arte como nos indica la siguiente cita:

En la tradición moderna utilizamos el concepto de contemplación para caracterizar la experiencia del ocio estético. Nos ayuda a concretar esa experiencia diferenciándola de otras que tenemos en la vida. Se inicia en la admiración de algo que cautiva nuestra mirada y la detiene. Nuestra conciencia se afinca en ese asombro (Amigo, 2008:23)

En el proceso de descripción del disfrute de la moda desde la creación y la recreación se percibe que este aumenta considerablemente cuando existe un conocimiento previo, una preparación, del mismo modo que un conocimiento previo magnifica el disfrute de observar una obra pictórica. Es una forma de ocio más compleja y pura, que proporciona una mayor satisfacción y un mayor enriquecimiento, del que puede obtenerse al disfrutar del arte sin conocimientos previos o una preparación específica (Amigo, 2008).

Amigo (2008) reflexiona sobre la experiencia cultural y estética recogiendo los escritos de Umberto Eco en relación a la experiencia creadora y receptora que genera la vivencia artística; en ellos Eco distingue entre la obra abierta, cuya existencia se completa con la interpretación del receptor y que es posible gracias a la ambigüedad del mensaje de la pieza, sin disminuir por ello el valor de la misma ni su singularidad; y la obra en movimiento, que es aquella que se completa con la acción del receptor que evoluciona con el contacto del receptor convirtiéndolo en creador del arte (Eco, 1979 en Amigo, 2014). En estas formas de experimentación abierta o en movimiento, se fomenta la vida cultural y artística y es por ello que la práctica de ocio hace posible que el ser humano desarrolle su dimensión creativa (Cuenca 2000).

### ***b. Dimensión lúdica***

Cuando hablamos de la dimensión lúdica del ocio de la moda, hemos de entender que se trata de una dimensión del ocio que comprende “un gran abanico de formas concretas que van desde las funciones de descanso, diversión y regeneración a las formas superiores del juego humano en las que se celebra o se significa algo importante para la comunidad” (Amigo, 2006:47). Es más, podemos decir incluso que la moda como experiencia estética tiene no sólo múltiples dimensiones sino una doble función porque es a la vez arte útil y arte liberal. Si prestamos atención a la diferenciación que hace Aristóteles en relación a este tema, podemos

observar que como arte libre tiene una clara dimensión lúdica, fundamentalmente porque juega a la creación a partir de imágenes de la ficción (Amigo, 2006:47-48). Esta actividad de representación de las formas no solamente es empleada por los creadores de moda que presentan en las pasarelas creaciones imposibles que se cuelan en nuestro imaginario y nos llevan a asociaciones inesperadas y divertidas, sino que también lo practica aquel que emplea la ropa para crear un look, una imagen determinada o un papel, pero esta vez en la vida real. Así la moda nos presenta su juego de identidades y en cuanto a que supone un divertimento, representa una experiencia lúdica (Cuenca, 2010). En esta experiencia espontánea, cambiante y viva, cada día podemos elegir nuestro papel o reforzar nuestra identidad; podemos reforzar nuestro mensaje y prepararnos para la escena. Cada atuendo que elegimos es una herramienta con la que practicar la actividad lúdica del vestir, acorde al tiempo y al lugar. A partir de esta forma de entretenimiento a través de la moda encontramos una práctica que en la mayoría de los casos hemos experimentado desde niños. Se trata del juego del disfraz con el que expresamos mensajes, personalidades, e identidades (Pérez Tornero et al, 1997). Esta actividad no es sino ficción y representación; en él buscamos experimentar con la propia apariencia y, por curioso que parezca, conocernos mejor a nosotros mismos. Tal es el divertimento y la satisfacción que nos provoca este juego, que los carnavales tienen la única intención de celebrar anual e internacionalmente este juego del vestir, de la apariencia. En los carnavales “la cultura comparte con la dimensión lúdica del ocio su función de diversión, de evasión de la realidad, de distanciamiento de la rutina” (Cuenca 2000: 201).

Un tercer elemento de esta dimensión en relación con la moda y la experiencia estética es la libertad. A partir de las reflexiones de Schiller (1963) sabemos que la experiencia estética que podemos asociar a la moda es una vivencia libre, pues ha de alejarse de las ataduras de la realidad para hacer posible el juego en el que la imaginación tome las riendas.

Asimismo, la moda, como elemento que aspira a la belleza, “es un fenómeno relacional que se alumbra en el campo del libre juego establecido entre el hombre y las realidades del entorno, con las que funda una relación comprometida de encuentro” (Amigo, 2006: 54).

La moda nos ofrece la posibilidad de integrar las experiencias de tipo lúdico no sólo en ocasiones especiales, sino que a través del juego del disfraz y la apariencia cuele una vivencia valiosa en nuestro día a día y nos proporciona en forma de divertimento las herramientas para jugar con nuestra apariencia y construir nuestra identidad, para reforzar nuestra autoestima y mejorar nuestro bienestar y para impulsar nuestra creatividad contribuyendo así al desarrollo personal.

### **c. Dimensión festiva**

Además de la propia expresión artística vinculada a la moda, ésta también tiene una gran conexión con el gusto, el estilo, lo ocasional o lo decorativo, la ceremonia y la etiqueta, el sentido común, el lujo y la fiesta. Por ello podemos decir que la moda pertenece también a la dimensión festiva ya que esta “se entiende como una manifestación extraordinaria de ocio, que fomenta la cohesión comunitaria, pudiendo ser también una seña de identidad de culturas y sociedades” (Eizaguirre, 2000). La moda posee todo un universo ceremonial que produce una experiencia festiva, a través de showrooms, pasarelas, presentaciones de colecciones, colecciones cruceros, exposiciones de moda... que celebran la moda y se convierten en fiestas que producen una experiencia que sin dejar de ser festiva posee componentes de lo lúdico y lo creativo, por la propia naturaleza de estos eventos. Este tipo de experiencias, si bien son celebraciones que deberíamos enmarcar en lo que llamamos ocio exotético, contienen para la mayoría de los asistentes un componente autotético, pues el fin de la experiencia no es sino el disfrute de la moda, el deleite de los sentidos y la celebración de una forma de arte. Las fiestas de la moda producen alegría (Alvira, 2004:20) y pese a ser superficiales y momentáneas se apoyan en el conocimiento previo, en una preparación que hace posible la creatividad y el disfrute de los que de ellas participan. Podemos decir que esta alegría nace de lo superficial, del momento concreto donde la experiencia se convierte en experiencia de ocio y como tal, enmarcada en la dimensión festiva que Manuel Cuenca (2000) describe. La fiesta tiene tres características básicas: la comunidad, el tiempo y el espacio. El primero, en relación con la moda radica en su valor para autoafirmarse y buscar un cierto reconocimiento social y de clase. En segundo y tercer lugar, el tiempo y el espacio no sólo están presentes, sino que son imprescindibles puesto que gran parte de las acciones del mundo de la moda están cuidadosamente integradas en un calendario cíclico y “sagrado” dentro de las comunidades *fashionistas* y se desarrollan en un espacio concreto y con características muy precisas que permite desplegar las herramientas y elementos propios de la fiesta, que son también los de la moda.

Una vez descrita la experiencia, encontramos algunos signos o herramientas propias de la fiesta que se repiten y utilizan de forma habitual en eventos vinculados a la moda. Destacan los elementos orgiásticos, el exceso, la sensualidad y la belleza como ejes fundamentales en torno a los que giran muchas de estas acciones. Además, en la moda los elementos económicos al igual que los estéticos forman parte de los fundamentos de la industria; los primeros por sus evidentes raíces comerciales y los segundos por su relación con la belleza y la estética que persigue la propia moda. Para finalizar, encontramos elementos rituales y elementos dramáticos, ya que en muchos de estos eventos sobrevuela un halo de glamour y divinidad que

hace de la moda un arte y de los diseñadores y especialistas en ellas, gurús y sumos sacerdotes de una experiencia entre ritual y escénica, como afirma Gavarrón, "...porque educa, porque se respira moda y se reafirma uno en su fe, como después de una misa, nadie quiere perderse un desfile. Supremo sacrificio." (Gavarrón, 1989:181).

El desfile de moda es una puesta en escena con música, que se emplaza en un escenario y emplea actores o modelos y al propio público para generar una experiencia artística diferente que celebra la moda. A simple vista podría clasificarse como una función teatral más, sin embargo, adquiere una relevancia que la eleva a la categoría de experiencia "suprema" precisamente porque la comunidad que participa comparte una sensibilidad hacia la moda que eleva esta actividad haciendo de ella una gran fiesta, una vivencia que se sustenta en el imaginario y la ensoñación colectiva de sus asistentes, un ritual.

#### ***d. Dimensión ecológica***

En relación con esta dimensión, son varias las prácticas que defienden en distinta medida la protección del medio ambiente y la concienciación sobre el mismo. En primer lugar, algunas prácticas como la confección, la costura o la participación en cursos y talleres de este tipo tienen una dimensión ecológica, no por su implicación directa con el medio ambiente sino porque en muchos casos pretenden proporcionar herramientas que contribuyan a proteger el medio ambiente y sirvan como prevención del consumismo y de las sociopatías derivadas del consumo. Dentro de este primer grupo de actividades de tipo ecológico destacan los talleres de reciclaje de prendas que alargan la vida de las prendas y, aunque, representan una actividad minoritaria contribuyen en su medida a una reducción de la contaminación derivada de la fabricación de nuevas prendas. Estos talleres también contribuyen también a una concienciación sobre el consumo dentro del mundo de la moda.

Un segundo grupo de actividades son las derivadas de las bibliotecas de prendas tanto en formato presencial como digital. Esta práctica importada del norte de Europa no sólo reduce el consumo y la contaminación derivada de la industria textil, sino que permite alquilar prendas, cambiar el vestuario y probar tendencias a bajo coste tanto ecológico como económico (Laguna, 2015<sup>5</sup>).

---

<sup>5</sup> Laguna, C. (2015) El País. SModa. Bibliotecas de Moda. 26 de abril de 2015. <http://smoda.elpais.com/moda/bibliotecas-de-ropa/> (Última revisión: 12/5/2016)

### ***e. Dimensión solidaria***

Son escasas las actividades vinculadas a la moda que ofrezcan la posibilidad de desarrollar la dimensión solidaria del ocio; entre las que podemos destacar se encuentran los desfiles solidarios o las campañas de venta de alguna prenda cuyo objetivo es recaudar fondos para alguna causa benéfica. Destacan en este grupo de actividades las colecciones que lanzan, cada vez más a menudo, marcas de ropa femenina con el objetivo de adaptar sus diseños a personas que hayan sufrido una mastectomía. El objetivo de este tipo de iniciativas es ofrecer a las mujeres la posibilidad de verse bien, sentirse de nuevo cómodas con la imagen que el espejo les ofrece y facilitar su recuperación, reforzando su autoestima y confianza en sí mismas.

## **2.2.2. Dimensiones de ocio exotérico**

### ***a. Dimensión productiva***

Esta dimensión se desarrolla en relación con la moda en dos ámbitos diferenciados, el primero en relación a la producción de prendas y bienes vinculados a la moda, fruto de la asistencia a talleres o a las actividades denominadas hágalo usted mismo (Sue 1981:12-15). El segundo tipo de actividades orientadas a la producción está vinculada a la celebración de desfiles y fiestas inaugurales como elemento para estimular la producción y la venta, pero estrechamente relacionadas con la dimensión consuntiva.

Sin embargo, los desfiles y showrooms, que son grandes impulsores de la industria y que representan un atractivo turístico para la ciudad, ofrecen rasgos propios de las experiencias autotéticas festivas y creativas, ya que son una puesta en escena de unos diseños y unas prácticas en la que se conjugan elementos de las artes escénicas (luz, sonido, movimiento...) con el propio arte de la moda, que en este caso es un arte vivo, pues logra magnificar su grandeza precisamente cuando es contemplado en movimiento. Los desfiles, de entre todas las prácticas de moda, son quizás los que proporcionan una experiencia más vinculada a la ensoñación; no en vano Gavarrón (1989: 13) recuerda que “cuando alguna vez se produce el milagro en el ritual supremo de la moda (el desfile), se siente la liberación total porque en ese momento y en ese lugar ya no hay hombres ni mujeres, ricos ni pobres, elegantes ni horteras. Sólo seres humanos pasándolo bien con lo que llevan encima y contagiando al público”. El desfile de moda responde a una puesta en escena, a un carnaval capaz de sacar de la rutina a los espectadores presentándoles no sólo nuevas prendas, sino nuevas ideas y formas de vivir asociadas a ellas (Gavarrón, 1989:162). Pero además el desfile representa una especie de ritual en la que muere lo antiguo y nace lo nuevo, las ideas se transforman y se aumenta la capacidad de sentir y emocionarse (Abruzzese, 2010:18).

Por otra parte, los showrooms ofrecen una experiencia de recreación similar a museos y escaparatismo, pero proporcionan al público una proximidad con las prendas que invita a hacer que los sentidos participen. Ya no sólo es la vista la que nos proporciona la experiencia, sino el tacto, el olfato y el movimiento de las propias prendas en contacto directo con el público. Es por ello que, de las prácticas de moda, esta es quizás una de las menos frecuentes y más elitistas, pues el acceso a estos espacios es minoritario, pero eso no significa que la experiencia resultante sea menos valiosa; precisamente quizás por ese halo de exclusividad, este tipo de acciones se equipara al desfile, pues parece ser un lugar destinado sólo a unos pocos elegidos.

### ***b. Dimensión consuntiva***

En relación con esta dimensión hablaremos del *shopping*. Esta práctica, si bien es de carácter exotérico y muestra claros intereses comerciales, está presente como una actividad cotidiana y en sí misma puede generar satisfacción y disfrute. Precisamente por su importancia dentro de las actividades frecuentes, el tiempo que se le dedica, los recursos económicos que consume y la cantidad de espacios que ocupa entre tiendas, comercios y mercados de todo tipo, resulta pertinente hacer una descripción detallada del ocio vinculado al *shopping*; para ello veremos en qué consiste y dónde radica su atractivo.

Muchos de los bienes que podemos adquirir en la actualidad se asocian a la libertad, el placer, la elección y la diversión. A su vez todos estos atributos representan elementos esenciales de la experiencia de ocio (Harris, 2005:11). Es por eso que, si bien no son una experiencia de ocio en sí misma, pueden acercarnos a ella o facilitarnos su acceso a la misma en determinadas circunstancias y localizaciones (Harris, 2005:237). Hemos de tener en cuenta que el disfrute del *shopping* no proviene de la posesión de bienes, o prendas en este caso; sino que nace de lo que esos objetos o prendas representa en el imaginario del consumidor y que son, frecuentemente, fruto de la publicidad y los medios de comunicación. La compra o acumulación de objetos y prendas se convierte en una manera de poseer los valores que se asocian a esos objetos y que son el motivo real de la compra (Harris, 2005:11).

Además, no podemos olvidar que las prendas son herramientas de la propia identidad, unas herramientas compuestas por colores, telas y contrastes, que construyen la personalidad y que, como tal, tienen un gran valor para aquel que precisa de ellas para transmitir determinada imagen (Harris, 2005). Pero el *shopping* no solo permite expresar la personalidad o hacer volar la imaginación, sino que como práctica en sí misma produce sensaciones placenteras en un extenso número de personas.

La publicidad contribuye a extender esos valores y la economía de mercado y la fast-fashion democratizan la experiencia. En relación con la experiencia, si bien se trata de una práctica exotélica, el *shopping* contiene en su esencia un cierto carácter lúdico; no en vano la búsqueda de la prenda perfecta se convierte para muchos en una suerte de “búsqueda del tesoro” en la que no sólo se disfruta el encuentro, sino la búsqueda en sí misma (Harris, 2005:239)

En relación con el escaparatismo, se podría decir que éste es la exposición con fines comerciales. Como exposición utiliza los mismos recursos que aquellas de tipo formal en museos, pero en este caso ha de reforzar el imaginario para atraer al consumidor y hacerle partícipe de esa ensoñación, orientada a la compra. En este caso, recurriendo a las ideas de Harris (2005), las tiendas se convierten en auténticas muestras de diseño, entornos de todo tipo y para todos los gustos con el fin de proporcionar experiencias placenteras a los consumidores, que pueden disfrutar de las prendas o del escaparatismo, siguiendo las mismas pautas que en una visita a un museo. Como en el museo, más allá de lo comercial, se pretende generar una vivencia estética recreativa que en sí misma proporcione disfrute y logre detener al público en las prendas que se exponen.

Todas estas experiencias nos permiten observar la doble naturaleza de la moda y las distintas coordenadas que desarrollan sus acciones (Ver tabla 4) y que proporcionan experiencias de ocio enriquecedoras tanto en aquellas vinculadas al ocio autotélico, como aquellas de carácter más comercial (exotélico).

### ***c. Dimensión preventiva***

En relación a las prácticas preventivas hemos de atender a la obra de Roberts que indica que estudios como el realizado por Bynner and Ashford (1992) refuerzan la correlación entre actividad de ocio y la configuración de una identidad u orientación en la vida, aunque sí que se considera el ocio como uno de los factores que más incide en ciertas actitudes frente a la realidad (Roberts, 1997:10). Asimismo, el autor concluye que son realmente los elementos relativos a sexo, sexualidad, clase social y, en ciertos casos, nacionalidad, religión y etnia los que más influyen en el individuo (Roberts, 1997:13). Es aquí donde el autor abre una puerta a la moda, ya que, como hemos tratado anteriormente, la moda emplea sus recursos para reforzar y construir esos rasgos de identidad. Para contribuir a la creación de una identidad saludable, el mundo de la moda ha intentado sentar unas políticas de mínimos en cuanto a peso de sus modelos, precisamente para evitar que se transmita una imagen más cercana a la enfermedad que a la salud y contribuir así a la prevención de enfermedades y trastornos.

Poniendo en relación la moda, la cultura y la salud, la búsqueda de una identidad estética no tiene por qué chocar con la pérdida del equilibrio de la salud; son cosas que pueden

combinarse perfectamente siempre que se esté bien informado, ... informar de las posibilidades de la moda y hacer entender a la gente que la moda no crea los problemas a la gente, sino al contrario, puede ayudar a solucionarlos (Caldevilla, 2010:15)

Caldevilla considera que la prevención para hacer frente a este tipo de trastornos encuentra su fuerza no sólo en una legislación eficaz, sino en los cambios en hábitos y conductas de la sociedad en general y de los medios en particular. Si bien la solución a la relación entre moda y problemas de salud puede ser alejarse tanto como sea posible de los dictados de la moda, en lo que al ocio de moda respecta es también posible plantear acciones y educar en hábitos que empleen la moda de manera saludable.

#### ***d. Dimensión terapéutica***

La dimensión terapéutica es, quizás, una de las dimensiones más difíciles de vincular a la experiencia de ocio vinculada a la moda como consecuencia de los múltiples peligros para la salud que impulsa la industria y que deriva en trastornos psicológicos y alimenticios. Ciertamente, hoy en día en el mundo de la moda son escasos los ejemplos y ocasiones en los que la moda ofrece una propuesta de ocio terapéutica. Entre las existentes, cabe destacar, algunas líneas de producto resaltan la importancia de la belleza real, emplean modelos de distintas tallas u ofrecen líneas de producto para pacientes en proceso de recuperación para hacer su día a día más cómodo (como por ejemplo las líneas de sujetadores y ropa de baño de WS para mujeres que han sufrido una mastectomía).

Pero lo que claramente podemos concluir es que aún queda mucho por hacer en relación a la educación de la moda y al uso de la misma de manera tanto preventiva como terapéutica, orientada a proporcionar un disfrute saludable y enriquecedor del ocio de la moda. Existen las herramientas, pero en la práctica aún pueden observarse ejemplos y prácticas que convierten la moda en una amenaza para la salud y el bienestar que una herramienta para alcanzar la felicidad.

Pese a las luces y las sombras de la moda y a la muy diversa naturaleza de las acciones de ocio que propone, es necesario añadir que cuando esas experiencias son óptimas, positivas y generan felicidad, representan una especie de catarsis, que hace de ellas la “experiencia suprema”, como la definen Gavarrón (1989) y Fericgla (2000), y las convierte en objeto de deseo de todas las culturas (Fericgla, 2000: 18-21 y 24-27). Quizás por ello la moda, más allá de cualquier pronóstico, se muestra como un fenómeno imparables con el que debemos aprender a convivir no sólo para evitar los aspectos más negativos asociados, sino para lograr que sus múltiples cualidades sirvan como antídoto a estos últimos.

### **2.3. Aportaciones del ocio al desarrollo: una lectura desde la moda**

De la misma manera que “las reflexiones sobre el ocio humanista y ocio valioso no pueden estar ajenas al desarrollo humano”, así el desarrollo humano habría de “prestar más atención a las aportaciones actuales del ocio humanista” (Cuenca, 2014:101). A partir de esta reflexión y de la premisa que defiende esta investigación en relación al valor de la moda como ámbito de ocio, y por ende como elemento de desarrollo humano, resulta pertinente profundizar en esta relación más allá de los procesos personales y sociales analizados en el apartado anterior; para ello se establecerá una relación directa entre el ocio que tiene lugar en el marco de la moda y los componentes que contribuyen a desarrollar una serie de fortalezas y virtudes fundamentales para lograr la felicidad (Del Pino Artacho, 2002), según la teoría de Seligman (2005) . Asimismo, se emplearán las teorías de Nussbaum (2012) sobre la capacitación para establecer una relación directa entre la moda como ocio y el desarrollo humano, que una vez más estará vinculado a la obtención de la felicidad de acuerdo a las teorías de referencia.

#### **2.3.1. La moda y los componentes de la felicidad**

El ocio humanista pretende proporcionar experiencias libres y enriquecedoras que contribuyan al desarrollo humano y para ello proponen desarrollar una serie de procesos personales que conducen a una mejora de la calidad de vida y el bienestar. Es relevante tener en cuenta que esta mejora en la calidad de vida no es resultado de la búsqueda de placeres sino de la contribución al bien social que deriva en satisfacción personal. Esto quiere decir que el bienestar es un objetivo común, un objetivo social en el que no son relevantes las percepciones personales, dado que la felicidad que busca uno mismo es la misma que otros buscan para sí mismos (Green, 1862). En este punto podemos relacionar el bienestar con la felicidad, ya que se considera el elemento fundamental del mismo, y la finalidad de todo ser humano (Del Pino Artacho. 2002:16). Esta relación entre ocio y felicidad será extrapolada al ocio vinculado a la moda, de acuerdo a su conceptualización como práctica de ocio humanista.

Para plantear una relación directa ocio-felicidad, es esencial diferenciar felicidad de lo que denominamos nivel de vida y que está sujeto a condiciones económicas, estándar de vida y aspiraciones, y condicionado por la publicidad y los medios de comunicación. Felicidad es el bienestar subjetivo (Campbell, 1976) que procede de la percepción de la situación real y las aspiraciones y que está compuesta por once elementos: relación con la familia y amigos, confianza personal, calidad de viene, bienes materiales, vida sexual, tiempo de ocio, papel de la religión y espiritualidad, trabajo, economía del país, dinero y tecnología (Del Pino Artacho, 2002, 17).

Esta clasificación, sin embargo, permite un análisis de la felicidad más profundo en el momento en el que diseccionamos esos componentes y establecemos una categorización de los mismos. El desglose hará posible vincular el proceso que produce felicidad con aquellos procesos personales resultantes de la experiencia de ocio, en este caso vinculado a la moda.

**Tabla 5. Componentes de la felicidad**

| COMPONENTES DE LA FELICIDAD         |                               |                             |                   |
|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| PERSONALES                          | SOCIALES                      | MATERIALES                  | ENTORNO           |
| Nivel de confianza en uno mismo     | Relación con familia y amigos | Bienes materiales que posee | Trabajo           |
| Tiempo libre y de ocio              | Vida sexual                   | Dinero que se posee         | Economía del país |
| Papel de la religión/espiritualidad |                               | Dominio de la tecnología    |                   |
| Calidad de vida en general          |                               |                             |                   |

Fuente: Elaboración a partir de Del Pino Artacho, 2002:17

Es pertinente señalar que la felicidad es la sensación de tener lo necesario para disfrutar de una buena vida, siendo “necesario” un concepto subjetivo para cada individuo (White, 2009:3), de manera que los componentes de la felicidad pueden presentar un orden diferente en cada individuo, de la misma manera que puede haber componentes que incluso desaparezcan. Sin embargo, resulta una aproximación bastante completa al tener en cuenta todas las facetas de la vida del individuo que son susceptibles de influir en la sensación de felicidad.

El *Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo* (VNU, 2011:96) nos ofrece una clara diferenciación de los conceptos de felicidad y bienestar, ya que asocia la felicidad a los “sentimientos positivos subjetivos sobre el contexto y el entorno vital propios, mientras que el bienestar incluye parámetros cuantificables como la salud, la seguridad y la estabilidad financiera, junto con sensaciones de unión y participación” (Cuenca, 2014, 102). Esta diferenciación que a priori hace sencilla la medición del bienestar encuentra en la práctica ciertas dificultades.

Retomando los componentes de la felicidad, la tabla 6 presenta los procesos personales que potencian las distintas coordenadas y dimensiones del ocio relacionadas directamente con componentes de la felicidad, presentando así una correlación entre los procesos personales resultantes del ocio y los componentes de la felicidad.

**Tabla 6. Componentes de la felicidad en relación con el ocio de la moda**

| <b>COORDENADAS</b>     | <b>DIMENSIONES</b> | <b>PROCESOS PERSONALES</b>   | <b>DESARROLLO DE COMPONENTES DE LA FELICIDAD</b>                                     |
|------------------------|--------------------|--|--|
| <b>OCIO AUTOTÉLICO</b> | Creativa           | Desarrollo persona<br>Autoafirmación<br>Introspección<br>Reflexión   | Nivel de confianza en sí mismo<br>Calidad de vida                                    |
|                        | Lúdica             | Descanso<br>Diversión  | Calidad de vida  |
|                        | Festiva            | Autoafirmación colectiva<br>Heterodescubrimiento<br>Apertura a los demás<br>Socialización<br>Ruptura de cotidianidad<br>Sentido de pertenencia | Relación con la familia y los amigos<br>Calidad de vida<br>Vida sexual               |
| <b>OCIO EXOTÉLICO</b>  | Productiva         | Bienestar<br>Utilidad<br>Profesionalización  | Calidad de vida<br>Posesión de bienes materiales<br>Tiempo libre/ de ocio<br>Trabajo |
|                        | Consuntiva         | Consumo<br>Mercantilización  | Economía del país<br>Cantidad de dinero que tiene                                    |
|                        | Preventiva         | Prevención<br>Precaución   | Calidad de vida  |
| <b>OCIO AUSENTE</b>    | Ausente            | Recuperación<br>Calidad de vida  |  |
|                        |                    | Aburrimiento<br>Desinterés   | -  |
| <b>OCIO NOCIVO</b>     | Nociva             | Prácticas abusivas<br>Dependencia exógena  | -  |

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuenca (2006); San Salvador del Valle (2000) y Del Pino Artacho (2002)

Como vemos en la tabla 6, el denominado ocio autotélico, vinculado al arte, las exposiciones y la creación contribuye a mejorar el nivel de confianza personal en términos de autoestima,

seguridad y calidad de vida, pero también ofrece una experiencia estética que aporta un placer cercano al promovido por los ideales clásicos, que buscan la espontaneidad individual, el cultivo intelectual y el valor de la estimulación mutua para favorecer el desarrollo general del ser humano (Mill, 1997). Asimismo, esta categoría impulsa las relaciones sociales y con ellas las de pareja, que pueden influir en la vida sexual y por supuesto en la calidad de vida. Por este motivo podemos decir que el ocio más puro está fundamentalmente relacionado con cuestiones personales y sociales, alejándose de los temas más mundanos y materiales que se fomentan mediante las prácticas de ocio exotélico.

Estas experiencias de ocio exotélico catalizan los componentes de la felicidad de tipo material tales como la posesión de bienes materiales, el tiempo de ocio, el trabajo y el dinero, pero la moda influye también en la economía del país si bien no se trata de una relación directa. En este punto es importante destacar que “la búsqueda de la felicidad coincide con el creciente interés por eso otro que va más allá de lo meramente económico, lo que verdaderamente importa” (Cuenca, 2014:101) y son precisamente este tipo de cuestiones a las que pretende contribuir la experiencia del ocio, y a las que modestamente espera contribuir esta investigación, en relación con las experiencias de ocio vinculadas a la moda.

Acerca de la felicidad, también hemos de tener en cuenta los planteamientos propuestos desde la psicología positiva que se fundamentan en tres pilares: la emoción positiva, los rasgos positivos (virtudes, habilidades...) y las instituciones positivas (familia, democracia...). Todos ellos cobran, si cabe, mayor importancia en tiempos de dificultad, ya que el desarrollo de experiencias positivas hace que los sentimientos negativos se desvanezcan, del mismo modo que las fortalezas y virtudes positivas favorecen el proceso de recuperación. Por todo esto podemos decir que la psicología positiva ofrece un camino para salir de la tristeza, la soledad y el aislamiento, y alcanzar el sentido y la determinación en la vida. Seligman (2005) observa que los sentimientos y la personalidad positiva parecen contribuir no sólo a la calidad de vida de las personas sino también a su longevidad, asimismo, la felicidad ofrece una sensación que nace de las fortalezas y virtudes individuales y que lejos de proporcionar solamente júbilo empuja al individuo a asumir nuevos retos, a comprometerse y perder la conciencia de uno mismo en favor de algo más grande: el bienestar y el desarrollo (Seligman, 2005:28),

A partir del estudio de la felicidad y de las virtudes que contribuyen a lograrla, Seligman (2005) elabora un listado de virtudes vinculado a las fortalezas que desarrollan y que son quizás la clave para comprender las herramientas para alcanzar la felicidad.

**Tabla 7. Felicidad: virtudes y fortalezas**

| <b>Virtudes clave</b>                 | <b>Fortalezas</b>                      |
|---------------------------------------|--|
| <b>Sabiduría y conocimiento</b>       | Curiosidad                             |
|                                       | Amor por el conocimiento               |
|                                       | Criterio                               |
|                                       | Originalidad e ingenio                 |
|                                       | Inteligencia social                    |
|                                       | Objetividad                            |
| <b>Valor</b>                          | Valor y valentía                       |
|                                       | Perseverancia y diligencia             |
| <b>Amor y humanidad</b>               | Integridad                             |
|                                       | Bondad: amabilidad y generosidad       |
|                                       | Amor, capacidad de amar y ser amado    |
|                                       | Civismo, lealtad y deber               |
| <b>Justicia</b>                       | Imparcialidad                          |
|                                       | Liderazgo                              |
|                                       | Autocontrol                            |
| <b>Templanza</b>                      | Prudencia                              |
|                                       | Humildad                               |
|                                       | Disfrute de la belleza y la excelencia |
|                                       | Gratitud                               |
|                                       | Esperanza, optimismo y previsión       |
| <b>Espiritualidad y trascendencia</b> | Espiritualidad                         |
|                                       | Perdón                                 |
|                                       | Picardía y sentido del humor           |
|                                       | Entusiasmo                             |

Fuente: Seligman, 2005:237.

En relación con la moda, son muchas las dimensiones en las que vemos posible el desarrollo de estas fortalezas y virtudes, pero es concretamente en la experiencia de ocio estética donde encontramos un campo de desarrollo natural para las mismas. Como el programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, en adelante PNUD, indica “la propia felicidad parece impulsar la participación en diversas actividades laborales y de esparcimiento, y presagia la formación de amistades y el matrimonio, así como la participación en la comunidad” (PNUD, 2012: 35a). Con esto, el ocio estético vinculado a la moda manifiesta su valor como factor de cambio y como elemento de desarrollo personal, social y comunitario, ya que representa una forma de expresar y plasmar la realidad que supera la mera copia de la misma, aportando una mirada diferente que ilumina nuestra vida y proporcionar conocimiento (Green, 1862:4-5).

Asimismo, el ocio estético proporciona una huida de la rutina y los problemas (Kelly y Godbey, 1992) y genera una experiencia basada en el disfrute y la sensación de felicidad (Gorbeña y Martínez, 2006). Para medir esa sensación de felicidad o bienestar, se configuró una escala de la satisfacción del ocio que describe los beneficios o propiedades que aporta el ocio respecto a la persona (Beard y Ragheb, 1980:20-33) y que divide en:

- propiedades psicológicas: libertad, diversión, pertenencia y cambio;
- propiedades educativas: desarrollo intelectual;
- propiedades sociales: relaciones satisfactorias;
- propiedades relativas al relax: descanso y reducción de estrés;
- propiedades fisiológicas: salud, forma física, control del peso, bienestar
- y propiedades estéticas: disfrute del entorno placentero y bello.

Resulta interesante observar la presencia de elementos comunes tanto en la escala de medición de la satisfacción del ocio, como en los componentes de la felicidad de manera que es posible establecer un modelo de felicidad a partir del ocio estético vinculado a la moda.

**Tabla 8. Componentes de la felicidad presentes en el ocio de la moda**

| COMPONENTES DE LA FELICIDAD   |  |   |                              |
|---|--|---|------------------------------|
| PERSONALES  | SOCIALES                                     | MATERIALES  | ENTORNO                      |
| Calidad de vida en general. Bienestar   |  |   |                              |
| Nivel de confianza en uno mismo<br>Tiempo libre y de ocio<br>Papel de la religión/espiritualidad  | Relación con familia y amigos<br>Vida sexual | Bienes materiales que posee<br>Dinero que se posee<br>Dominio de la tecnología  | Trabajo<br>Economía del país |
| Impulsado por actividades autotéticas como:   |  | Impulsado por actividades exotéticas como:  |                              |
| Expresión y comunicación mediante la moda.<br>Creación y recreación.<br>El juego del disfraz y de las identidades.<br>Exposiciones de moda en museos y galerías.  |  | Desfiles de moda<br>Showrooms<br>Escaparatismo<br>Shopping  |                              |
| Tiene propiedades:<br>psicológicas: libertad, diversión, pertenencia y cambio;<br>educativas: desarrollo intelectual;<br>sociales: relaciones satisfactorias;<br>relativas al relax: descanso y reducción de estrés;<br>fisiológicas: salud, forma física, control del peso, bienestar<br>y estéticas: disfrute del entorno placentero y bello. |  | Está orientada a la venta y el consumo, si bien en ocasiones presentan rasgos propios de algunas prácticas autotéticas. |                              |

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Pino Artacho, 2002:17, Beard y Ragheb y Cuenca, 2012.

Esta clasificación tiene como objetivo profundizar en el valor y la contribución de la moda como ocio al desarrollo humano, personal y social, más allá de consideraciones relativas a las teorías de ocio serio o casual elaboradas por Stebbins (1992: 5-8) y Tomlinson (1993:6-9). A partir de estos autores, Bryan establece una clasificación basada en el nivel de conocimiento, dividiendo a los participantes en: principiantes, iniciados, especialistas en algo e identificados (Bryan, 1979). Porque, si bien la habilidad y el conocimiento son aspectos fundamentales a la hora de valorar la experiencia, no son los únicos y como plantea Amigo (2014), aún sin conocimientos previos podemos disfrutar de una experiencia de ocio estético, puesto que las disciplinas artísticas de contenido visual, como es la moda, precisan fundamentalmente de atención y decisión para interactuar y proporcionar sus beneficios (Grinberg-Zylberbaun, 1978), para aportar sus propiedades y estimular fortalezas y virtudes que permitan al ser humano alcanzar un desarrollo personal y social satisfactorio.

### **2.3.2. El ocio y la moda como factor de desarrollo: libertades y capacidades**

Cuando hablamos de libertades lo hacemos normalmente en relación a la capacidad de elegir y determinar nuestros actos, en el ámbito de la moda, en la actualidad, es posible afirmar que existe una falsa sensación de libertad. Esto se debe a que en muchas ocasiones la voluntad de la persona está condicionada por los medios de comunicación y la sociedad de consumo. Por tanto, nuestra voluntad, si bien libre, siempre está condicionada por motivos o causas determinadas (Green, 1883: 92), por lo que la libertad en relación a los procesos de elección no es absoluta, pero si fundamental, por ello algunos autores proponen la liberación de la necesidad (en este caso de consumo o aceptación) como un elemento fundamental para el desarrollo (Streeten, 1986). Así, la liberación hace referencia a las necesidades básicas ya sean corporales, mentales, sociales o de singularidad (estas últimas entendidas como la capacidad de elegir la propia vida) (Crocker, 1998:1) como camino para tener una libertad real y con ella la capacidad para desarrollarse.

En base a estas teorías, muchos creen que hay que pasar de la libertad de la necesidad, a la libertad de ser y hacer, que coloca al individuo a las riendas de su propio desarrollo (Cortina, 2009:23) y que el desarrollo puede concebirse como un proceso de expansión de las libertades reales de la que disfrutaban los individuos.

Autores como Sen (2000) defienden que las libertades han de ser el elemento de referencia que permita medir el desarrollo más allá de los índices de crecimiento del producto nacional bruto, el aumento de las rentas personales, la industrialización, los avances tecnológicos o la modernización social, proponiendo una serie de libertades políticas, sociales y económicas, que contribuyen a generar riqueza personal general y que se refuerzan mutuamente (Sen,

2000:28) y defiende el papel del individuo para configurar su realidad en lugar de ser un receptor pasivo de ayudas y políticas de desarrollo.

Por su parte, Nussbaum (2012) enfoca el desarrollo humano en función de capacidades que representan la base para su teoría de la justicia y de los derechos. Esta teoría evalúa la calidad de vida y teoriza sobre la justicia social básica en función de lo que es capaz de hacer y ser según las oportunidades a su alcance. Este método supone un análisis de la elección y la libertad, y posee valores plurales de manera que se ocupa de la injusticia y la desigualdad social que se hallan arraigadas por falta de oportunidades, discriminación o marginación; de esa manera señala las tareas urgentes para el Estado y las Políticas Públicas.

Nussbaum (2012: 40-41) concreta estas capacidades centrales que hacen posible medir el bienestar (como término ligado a la felicidad y no sólo a la satisfacción de necesidades), las cuales se dividen en: capacidades combinadas que representan lo que una persona es capaz de hacer; las libertades y oportunidades que posee y que son fruto de una combinación de factores políticos, sociales, económicos y personales que son innatos; y capacidades internas que son todos aquellos rasgos y aptitudes que pueden ser entrenadas y desarrolladas en interacción con el entorno. La importancia de distinguir estos dos tipos de capacidades reside en la relación que se observa entre ambas, ya que, si un Estado favorece la obtención de capacidades internas, pero impide por otros canales el desarrollo de dichas capacidades la obtención de unos resultados que favorezcan la dignidad de la persona y su bienestar no serán posibles.

A esta lista hemos de sumar las capacidades, básicas, innatas en el individuo y que forman parte de su carácter y predisposición de manera que serán esenciales para su posterior desarrollo y formación (Nussbaum, 2012). Por poner un ejemplo vinculado al mundo de la moda, un individuo puede poseer unas capacidades combinadas como consecuencia de vivir en una ciudad cosmopolita, en un entorno interesado por el arte y la belleza, así como de recibir una educación en la que aprenda nociones de costura, confección y diseño. Esta persona puede, además, tener una capacidad interna para combinar el color y ser notablemente creativo en el diseño de formas y en el planteamiento de prendas que den vida a dichas formas; tanto en el tema de color, como en la creatividad y el diseño puede recibir formación para desarrollar aún más esas capacidades que son inherentes a ella. Por último, las capacidades básicas de este individuo como la perseverancia, el esfuerzo, la dedicación... que podemos relacionar con las fortalezas y virtudes que propone Seligman (2005) y que se desglosan en el apartado anterior; son aquellas que le permitirán desarrollar todas esas capacidades vinculadas a la moda para sentirse realizado a través de ella, ya sea porque se

trate de una afición o una opción profesional, dándole la satisfacción y bienestar que persigue esta teoría.

Es posible afirmar que el gran valor de las capacidades radica en su potencial dinamizador, esto significa que hace posible ejercer la libertad de elección en función de las oportunidades (Nussbaum, 2012:45), sin embargo, en ocasiones el entorno no permite usar las capacidades o tiene un impacto negativo sobre las mismas, lo que supone una merma en la dignidad de la persona (Nussbaum, 2012: 50-51). Para establecer un umbral mínimo de desarrollo de capacidades que garantice la dignidad humana se establecen una serie de capacidades centrales (Nussbaum, 2012: 53):

- Vida
- Salud Física
- Integridad Física
- Sentidos, imaginación y pensamiento. Uso de los mismos de un modo verdaderamente humano, fruto del aprendizaje, con libertad para disfrutar de experiencias placenteras y evitar el dolor no beneficioso
- Emociones
- Razón práctica: sentido del bien y la planificación de la propia vida
- Afiliación convivencia y respeto por nosotros mismos
- Otras especies: vivir en relación con otras especies animales, vegetales y el mundo natural
- Juego. Reír, jugar y disfrutar
- Control del propio entorno: político y material

Tal y como sucede con los componentes de la felicidad, estas capacidades centrales abarcan distintas facetas de la vida de la persona; es por ello que no podemos dejar pasar el paralelismo entre componentes de la felicidad y capacidad, que nos permitirán una vez más establecer una relación directa con la vida como ocio y su valor como elemento desarrollo humano.

Como se viene señalando las capacidades se dividen entre específicas, que pueden ser físicas (salud física e integridad física); espirituales o intelectuales (sentidos, emociones, razón práctica, valores); y las relacionadas con el entorno (convivencia con otras especies y control del entorno político y material). Una de las últimas capacidades es la que tiene que ver con el ocio, a la que Nussbaum denomina “el juego, reír, jugar y disfrutar” (Nussbaum, 2012: 53). Esta última capacidad manifiesta directamente la importancia del disfrute para llevar una vida “bien

vivida”, de acuerdo con las teorías aristotélicas de la felicidad (Cuenca, 2014:100) como objetivo de la vida.

**Tabla 9. Relación de las capacidades con las dimensiones y coordenadas del ocio humanista**

| <b>COORDENADAS</b>     | <b>DIMENSIONES</b> | <b>CAPACIDADES CENTRALES</b>  | <b>COMPONENTES DE LA FELICIDAD</b>        |
|------------------------|--------------------|---|---|
| <b>OCIO AUTOTÉLICO</b> | Creativa           | Sentidos, imaginación y pensamiento. Uso de los mismos de un modo verdaderamente humano,                        | DE TIPO PERSONAL Y SOCIAL                 |
|                        | Lúdica             | fruto del aprendizaje, con libertad para disfrutar de experiencias placenteras y evitar el dolor no beneficioso |   |
|                        | Festiva            | Emociones   |   |
|                        |                    | Juego. Reír, jugar y disfrutar  |   |
| <b>OCIO EXOTÉLICO</b>  | Solidaria          | Afiliación convivencia y respeto por nosotros mismos  | DE TIPO MATERIAL Y VINCULADAS AL CONTEXTO |
|                        | Ecológica          | Vida<br>Otras especies: vivir en relación con otras especies animales, vegetales y el mundo natural             |   |
|                        | Productiva         | Control del propio entorno: político y material.  |   |
|                        | Consuntiva         | Salud Física  |   |
| <b>OCIO AUSENTE</b>    | Preventiva         | Integridad Física   | -   |
|                        | Terapéutica        |   |   |
| <b>OCIO AUSENTE</b>    | Alienante          | -   | -   |
|                        | Ausente            | -   | -   |
| <b>OCIO NOCIVO</b>     | Nociva             | -   | -   |

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuenca, San Salvador y Nussbaum

La tabla 9 muestra la manera en que el ocio humanista contempla el desarrollo de capacidades a través de su coordenadas y dimensiones, dejando de manifiesto el valor del ocio, tanto autotélico, como exotélico, para contribuir al desarrollo humano a través de sus distintas dimensiones, que permiten y favorecen el crecimiento y la mejora en distintas facetas de la

vida de las personas. Cabe destacar que, a excepción de la dimensión ecológica, las capacidades impulsadas mediante las prácticas de ocio autotélico coinciden con los componentes de la felicidad de tipo personal y social, y con las capacidades clasificadas como personales, mientras que aquellos impulsados por el ocio exotélico, impulsan capacidades vinculadas al contexto que se manifiestan mediante componentes de tipo físico o material.

Es importante señalar que las prácticas de ocio vinculadas a la moda abarcan prácticas tanto vinculadas al desarrollo de capacidades personales y sociales como otras de tipo material vinculadas al entorno, la economía o la salud física y mental. Por este motivo parece lógico plantear el valor del ocio estético vinculado a la moda como herramienta de ocio que favorezca el desarrollo de capacidades centrales esenciales.

## **Conclusiones**

Este capítulo plantea un modelo de ocio en relación a la moda a partir de la teoría humanista, esto significa que se establece como objetivo el desarrollo humano. Además, el modelo pretende potenciar las prácticas de la moda que no sólo contribuyen al desarrollo personal, sino que pretende aplacar el impacto negativo de la moda. Para ello es clave comprender la moda como una práctica de ocio libre, voluntaria y enriquecedora.

Para facilitar un itinerario que logre transformar la moda, se aplica la teoría del ocio a éste ámbito, desglosándose en una serie de coordenadas y dimensiones que permiten establecer una categorización en relación a la naturaleza de las prácticas de ocio, así como de los procesos personales que favorecen. Precisamente en estos procesos se vislumbran los beneficios de la moda como ocio, asociado a la felicidad y al desarrollo de virtudes y fortalezas que contribuyen no sólo a lograr dicha felicidad, sino que acercan a la persona a su propio desarrollo mediante la capacitación en distintos ámbitos de la vida.

Es importante señalar que, en la sociedad actual, la obtención del bienestar y la felicidad está condicionada por tres elementos: las circunstancias del individuo que configuran las necesidades y deseos humanos; las capacidades y habilidades humanas; y la estructura básica de la sociedad que estimula algunos proyectos y no otros (Rawls, 1993: 469). Así, circunstancias personales, capacidades individuales y estructura social representan los factores que determinan el bienestar social. En relación con las circunstancias y las capacidades hemos profundizado en las teorías de Nussbaum y Sen, mientras que, en relación con la estructura social, compuesta por el tejido social, las autoridades y los organismos oficiales, será necesario abordar el estudio de la ciudad en el siguiente capítulo, no sólo como estructura, sino como escenario del desarrollo humano, porque una ciudad bien ordenada es aquella “proyectada para incrementar el bien de sus miembros, y eficazmente regida por una

concepción pública de la justicia” (Rawls, 1993: 501). En un contexto gobernado por la justicia la sociedad está bien ordenada, orientada precisamente a la obtención de esa dignidad y bienestar que se manifiesta como necesario y regida por los valores que conducen a ello (Rawls, 1993: 437).

Podemos decir que el ocio contribuye notablemente al desarrollo de las capacidades humanas que influyen en el bienestar, pero a pesar de ello, cuestiones como las circunstancias del individuo y el contexto se escapan de su influencia. Ciertamente las circunstancias concretas del individuo representan una variable de difícil intervención, sin embargo, el contexto, en este caso materializado en la ciudad es una cuestión que puede abordarse, y que supone un eje fundamental para el impulso de acciones que contribuyan al desarrollo y el bienestar, entre las que sin duda se encontrarán las prácticas de ocio en el ámbito de la moda.

### **Capítulo 3. La experiencia de ocio en la ciudad creativa**

Una vez analizado el valor de la moda como ocio para el ser humano hemos de contextualizar esa experiencia en el entorno que la hace posible. Es en la ciudad donde las ICC entran en contacto con el ser humano y donde las distintas disciplinas artísticas se interrelacionan enriqueciéndose unas a otras.

En este apartado se aborda la nueva naturaleza de las ciudades, una naturaleza que hace de la misma un punto de encuentro para distintos agentes: ciudadanía, instituciones y negocios. Para describir la ciudad de hoy se abordan dos conceptos: el primero el de la ciudad creativa, que defiende la creatividad y la innovación para lograr el desarrollo económico y social de las urbes; el segundo el de la ciudad vivida, concepto que atiende a las experiencias que aporta la ciudad y al potencial de las mismas como factor de desarrollo y que permite vincular la ciudad con la experiencia de ocio que propone esta investigación. Ambas visiones de la ciudad, no sólo son compatibles, sino que, una vez más, responden a dos caras de una misma realidad, tal y como sucede con las ICC, que son uno de los agentes dinamizadores de las ciudades de hoy.

Asimismo, la ciudad actual supone un espacio de encuentro en el que confluyen multitud de actividades, identidades y agentes, y cuya configuración depende en gran medida de quién la habita, es decir, de la ciudadanía. La misma no sólo es agente transformador, sino que representa, también, al receptor de las experiencias que propone la ciudad. Es necesario señalar en este punto que la ciudadanía transforma la realidad y la experiencia urbana impulsando la cultura, la creatividad y la innovación, dando lugar a colectivos que promueven las ICC e impulsan la ciudad creativa. Este conjunto de ciudadanos y de profesionales afín a esta realidad recibe el nombre de clase creativa (Florida, 2005), concepto que se sitúa en línea con el de ciudad creativa. De la misma manera que bajo el paraguas de la ciudad creativa surge el concepto de clase creativa, el concepto de ciudad vivida, favorece la conceptualización de una ciudadanía-público. Este texto profundizará en el público de la ciudad, de las ICC, en concreto de la moda, para establecer una clasificación propia, la de público-receptor y la de público co-creador. A partir de esta idea podemos comprender el papel de las experiencias vinculadas al ocio en la configuración de la ciudad, pero también en los roles que se asumen y los beneficios que se obtienen.

También es importante subrayar que el ocio y la cultura, capaces de crear experiencias que hacen ciudad, son de vital importancia para la misma, pero precisan de políticas y acciones institucionales que articulen y organicen la relación de la ciudad con el ocio y los recursos destinados a él. En este punto, si bien surgen conflictos de intereses, las ICC se erigen como

mediadora y punto de encuentro necesario entre la ciudad y la ciudadanía. De esta manera las acciones son consensuadas y dirigidas a lograr unos mayores beneficios para la población. Por este motivo, para finalizar el capítulo se enumeran los beneficios derivados de esa relación entre la ciudad y el ocio, pero también entre la ciudad y la moda.

### **3.1. La ciudad de hoy**

Denominamos ciudad al “conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas” (Diccionario RAE<sup>6</sup>), sin embargo, en nuestro interés por analizar la ciudad, hemos de ser conscientes de que existen distintos tipos de urbes y distintos enfoques respecto a la manera en que se gobierna y potencian unos u otros aspectos en beneficio de la ciudadanía.

En primer lugar, si atendemos a aspectos formales, las ciudades pueden clasificarse, en relación al papel que cumplen con su entorno (San Salvador, 2000) en:

- ciudades-estado: a imagen de las polis griegas, tienen capacidad de gestión y un gobierno que mira a su interior para tomar decisiones y planificar el futuro;
- ciudades-región que sirven como insignia de toda una zona; y ciudades-provincia, con una relevancia a menor escala y sin afán de protagonismo a nivel internacional.

Es importante detenerse en estas ciudades-estado por su capacidad de autogobierno y su importancia como centro económico y cultural, ya que contribuyen de forma notable a desarrollar las características y rasgos propios de las nuevas ciudades, especialmente de aquellas que hoy en día han dado en llamarse ciudades creativas. En este tipo de urbes “renace una cierta reivindicación de pluralidad, en la múltiple expresión de las formas y en la diversificación de las tribus que las habitan. Pero, la riqueza de lo urbano deriva en ciudades que caminan hacia su conversión de facto en ciudades-estado” (San Salvador, 2000:275). Así, podemos decir que la ciudad-estado potencia la pluralidad y la riqueza cultural en favor de una identidad diferenciada y vinculada a la creatividad que le ayudan a asumir nuevos retos y a proyectarse a nivel internacional. Las ideas de San Salvador permiten plantear que la tendencia actual conduce a una configuración de las ciudades según el modelo de ciudad-estado, pero podemos ir un paso más allá, ya que estos cambios también transforman las urbes en gran medida. Para comprender la transformación que están sufriendo las ciudades hoy en día, hemos de recurrir a dos conceptos relacionados que presentan dos realidades de la ciudad actual: la ciudad creativa y la ciudad vivida.

---

<sup>6</sup> (Última consulta: 26/01/2016)

Como veremos a continuación, en estas nuevas ciudades creativas y vividas proliferan las ICC, entre las que se encuentran aquellas vinculadas a la moda, que suponen un nexo de unión entre la cultura y las personas. Esto significa que a través de las acciones de la ICC se favorece la identificación de la ciudadanía con la propia ciudad, pero también se consigue que las propuestas e ideas de las ICC que nacen del contacto con el ciudadano incidan en la identidad y las propuestas institucionales. A este respecto la moda aporta su valor como elemento creador de identidad, como testigo de la realidad de la ciudad, y como herramienta de expresión de dicha realidad. Estos rasgos permiten que la moda contribuya a la configuración de la ciudad impulsando experiencias en favor de la identificación, el sentimiento de comunidad y el desarrollo social y cultural, a través de prácticas de ocio que confieren el carácter cultural del que ha de impregnarse la ciudad actual.

### **3.1.1. Ciudad creativa y ciudad vivida**

Es importante subrayar que, si bien conceptualmente la ciudad es un conjunto de edificios, la realidad nos plantea que es mucho más y que su estudio ha de trascender a las cuestiones económicas (Glaeser, 1998:140-141). La ciudad integra “formas de vida, espacialidades y redes semiótico-materiales en constante actualización (y proporciona) una forma de hacer, ordenar, sentir, funcionar, administrar, concebir, nombrar, habitar y relacionarse” (Yde, 2012:2). En palabras de Rodríguez (2007:30), “la ciudad ya no es solo un conglomerado urbanístico y de pobladores, sino una gran alma, una ciudad viva, un cuerpo que siente, que se mueve, una ciudad con corazón propio, un ambiente y un contexto global de vida y aprendizaje”, por ello el objetivo de este capítulo es comprender y plantear la existencia de dos visiones compatibles que coexisten en las nuevas ciudades, la creativa y la vivida. En ellas las ICC son un punto de encuentro y un agente dinamizador y generador de experiencias, experiencias que el mundo de la moda es capaz de aportar por su vinculación al ocio y la cultura.

Partiendo de la visión de la ciudad como un espacio de encuentro, multiactivo y plagado de experiencias, es pertinente presentar el análisis de la ciudad a partir de estos dos conceptos estrechamente vinculados: el primero, la ciudad creativa, analizado y construido a partir de su relación con las ICC, como veremos a continuación; el segundo, la ciudad vivida, cuya seña de identidad es el valor de la experiencia que se aporta a la ciudadanía.

#### ***Ciudad Creativa***

El siglo XXI ha dado lugar, entre otros muchos fenómenos, a una fuerte vinculación entre ciudad y creatividad, como consecuencia de la era postindustrial en la que la creatividad es sinónimo de innovación y crecimiento económico (Flew, 2010:85). Por este motivo las ICC han proliferado de forma natural en áreas urbanas y grandes capitales debido a la combinación de

formas e interacciones que exhibe la ciudad, y a los impactos y la pluriactividad que ofrece (San Salvador del Valle, 2000:41). No podemos olvidar tampoco que en las nuevas ciudades hemos visto crecer y desarrollarse la prensa, el cine, la moda, etc., por lo que la ciudad tiene de centro de exhibición y distribución, pero también por su potencial cultural y los recursos económicos y humanos que posee. Esto representa un atractivo para la migración a la ciudad de todos aquellos pequeños agentes que toman parte en el proceso productivo ávido de innovación y creatividad. (Martínez-Rigol, 2013). Todas las manifestaciones de creatividad están relacionadas unas con otras de forma inseparable (Florida, 2005:8) de manera que aún las formas más artísticas impulsan innovaciones en el campo tecnológico e industrial (Hall, 1998:5) porque la cultura es en sí misma fuente de innovación (Lazzeretti, 2007:190 y Campbell, 2011:512). De ahí que esta investigación defienda que las ICC de la moda puedan suponer un elemento de desarrollo y transformación.

Volviendo a la ciudad como elemento aglutinador de las ICC parece demostrado que las mismas tienen una mayor actividad creativa y son más prolíficas en el desarrollo de este tipo de impactos en comparación con los espacios suburbanos (Porter, 1997 y Hutton, 2004:92). Asimismo, la conectividad mediante redes y canales entre ICC de todo tipo con la ciudadanía permiten tanto establecer vínculos sociales como favorecer el desarrollo de las actividades creativas en diversos espacios o centros de actividad. Esto no pretende restar valor a las teorías sobre la agrupación física de las ICC, ya que la comunicación e interacción cara a cara siempre es deseable (Pratt, 2000:34; Neff, 2005; Currid, 2007; Currid y Williams, 2010 y Markusen, 2006), pero nos permite resaltar el valor del espacio urbano central no solo por los efectos de la aglomeración sino por la concentración de instituciones y espacios de ocio, el diseño urbano y la fuerza del trabajo que hace de esta localización un entorno favorable para la competitividad (Hutton, 2009).

Estas ideas subrayan la relevancia de las conexiones y del establecimiento de redes para favorecer el desarrollo de las ICC tanto desde el punto de vista físico como tecnológico (Felton, Collis y Graham, 2010: 57-70). Además, permiten introducir un concepto muy significativo en las nuevas ciudades, el clúster. Éste concepto define la asociación de las ICC en favor de la innovación y el emprendimiento, cuyo propósito es favorecer el trabajo en equipo entre agentes creativos, clientes, proveedores e inversores (Pratt et al, 2007, Lazaretti et al, 2008). Frecuentemente los clústeres creativos se caracterizan por la proximidad espacial, pero en la actualidad los medios tecnológicos hacen que el espacio físico no sea realmente un obstáculo a tener en cuenta. Esa conectividad laboral o *networking* que fomenta el clúster son herramientas que no solo construyen relaciones, sino que facilitan el trabajo conjunto de diversas disciplinas creativas (Felton et al, 2010: 57-67); además, las ciudades ofrecen, desde hace ya algún tiempo, nuevos espacios de coworking, flexibles y llenos de mesas donde

trabajar colaborativamente con otros profesionales de las ICC, favoreciendo la innovación y el desarrollo de las disciplinas creativas. La crítica a estos espacios es altamente positiva ya que favorece la experiencia del trabajo y la enriquece gracias al intercambio de ideas que permite establecer una comunidad dentro de la ciudad, al tiempo que impulsa las ICC, apoya a artistas afectados por la crisis y favorece el desarrollo urbano (Merkel, 2015:122-138). Precisamente el valor del clúster de las ICC se ha debido no solamente a estas cuestiones de espacios, conectividad y especialización, sino también al aprovechamiento de las sinergias y la diversidad presente en las ciudades. Esta diversidad es, además, un imán para multitud de profesionales de las ICC, altamente cualificados, que no solo buscan el desarrollo laboral, sino que se acercan a la ciudad en busca de servicios, cultura y arte. Todo ello no solo aumenta el consumo de bienes culturales, sino que automáticamente contribuye a la proliferación de una oferta cultural (Flew, 2010:85-86) y de un desarrollo de la ciudad en relación a la misma.

En el sector de la moda es notablemente importante el papel de la clusterización, empezando por las redes sociales e internet, que han hecho posible la configuración de una cultura vinculada a la moda gracias a *bloggers* y prensa digital, así como los puntos de venta digital que han permitido la democratización de la moda. Internet, además ofrece la posibilidad de que todas estas plataformas estén interconectadas y sean fácilmente accesibles. Pero resulta clave igualmente el establecimiento de barrios creativos, donde es frecuente ver asentarse a diseñadores de distintas disciplinas que ponen en práctica acciones innovadoras para generar vida en torno a sus negocios y favorecer así el establecimiento de una comunidad con identidad y fuerza en la construcción de la nueva ciudad.

Este caldo de cultivo de innovación, creatividad y actividades culturales ha favorecido la configuración de la ciudad creativa. Al hablar de ella nos referimos al ecosistema natural en el que crecen y se desarrollan las ICC, pero también el lugar en el que entran en contacto con la ciudadanía. Este concepto de ciudad se ha convertido, en los últimos años, en un elemento diferencial para las urbes de todo el mundo. Éstas compiten en un mercado internacional, buscando una mayor afluencia de turistas, un aumento de recursos y una mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Sin embargo, es fundamental que la ciudad descubra su propia esencia desde el punto de vista cultural y social, precisamente para adquirir el valor a nivel global que pretende, porque, a diferencia de lo que podría parecer, la globalización no pretende homogeneizar, sino favorecer la diferenciación y la especialización (Benko, 2000:2). Por este motivo, es importante que las ciudades en colaboración con los agentes sociales y la propia ciudadanía definan su imagen, para lo que es necesario construir experiencias de bienestar tanto para los habitantes como para los visitantes. Esta reflexión permite profundizar en la idea de la experiencia, concepto que hoy en día aporta el gran elemento diferenciador de las

ciudades y constituye una fuente de identidad que ha situado la oferta cultural y de ocio entre las primeras líneas de actuación urbana (San Salvador, 2000).

La cultura, el arte y la creatividad son elementos diferenciales de la ciudad creativa, pero también son un indudable motor para el desarrollo de la urbe y su estilo de vida. La transformación de las ciudades creativas ha supuesto el paso de una era basada en la industria a una centrada en los servicios, en el turismo y en la creatividad para generar ideas, conocimiento e innovación (Yde, 2012:172).

En la ciudad creativa se establece una red de relaciones que surgen entre “las prácticas de ocio, esparcimiento y descanso; la producción de recorridos, espacios, objetos y disposiciones arquitectónicas en torno a la cultura; y la promoción de un ciudadano sujeto-creativo” (Yde, 2012:172). Estos tres factores y las conexiones entre los mismos son los que permiten desarrollar la ciudad creativa. Sin embargo, también es necesario que exista un poder productivo afín a la cultura que permita favorecer el surgimiento de nuevas realidades, artefactos, derechos, subjetividades; un gobierno vinculado al ocio y a la cultura capaz de favorecer el consumo y la producción cultural de forma libre, pero ordenada, que integre las distintas sensibilidades; y una conciencia de comunidad en que los sujetos y los bienes que favorezca la comprensión y coexistencia de los discursos de las instituciones, los reglamentos, leyes y medidas administrativas, las ideas filosóficas, las iniciativas filantrópicas, las cuestiones morales y los descubrimientos científicos en relación a una realidad temporal y espacial, pero sobre todo humana (Yde, 2012).

Este modo de entender la ciudad creativa ha comenzado a aplicarse en algunas urbes; en ellas el valor de las ICC ha resultado un activo incuestionable para su impulso ya que, como hemos visto en el caso concreto de la moda, sirve como nexo de unión entre la industria, la cultura y el ciudadano, que se refuerza precisamente por su capacidad de generar experiencias de ocio valiosas, que resultan beneficiosas y deseables para los ciudadanos.

Así, la ciudad creativa promueve las ICC en el marco de planes globales de regeneración urbana y crecimiento económico favoreciendo la transición hacia una ciudad en la que la ciudadanía, el pequeño comercio y los jóvenes emprendedores no sólo tienen cabida, sino que representan la clave del futuro de la ciudad y su nueva identidad. Sin embargo, es necesario tener en cuenta también, otra perspectiva de este tipo de ciudades, una que, si bien menos conocida resulta igualmente valiosa, ya que incide directamente en la ciudadanía, porque hace de la vivencia y experimentación de la ciudad el eje de su planteamiento. El mismo, si bien vinculado a las ICC, presta su atención a la experimentación que se hace posible mediante actividades y prácticas de estas industrias y de la propia ciudad.

## ***Ciudad Viva***

Hemos prestado una notable atención al valor de la creatividad y la cultura, a través de las ICC en lo que hemos dado en llamar la ciudad creativa, pero es preciso establecer un análisis de la urbe no sólo en cuanto a la actividad que representa, sino también en cuanto al colectivo humano que la habita, ya que la ciudadanía es quien dota a la misma de características singulares; por ello resulta pertinente introducir el concepto de la “ciudad vivida”.

Este término acuñado por Benko (2000) en su escrito sobre estrategias y marketing urbano considera que el “espacio vivido” representa la relación de los habitantes con la ciudad, una relación espontánea cuyo objetivo es la apropiación de los valores de la ciudad por parte de la ciudadanía y la identificación con la misma; una simbiosis del habitante y el espacio habitado.

Esta concepción de ciudad es un paso más en la profundización de la ciudad creativa, vinculada concretamente a la experiencia y, por ello, resulta importante clarificar el concepto de cara a su profundización en relación al caso de estudio sobre la ciudad de Bilbao. A partir de esta conceptualización, se plantea la importancia en esta tesis de la vivencia y la experiencia de ocio derivada de la ICC de la moda como elemento de desarrollo y calidad de vida que aporte una experiencia, que refuerce en cada ciudadano la imagen del Bilbao del diseño y la creatividad.

Con frecuencia, las ideas en relación al valor de la experiencia en la ciudad vivida no son tenidas en cuenta con la misma intensidad y rigor que aquellas derivadas de la ciudad creativa que profundizan en la dimensión económica y comercial; sin embargo, no conviene olvidar que un gran valor de esa identidad para la ciudad y la ciudadanía radica en la manera en que esta se vive y se percibe, es decir, en la experiencia que genera y en el modo en que es capaz de contribuir al desarrollo humano. En relación con este tema, la premisa de favorecer la experiencia personal es la clave de las ICC y el impulso que motiva a emprendedores, diseñadores y colectivos ciudadanos. Son ellos quienes, finalmente, hacen posible una nueva forma de vivir la ciudad que pone como protagonista al individuo y que nos da la oportunidad de conocer las ICC y sus actividades como forma de ocio humanista y valioso.

En este punto cabe subrayar la importancia de la experiencia en relación a la ciudad vivida; en primer lugar, porque la ciudad ha impulsado las ICC, entre las que podemos destacar la moda, que es un arte cambiante que refleja la vida real y la identidad de la propia ciudad emanada de sus ciudadanos y, en segundo lugar, porque es un espacio fundamental para el desarrollo del ocio y la moda, tal y como lo entendemos en esta tesis. La clave para hacer posible la simbiosis de estos elementos la aporta San Salvador (2000) al indicar que la ciudad ha sido el

escenario principal del desarrollo postindustrial que hizo posible una nueva organización del tiempo de ocio y de negocio.

Como hemos visto, las nuevas ciudades creativas y vividas favorecen el desarrollo de ciertas actividades y experiencias de manera que no podemos sino afirmar que la experiencia de ocio está condicionada en parte por el lugar de residencia. En este caso podemos señalar que de la misma manera que determinadas políticas de ocio y recreación influyen en la experiencia, también lo hace el tamaño de la ciudad o la ubicación de la misma (Sue, 1981:61). No sólo las cuestiones externas influirán, sino también la identidad social que se percibe dentro del espacio urbano, el barrio, que es un elemento de identidad en continua transformación que unifica y organiza la vida social (Piñón de Oliveira, 2011:5), o los lugares destinados al ocio y el esparcimiento, entre los que destacan las instalaciones municipales y privadas como: polideportivos, gimnasios, teatros, centros culturales, organizaciones culturales; los espacios urbanos, que son adoptados para distintas prácticas de ocio; o los espacios comerciales, que ofrecen nuevas formas de ocio, entre las que destacan aquellas relacionadas con la moda.

Atendiendo a los espacios destinados a la moda, Toro Sánchez (2013:188-189) hace una interesante reflexión en torno a los centros comerciales a los que considera templos modernos de la moda, la cultura, la informática y la alimentación prefabricada. Estos lugares, que se dan especialmente en las ciudades, ofrecen un entorno plagado de estímulos visuales y de impactos publicitarios propios de la sociedad moderna que favorecen que el ser humano conecte con sus intereses y necesidades, encontrando así su propia forma de habitar el lugar (Escudero, 2008:60). La experiencia que proporcionan estos centros comerciales, si bien puede parecer similar a la que obtendríamos en la calle, oculta el hecho de que nuestro papel no es el de un ciudadano, sino el de un consumidor con los derechos propios de una relación comercial. Sin embargo, aceptamos esta pérdida de derechos con normalidad y la integramos en nuestra vida doméstica y privada, asumiendo que, a diferencia de los lugares públicos, en estos centros comerciales no hay una autoridad a la que pedir explicaciones, ni ejercicio de democracia. Este tipo de comportamientos y esa nueva forma de habitar suponen una escapada, una herramienta de evasión, como lo fuera la huida a espacio rural en la época romana (Tuan, 2003), pero que en este caso configura un tipo de ciudadano urbano más aislado e individualista (Toro Sánchez, 2013:190-192). Es importante recalcar que estos espacios promueven una experiencia de moda centrada exclusivamente en el consumo, cuando en realidad es posible vivir la moda o experimentarla en espacios vinculados al arte como museos o centros de exposiciones o en escuelas donde ponerla en práctica mediante el aprendizaje y la educación en el ámbito de la moda.

Para construir una ciudad vivida que genere experiencias satisfactorias de ocio no necesariamente vinculadas al consumo, al turismo o las actividades económicas, es imprescindible valorar los elementos que contribuyen a ello y orientar el municipio al ciudadano y sus necesidades. Además, las políticas han de favorecer la intervención del ciudadano de manera que se sienta partícipe y que desde ese sentimiento de pertenencia contribuya al cambio y al desarrollo.

Como conclusión podemos decir que la ciudad actual, al igual que sucede con la naturaleza de las ICC, tiene dos caras una la de la ciudad creativa que permite analizar la actividad, la estrategia y el desarrollo; y la otra, la ciudad vivida, centrada en la ciudadanía y la experiencia que ofrece el espacio urbano y que es notablemente impulsada también por las ICC. Podemos decir, por tanto, que la ciudad creativa, que es un modelo de ciudad con cada vez un mayor número de adeptos, clona la doble naturaleza de uno de sus agentes más potentes, las ICC. Así la ciudad creativa es el ecosistema de una industria híbrida, pero también de una forma de ciudad mixta cuyo objetivo es hacer confluir los intereses económicos y culturales, el crecimiento y la innovación, pero también el desarrollo personal y social.

En estas ciudades, la moda, como una ICC más es capaz de aunar intereses y proporcionar experiencias, pero también, y como ya hemos visto dar forma a nuevos espacios y generar crecimiento, innovación y riqueza, al tiempo que aporta una identidad cultural urbana que se plasma en la ciudadanía, en su manera de vestir, pero también de habitar y experimentar la ciudad.

A partir de esta reflexión, en la ciudad creativa, tal y como se entiende en esta investigación, se pone de manifiesto nuevamente el elemento primordial, la ciudadanía. La misma es el eje de todas las acciones, quien vive los tiempos y habita los espacios, el destinatario de las prácticas de ocio, las experiencias y las políticas; sin embargo, es necesario tener en cuenta que estas nuevas ciudades han dado a luz a un nuevo ciudadano, más implicado, más activo y más exigente como público, pero sobre todo más implicado como agente de cambio y conocedor de su poder como agente transformador.

### **3.1.2. La clase creativa y el público de la moda**

En la ciudad actual los ritmos vitales son frenéticos, los medios de comunicación y las redes sociales hacen posible la implicación y participación ciudadana de forma inimaginable en el pasado y todo esto hace que la ciudadanía no sólo identifique los problemas, sino que demande soluciones. Por este motivo es importante poner en valor a la ciudadanía como eje central de la urbe y como agente dinamizador y de cambio (Cortina, 1998:28). Estas ideas

pretenden devolver las riendas al ciudadano como impulsor de cambios sociales que reviertan en una mejora de la calidad de vida y en un mayor bienestar (Gingrich, 1990).

Desde su doble papel cultural y económico, pero sobre todo aglutinador, las ICC pretenden ayudar a construir una ciudad en la que la participación ciudadana marque las líneas de futuro en confluencia con los demás agentes sociales (Rodríguez, 2007:46). Lo señalado pone de manifiesto la importancia del sentimiento de comunidad para dar forma a la ciudad y la ciudadanía, para comprender que la sensación de pertenencia a la comunidad hace posible que la identidad de la ciudad sea reflejo de la identidad de su ciudadanía.

Dada la importancia de la ciudadanía y las ICC como agentes de la ciudad resulta relevante plantear la relación entre ambos. Para ello, hemos de tener en cuenta que en la ciudad se observa una población masificada con múltiples identidades que necesita que la ciudad no solo le ofrezca un lugar en el que dormir sino uno en el que disfrutar, gozar y aprender. En este punto es donde se pone de manifiesto el papel de las ICC, ya que la ciudadanía demanda una cultura capaz de conjugar las distintas identidades y las particularidades culturales en pro de una identidad colectiva que favorezca precisamente ese disfrute de la ciudad. Sin embargo, es necesario tener en cuenta el fenómeno de la gentrificación en relación con la ciudadanía. Ha sido un elemento destacable en el desarrollo de modelos culturales vinculados a espacios urbanos, especialmente en barrios degradados. Dicho de otra manera, muchas veces el cambio en determinados barrios y colectivos es consecuencia directa de quien los habita; por eso, una manera de transformar las zonas deprimidas es la sustitución de la población en favor del aburguesamiento residencial.

Como ejemplo, son muchos los casos en que las comunidades homosexuales y de artistas se han convertido en actores fundamentales e impulsores de este tipo de cambios gracias a su apoyo a las ICC. Son este tipo de industrias otro de los grandes agentes del cambio; sin embargo, el sinsentido surge cuando tras un proceso de transformación esos emprendedores, diseñadores y ciudadanos son obligados a desplazarse por el aumento de los costes de la vida en esa zona que ellos mismos han configurado (Díaz, 2013:77). Este es uno de los notables beneficios de las ICC, entre las que cabe destacar la moda, que con sus múltiples agentes: diseñadores, comerciantes y ciudadanos y actividades: tiendas, talleres, centros de exposición... transforman las zonas deprimidas y las hacen atractivas para ciudadanos de otros barrios e incluso de otras ciudades. Este es precisamente el atractivo de barrios como Tribeca o Williamsburg en Nueva York; Shoreditch en Londres; Gracia en Barcelona o Bilbao la Vieja en la capital vizcaína. En el desarrollo de estas áreas culturales es clave que el espacio manifieste su propia identidad aprovechando los espacios y los fines previos de los mismos para materializar nuevos usos sin perder su carácter; es también de gran importancia la

rehabilitación y la reforma del espacio urbano para ofrecer las infraestructuras públicas necesarias para la transformación de la zona; y, por último, es también importante la creación de un espacio comercial y cultural dinámico que favorezca la regeneración, el intercambio de ideas, así como un espacio para el ocio (Díaz, 2013:83-87)

En relación al papel transformador de la ciudadanía, hemos de empezar por el extremo menos activo, la clase ociosa, un concepto acuñado por Veblen hace más de un siglo y que hace referencia no al ocio, sino a la ociosidad, y por ello engloba a personas con actividades poco productivas y alejadas de lo que podemos considerar trabajo, pero que influyen de forma notable en el gobierno de la ciudad y en la propia organización social de la misma (Herrero, 2002:48). En este contexto se vincula ocio a ociosidad y se considera una forma de “pasar el tiempo sin hacer nada productivo: por un sentido de la indignidad del trabajo y como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad” (Herrero, 2002:51). La prioridad de la clase ociosa, como recoge Herrero en relación a las teorías de Veblen, es la ostentación y resulta reseñable que, en este tipo de entornos, ciertas personas, en su mayoría mujeres, se hayan convertido en una materialización del status, alejándolas de cualquier actividad productiva, y potenciando una imagen de unos ideales de belleza de mujer extremadamente delgada, débil, sin capacidad para el esfuerzo, pero sobre todo que haga una muestra evidente de ostentación (Herrero, 2002:155-160). Esto no sólo aumenta la desigualdad entre los géneros, sino que además ofrece una imagen de la mujer y le otorga unos roles que fomentan de manera dramática los problemas derivados del culto al cuerpo y la imagen.

En el colectivo de la clase ociosa, la belleza, en su sentido más artístico, queda condicionada a las modas, a la compra de productos, que en gran parte de los casos no hacen sino alejar el resultado final de lo que podríamos considerar bello (Herrero, 2002:185). El ocio ha pasado a un segundo plano en cuanto a signos de ostentación (Herrero, 2002:102), posiblemente como consecuencia de un acceso más democrático a todo tipo de actividades de ocio, mermando así su exclusividad y valor como signo de status. Si bien esta clase ociosa no contribuye a la conformación de la ciudad creativa, sí podemos decir que influye en la forma de vida y los hábitos no siempre positivos que adopta la población, y que hemos mencionado brevemente con anterioridad. Por ello, hoy en día hay hombres y mujeres sin ocupación aparente que hacen del culto al cuerpo y la ostentación una forma de vida, incluso hay un tipo de juventud que practica este tipo de comportamientos, los “nini”, término empleado actualmente de manera coloquial para denominar a aquellas personas que ni estudian, ni trabajan. Si bien, no es el ejemplo de una población participativa es importante señalar que el consumo de arte, cultura y moda de estos colectivos es notable, y como tal, representa un impulso económico para las ICC presentes en la ciudad.

En la cara opuesta a las ideas de Veblen tenemos diversas teorías en relación a la configuración de la ciudad creativa y en relación al papel de la ciudadanía en ella. Quizás las más destacadas son las teorías de Florida (2002) que considera que para que las ICC se desarrollen y proliferen es necesaria una “clase creativa<sup>7</sup>” en la que tolerancia, tecnología y talento sean sus principales descriptores y que desarrollen nuevos patrones de trabajo que se caractericen por libertad individual, autonomía y responsabilidad. Asimismo, en esta ciudad creativa priman los méritos y la cualificación dejando de lado el sexo, la raza o las preferencias sexuales, si bien esta clase engloba frecuentemente a artistas, músicos, comunidades gays, profesionales relacionados con las TIC; todo ello en relación con la producción de ideas y conocimiento (Florida, 2002:78).

La importancia de la clase creativa radica en el valor de la misma en la configuración de las ciudades creativas y su rol como motor de desarrollo. Florida explica que esta clase creativa no sólo impulsa la innovación, sino que fomenta la justicia social y la igualdad, al basar las oportunidades en los méritos (Florida, 2002, 2003 en Leslie et al, 2012: 111-112) y que es capaz de hacer crecer la economía gracias al talento (Gabe et al, 2012). Por ello las ciudades intentan atraer a este tipo de población con el objetivo de favorecer el dinamismo la flexibilidad y la producción de ideas a través de un espíritu abierto y emprendedor del que resulta fácil, por otra parte, sacar rentabilidad. A pesar de la importancia del concepto de la clase creativa, otros autores prefieren hacer hincapié en que el motor real de la ciudad es el capital humano (Glaeser, 2005).

Podríamos decir, que, en cualquier caso, la ciudadanía sea clase creativa o ciudadanía activa y cualificada es la clave para el desarrollo de la ciudad. Sin embargo, no es el único factor ya que la aglomeración económica y la concentración de empresas, que promueve la ciudad creativa también es un factor positivo para el crecimiento (Storper y Scott, 2008). No podemos olvidar factores como el empleo, el salario y la localización como causas de esa aglomeración (Glaeser, 2008 en Valdivia, 2014:217-219) y del crecimiento, o rasgos como la competitividad (Peck, 2005) y la creatividad (Böhm y Land, 2009), que fomentan el desarrollo en distintos sectores (Campbell, 2011:511) y de la ciudad.

Miller (2011) ofrece a modo de conclusión los rasgos propios de una sociedad creativa y con potencial para el desarrollo, entre ellos se encuentra: la democratización de medios, los altos niveles de formación en tecnología, la identidad en enérgica oposición a lo preestablecido, el espíritu transformador y la inversión en capital humano, siendo esta última su gran fortaleza. Estos rasgos, son con frecuencia son impulsado y fomentados por las ICC, concretamente la

---

<sup>7</sup> Concepto patentado por Florida, Patente nº 3298801 en la Oficina de Registro de Marcas de EEUU

moda, por su contacto con la realidad es capaz de traspasar ciertas fronteras ideológicas o económicas para transformar e impulsar los cambios, pero también en una industria que por su naturaleza requiere de formación tecnológica y del capital humano, pues son las personas quienes con su sensibilidad artística y su creatividad son capaces de dar forma a prendas, estilismos y pequeñas piezas de arte cotidiano. No podemos olvidar la necesidad del mundo de la moda de conectarse con otras disciplinas, de concentrarse, también geográficamente para aprovechar sinergias y lograr un mayor impacto de los productos que ofrece el sector, pero también de las experiencias que hace posible, tal y como sucede en centros comerciales o barrios comerciales.

Si bien los aspectos económicos y comerciales son valiosos y forman parte la naturaleza de la clase creativa, otros factores, como la educación y la cultura son esenciales para el desarrollo de la ciudad creativa y para el surgimiento de las ICC y de la clase creativa. Tanto ciudad creativa, como la ciudad cultural se impulsan, con frecuencia, como instrumentos para alcanzar objetivos no vinculados a la cultura y para desvincularse de objetivos más comerciales para lograr un desarrollo real de la cultura y las ICC, logrando así el desarrollo urbano y la regeneración de las ciudades (Pratt, 2008:107). Además, el uso de las técnicas de mercado y marketing para transformar la ciudad y fomentar las ICC desvirtúa en cierta medida el valor de la cultura y su potencial para la propia ciudad y sus habitantes (Pratt, 2008:114) y logra idealizar la cultura de una forma vacía y vinculada al consumo y conectar la clase creativa al crecimiento de forma inmerecida (Pratt, 2008:107-108). Estos aspectos, si bien no son mayoritarios en las ICC, se dan con frecuencia en relación a las ICC de la moda, de ahí que surjan distintos tipos de públicos en relación a la moda y también distintas experiencias y beneficios asociados a ellos, como veremos a continuación.

En la configuración de la clase creativa hemos de tener en cuenta la educación y la cultura como elementos de transformación. Respecto a la educación, Bell (1978) nos indica que la clase creativa se caracteriza por una educación en conceptos como la libertad y una tendencia a acoger ideas más radicales en el plano político, gracias al desarrollo de los valores de la cultura postindustrial que pone en relieve las contradicciones del capitalismo. Para justificar estas ideas Frank (1997), analizando la publicidad de la moda en las décadas de los 60 y 70, observa que la clase creativa logra abrir los mercados introduciendo no sólo nuevos materiales y diseños, sino nuevas ideas revolucionarias y trasgresoras. Este ejemplo nos sirve para comprender el valor de las ICC de la moda en la configuración y transformación de las ciudades y la sociedad que las habitan. En la misma línea, las ideas de Debord (1994) plantean que “el consumo de la cultura no tiene sentido como una forma de adormecer a la sociedad ya que por su propia naturaleza tiende a ofrecer el espectáculo de la sociedad de una manera crítica que planta una semilla de cambio” (Pratt, 2008:111). Esta cita nos permite reflexionar

sobre el papel de la moda como impulsor de cambio, un cambio que a menudo se da en forma de tendencias y estilismos, pero también en un esfuerzo por acercar la moda a toda la ciudadanía, de manera que las diferencias de clase en función del aspecto se diluyen o al menos se desdibujan. Pese a esta realidad en la moda, también existe la tendencia contraria, fruto de una alienación, que es fruto de la experimentación de forma superficial de la moda, o de cualquier otra forma de cultura.

En relación a la cultura propia, como pilar en la configuración de la ciudad creativa y su ciudadanía, es necesario valorar que la historia y la cultura son elementos inalterables e imposibles de repetir, lo que otorga identidad a las ciudades y valor a sus barrios que, si bien evolucionan y cambian, mantienen sus raíces inalterables. En esta cultura propia, la moda da forma y color, en muchos casos a esa identidad cultural de la ciudad.

Como conclusión a las distintas formas de entender la ciudadanía en la ciudad creativa y en relación a la experiencia derivada de la misma, podemos decir que este tipo de ciudades se configura y desarrolla gracias a la ciudadanía, existiendo dos tipos o grupos de ciudadanos. Los primeros, a los que podemos llamar creativos, incluyen a agentes de las ICC, ciudadanos emprendedores y profesionales que utilizan la innovación, la tecnología y la creatividad para transformar la ciudad y los hábitos de vida. Los segundos son los ciudadanos receptores de esta creatividad, entre los que se encuentra el público o los consumidores de las ICC, que son imprescindibles para el desarrollo de las mismas, pues son quienes materializan esos nuevos hábitos de vida. En este último grupo podemos distinguir entre ociosos, que se corresponden con las teorías de Veblen, que consumen cultura, pero no contribuyen realmente a su desarrollo, y los co-creadores, es decir, receptores de creatividad que interiorizan y participan de la ciudad creativa, contribuyendo de alguna forma a la misma, pero, sobre todo, que se enriquecen personalmente gracias a las actividades de las que participan. Resulta importante comprender que esa ciudadanía creativa y co-creativa necesita de ciertos estímulos, que con frecuencia vienen transmitidos por las ICC, a las que podemos considerar el nexo de unión entre ciudad, ciudadanos y creatividad.

Resulta pertinente en este punto establecer una reflexión en torno al público que participa en la oferta de ocio relacionada con la moda. A partir del análisis de la Teoría del Ocio Humanista podemos identificar distintos tipos de público en función del papel que desarrollan; hablamos de público recreador y co-creador (Cuenca 2000:116), donde el primero contempla el arte de la moda y lo disfruta, mientras que el segundo es un público que a su vez contribuye a crear o co-crear la experiencia (Eco, 1979 en Amigo, 2014:61). Son estas prácticas relacionadas con la moda de tipo abierto las que permiten desarrollar en el individuo la dimensión creativa (Cuenca 2000:123), que a su vez dará pie a percibir beneficios asociados al bienestar. Además, la

moda, de la misma manera que otras ICC, rompe con la forma tradicional de consumir arte o cultura, interrelacionando los papeles y generando no sólo una nueva cultura sino una nueva forma de vivir el ocio y de expresar la identidad ciudadana.

En el lado opuesto a esta forma de experimentar la moda de forma participativa y vinculada al ocio, está el consumo de la moda como ocio adoptando un rol más pasivo o con una menor implicación emocional y un mayor impacto de los aspectos vinculados al consumo. En este caso el receptor obtiene una experiencia de ocio que puede ir del ocio ausente, al exotético, pero que está sin duda marcado por una experiencia de consumo, por lo que podemos denominarlo público consumidor.

Al referirnos a la moda, es inevitable hablar del público consumidor, condicionado por los medios y su modelo de belleza, de ocio, de comportamiento, que lleva a este tipo de consumidores a confundir la posibilidad democrática de acceder a la moda, con los intereses reales de la industria, que busca sobre todo obtener un beneficio (Bietti, 2012:7). Este consumidor que se cree libre está en realidad condicionado por esos medios y por los motivos de la industria y de la sociedad de masas convirtiéndose en un sujeto condicionado por los dictados del mercado (Green, 1883: 92).

Tras analizar la ciudad creativa y establecer una categorización de su ciudadanía en función del rol que cumple en la ciudad, es necesario plantear la manera en que se articula la relación entre la ciudad y el ocio, así como señalar los beneficios derivados de ella, especialmente de aquellos que se desarrollan en el ámbito de la ICC de la moda.

### **3.2. Experimentar la ciudad creativa**

La ciudad creativa, tal y como hemos visto, es un entorno favorable para la cultura y la creatividad; ofrece servicios y aglutina actividades e identidades, favoreciendo la configuración de una ciudadanía con rasgos propios que asume su papel como agente de cambio, pero también que vive y percibe de manera diferente el ocio. En este punto se pretende ahondar en la vinculación existente entre ciudad y ocio.

Frecuentemente, ésta relación está condicionada por las políticas al servicio de los intereses económicos, pero es preciso poner de manifiesto que para que las medidas abordadas desde las instituciones calen y sean eficaces en la ciudad, los proyectos han de surgir en connivencia con los distintos agentes de la ciudad. Para que, en la ciudad creativa, las políticas y acciones sean eficaces y sostenibles en el tiempo, éstas han de ser un proyecto comunitario (Cuenca: 2000:210).

Tanto la planificación como las políticas de la ciudad han de tener en cuenta elementos no solo sociales, sino también de mercado, con el fin de incrementar los ingresos a través, por ejemplo, del turismo, y garantizar la sostenibilidad de la ciudad; para ello es posible emplear las herramientas del denominado *citymarketing*. Estas herramientas, partir de una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo, permiten (Anguiano y Pancorbo, 2008:743) identificar tendencias y oportunidades, formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en temas críticos, estimular la comunicación entre los diferentes agentes locales y el entorno exterior, y favorecer el fortalecimiento del tejido social y la conservación del medio ambiente. Todo esto implica a la iniciativa privada, amplía la perspectiva política y social, y favorece el establecimiento de alianzas entre diversas entidades y fuerzas políticas.

Sin embargo, en favor de la subsistencia de la ciudad creativa no podemos olvidar que la justicia social y el desarrollo económico son fundamentales para el futuro (Harvey, 1973). Este futuro nos invita a cuestionar los impactos de la planificación y el desarrollo de procesos de diseño urbano y de los hábitos de vida, a lo que hemos de añadir el valor o influencia de las ICC. Además, los distintos agentes implicados en la ciudad creativa deben ser capaces de aportar soluciones a las desigualdades que la ciudad creativa tiende a generar como consecuencia de la creación de guetos creativos y turísticamente atractivos frente a aquellos que no lo son (Leslie et al, 2012:119.120). Los agentes deberán encontrar la manera de construir la ciudad que demanda la sociedad, justa y social, pero también creativa.

Nuevamente es necesario mencionar a la clase creativa. Laundry (2013) aporta una visión interesante en la que ésta ofrece “un sistema de estructuras asociativas y redes sociales; las conexiones y las interacciones humanas que sustentan y promueven el flujo de ideas entre las personas y las instituciones ”<sup>8</sup>. Es clave tener en cuenta que la clase creativa representa un nexo de unión entre la administración y la ciudadanía. Esto se debe a que la clase creativa, de la misma manera que las ICC, tiene en cuenta tanto aspectos prácticos y económicos, como culturales y emocionales, de manera que se establecen puntos en común entre las instituciones y los clústeres creativos, y se impulsa mediante las ICC el desarrollo urbano y social. Si bien muchos otros factores como la educación o los roles geográficos inciden notablemente en el éxito o no de las ciudades orientadas a la economía creativa (Flew, 2010:89-90) es necesario el impulso de las políticas y acciones planificadas desde el gobierno de la propia ciudad que permitan y favorezcan ese tipo de urbe fruto de un esfuerzo colectivo.

---

<sup>8</sup>“The system of associative structures and social networks, connections and human interactions, that underpins and encourages the flow of ideas between individuals and institutions” (Laundry, 2013:133)

A partir de estas ideas podemos concluir que existe una necesidad de construir un imaginario de la ciudad que favorezca su gobernanza, de manera que se aprovechen las distintas sinergias con un fin común. En esta línea Sánchez Gonzales (2013) se apoya en las teorías de Borja (2000) y Carrera (2007) para señalar la necesidad de la creatividad y la cultura; de “un lugar imaginativo para la ciudad, asociado a la gobernabilidad inclusiva y plural, que haga posible la visibilidad y la escenificación de la diversidad sociocultural, sustentada en valores éticos, como libertad, tolerancia y solidaridad” (Sánchez-González, 2013:129). Este imaginario de la ciudad no sólo aporta beneficios en relación a la convivencia, sino que facilita la gobernabilidad, porque es capaz de que los ciudadanos interioricen ese imaginario y lo protejan, modificando, si fuera necesario, sus hábitos de vida y conducta, en favor de la comunidad.

Es sabido que las instituciones reconocen el valor de las acciones impulsadas por las ICC en el desarrollo de la ciudad, en la configuración de la imagen de la misma y en la proyección internacional, pero también se sabe la clave para la generación de una imagen positiva asimilada por la ciudadanía y para la construcción de experiencias de bienestar tanto para los habitantes como para los visitantes. Si bien la moda es una de las artes que nos enseña sobre el valor de la imagen para modificar aspectos internos de la persona en relación a autoestima y sociabilidad, es importante señalar que, respecto a su papel como ICC, contribuye a crear ese imaginario colectivo que favorece la gobernabilidad de la ciudad y que construye una ciudad más justa.

En este punto, debemos tener en cuenta que los procesos y los cambios que permiten a las ciudades alcanzar estos objetivos están condicionados por diversos aspectos entre los que destacan los económicos, los políticos y electorales y las necesidades cambiantes de la población vinculadas a la recreación, las inmobiliarias o de inversión. Sin embargo, ante estos aspectos, las principales herramientas siguen siendo las políticas, ya sean sociales, culturales, de ocio... (Anguiano y Pancorbo, 2008), tema que trataremos más adelante. Esta idea aporta las pautas para comprender que para que la ciudad creativa ofrezca los beneficios que se esperan de ella, se precisarán no sólo de unas condiciones que favorezcan la gobernabilidad, sino de unas políticas de ocio y cultura, consensuadas con los distintos agentes, que pongan en valor a la ciudadanía y hagan primar sus intereses frente a las cuestiones meramente económicas. Como venimos mencionando, este es uno de los retos a los que se enfrenta este tipo de urbes en su camino para ofrecer una experiencia completa de ocio y bienestar.

### **3.2.1. La relación de la ciudad con el ocio**

A partir de todas las ideas que hemos analizado en torno a la ciudad y especialmente en relación a la ciudad creativa, sabemos que ésta posibilita no solo un intercambio a nivel económico, sino que es clave en el establecimiento de relaciones sociales y en la manera en que éstas se articulan. Por su parte, las ICC contribuyen a enriquecer esas relaciones y funcionan como un elemento de integración y resolución de conflictos sociales gracias al impulso del concepto de comunidad (Pratt, 2008:115), ya que representan tanto al sector económico como al cultural, siendo así el nexo de unión necesario para que competitividad e inclusión social no solo no sean aspectos opuestos, sino que resulten dos elementos de una misma realidad (Oakley, 2006:255).

Profundizando en el papel de las ICC encontramos el ocio como la realidad que vincula la experiencia de la ciudadanía y las ICC, pero sobre todo como una herramienta con una utilidad de cara, tanto al desarrollo de la ciudad, como a los beneficios para la ciudadanía. Sin embargo, la práctica o el disfrute de sus beneficios está condicionada por los medios disponibles, la educación para el ocio y la manera en que se gestionan los recursos (Cuenca, 2000:290).

La ciudad, para poder gestionar recursos y plantear herramientas para el bienestar, utiliza como herramienta las políticas de ocio y estrategias culturales; éstas no sólo organizan los recursos, sino que también sientan las bases de la relación de la ciudad con el ocio y la cultura. Para poder analizar en el estudio de caso la vinculación de la ciudad con el ocio es preciso establecer una categorización de las ciudades en función de las políticas culturales y del grado de desarrollo de la creatividad que poseen. Esto nos lleva a clasificar las ciudades como: creadoras de imagen, renovadoras de imagen o consolidadoras de imagen (Paül i Agustí, 2011:5-6).

**Tabla 10. Tipologías de ciudad en función de sus políticas de ocio**

| Tipos de ciudad                              | Ejemplos  | Características   |
|--|---|---|
| <b>Ciudades creadoras de imagen</b>          | Lambersart<br>Lens<br>Lille<br>Turín<br>Roubaix | Nueva imagen exterior de la ciudad en reemplazo de una anterior<br>Visión asociada a la calidad<br>Pasado industrial<br>Objetivo: recuperación de liderazgo<br>Actuaciones de impacto directo, físicos y visibles en toda la ciudad<br>Alcaldes de larga duración con un claro liderazgo<br>Grandes eventos para promocionar las nuevas infraestructuras  |
| <b>Ciudades renovadoras de imagen</b>        | Génova<br>Mons<br>París                         | Tradicionales capitales culturales<br>Objetivos: revitalizar la imagen cultural para mantenerse como referente, dinamizar la imagen de la ciudad, captar turistas y aumentar la autoestima de la ciudadanía<br>Apoyo político parcial como consecuencia de los cambios de alcalde y cambios en las prioridades del consistorio<br>Grandes atractivos patrimoniales y culturales<br>Actuaciones limitadas<br>Creación de nuevos museos<br>Políticas culturales limitadas de escaso impacto<br>Se percibe la ciudad como destino cultural de antemano, las acciones no añaden impacto |
| <b>Las ciudades consolidadoras de imagen</b> | Barcelona<br>Bruselas<br>Tourcoing              | Aspirantes a consolidar su imagen cultural<br>Antiguas ciudades industriales<br>Complejidad de actores que interactúan: instituciones públicas ofrecen gran apoyo económico y sector privado que gestiona una importante parte del equipamiento<br>No hay una institución que lidere<br>Inversión en espacios más que en actividades<br>Implantación por toda la ciudad<br>Cultura para consumo en la ciudad más que como producto a exportar<br>La cultura no se proyecta y explota como elemento productivo, salvo excepciones  |

Fuente: Daniel Paül i Agustí (2011:5-6)

De la misma manera que es clave comprender el papel de la ciudad en relación a la creatividad y su etapa en el desarrollo, es fundamental comprender la relación de la misma con el ocio y la cultura. También, tener en cuenta el estado de las ICC en la misma y las estrategias más favorables para aprovechar las sinergias que impulsen este tipo de industrias y transformen también la ciudad. Kolenda y Yang (2012) establecen la siguiente categorización:

- Ciudades en desbandada creativa: con un sector creativo no asentado o abandonando la ciudad;

- Ciudades en expansión creativa: son atractivas para el sector, pero aún no están configuradas ni emplean todo su potencial para ofrecer ni la rentabilidad económica, ni el atractivo comercial y turístico que se les presupone;
- Ciudades como motor creativo: en ellas las ICC son uno de los fuertes de la economía local y símbolo de la ciudad; asimismo, este tipo de ciudades potencia en el exterior esa imagen de ciudad de forma que no sólo se reactiva el interés para los colectivos creativos, que se instalan y la transforman, sino para las instituciones que ven reforzada su economía y su atractivo turístico y comercial.

Para cada una de estas ciudades, los autores consideran que son recomendables unos tipos de acciones y políticas de desarrollo concretas.

Es importante señalar que en muchas ocasiones las categorías y planteamientos en relación a la ciudad se emplean como instrumentos más vinculados a la economía y la aprobación política que al desarrollo de la ciudad aplicado a su ciudadanía. En el caso de la moda, como otras ICC, los recursos empleados tienen como objetivo el crecimiento económico y la configuración de una imagen moderna y cosmopolita de cara al turismo, beneficios que sin duda se desprenden de la ICC de la moda, pero que no son los únicos, y que se analizarán, como hemos señalado en el estudio de caso.

Por tanto, es posible afirmar, como se ha señalado, que ciertas políticas públicas atienden a intereses económicos, cuando no hay un consenso y no se planifican de acuerdo a los intereses, tanto de la ciudadanía, como de la ciudad, son inversiones pobres y descoordinadas con escaso o negativo impacto. Asimismo, cuando se valoran las ICC en términos de mercado, dejando de lado su papel en el crecimiento y desarrollo cultural y social, las ICC pierden su capacidad para corregir signos de injusticia y desigualdad, que son un efecto colateral del impulso de la competitividad y el crecimiento económico (Oakley, 2006).

En relación con el ocio y la moda, las políticas sin consenso y alejadas de la realidad de las ICC, abren una brecha social entre élites, burgueses, clases alta y profesionales liberales, que consumen más cultura y ocio, y el resto de la población, convirtiéndose en un riesgo que la ciudad ha de tener en cuenta antes de configurar sus estrategias y políticas de ocio (Cócola Gant, 2012). Esta problemática se acrecienta porque, en ocasiones, las políticas parecen destinadas exclusivamente a proteger a los colectivos más favorecidos. Un ejemplo es la rehabilitación de zonas deprimidas gracias al apoyo colectivo y de las ICC, para que finalmente se transformen en barrios elitistas, desplazando a quienes habitan en esas zonas y las transforman (Borja y Castells, 1997:254). Por todo esto se plantea necesario que las ICC formen parte activa de la configuración de las políticas sociales y de ocio, de manera que no sólo se protejan aspectos económicos, sino también culturales y sociales.

Como vemos, las políticas culturales y de ocio inciden en la imagen de la ciudad y en su proyección exterior. Para lograr determinados objetivos en este sentido es posible emplear las herramientas del *citymarketing*. No obstante, el problema surge, como venimos señalando, al centrar las acciones en infraestructuras y beneficios económicos, pasando por alto aspectos inmateriales como la imagen generada, que influye directamente en la experiencia y la percepción que tiene la ciudadanía (Paül i Agustí, 2011). Pese a este planteamiento y a la necesidad real de las ciudades de atraer turistas e inversores que garanticen su sostenibilidad económica, las políticas culturales y de ocio siguen siendo la mejor opción para transformar en profundidad la imagen de la ciudad. Cuando son capaces de lograr la implicación de sus habitantes, cuando los espacios son compartidos y valorados por la ciudadanía, y cuando ésta se convierte por su identidad, actividad y características en el elemento identificativo de la realidad urbana, la ciudad es sinónimo de cambio, crecimiento y mejora. Además, las ICC y la moda, han construido su actividad y su experiencia desde abajo, no sólo pensando y diseñando para las élites, sino acercándose al ciudadano de a pie democratizando la experiencia de ocio que se obtiene de ellas.

Es importante señalar que, aún guiadas por intereses económicos, las instituciones tanto públicas como privadas apuestan por políticas culturales y de ocio, así como por la rehabilitación de las ciudades proporcionando notables beneficios a distintos niveles, incluidos aquellos que impulsan las ICC y la moda como elementos de desarrollo. Los esfuerzos en este campo cambian la imagen de la ciudad, aportan valor cultural y artístico a la vez que aumentan el valor de su suelo y su patrimonio. Además, estos cambios en la imagen, en ocasiones liderados por la construcción de un museo o un centro de arte público generan un atractivo turístico que reporta de forma directa unos beneficios económicos en comercios, y locales de hostelería (Lorente, 1997:11), y que promueve la creación de zonas comerciales y actividades culturales, fundamentales para un desarrollo de la cultura de la moda.

Todas estas reflexiones nos plantean la dificultad a la que se enfrentan las instituciones, que deben garantizar unas condiciones económicas que permitan el bienestar en la ciudad, favorecer el empleo, garantizar los servicios sociales, la seguridad... atendiendo especialmente a los colectivos más desfavorecidos. Para ello las ICC, entre las que se encuentra la moda, ofrecen una solución que activa el turismo y promueve acciones que desarrollan la cultura y el bienestar, pero al atajar los problemas de las zonas deprimidas éstas dejan de serlo, con lo que inevitablemente se ven revalorizadas, expulsando así de ellas a esos mismos colectivos, a los que a priori se intentaba proteger. Además, para que los colectivos amenazados disfruten realmente de las mejoras que impulsan las ICC, la ciudadanía ha de hacer un buen uso del ocio impulsado por estas industrias ya que este “se manifiesta al mismo tiempo como crecimiento, maduración, emancipación y bienestar, que como desestabilización,

degeneración, dependencia y malestar” (San Salvador, 2000:6). La clave para favorecer un ocio cultural a partir de las ICC que sea fuente de bienestar y crecimiento, es la elaboración de modelos que tengan en cuenta el entorno social y el contexto en que se desarrollan, contando con la participación de los diversos sectores y agentes de manera consensuada y coordinada (San Salvador, 2000:336; Paül i Agustí, 2011). De esta manera será posible, a través de las políticas, que la cultura, tanto en general, como la vinculada a la moda, sea accesible, favorezca a la ciudadanía y aporte cambios actitudinales y de comportamiento positivos (tolerancia, ayuda mutua...), empleando de forma coherente los recursos humanos, económicos y materiales (Cuenca, 2000:291-292).

En relación al impulso de las políticas de ocio, que pueden hacer posible el desarrollo de un ocio vinculado a la moda, el problema radica en las políticas ineficaces que se centran en la cultura, el ocio y los servicios sin establecer estrategias conjuntas con las políticas de desarrollo e inclusión. Para ello, James, Martin y Sunley (2007) plantean cinco factores asociados al surgimiento de este sector híbrido entre lo económico y lo cultural:

- Giro de tendencia hacia economías de izquierdas descartando las prácticas capitalistas agresivas,
- Tendencia a relacionar lo económico y cultural potenciando la generación de espacios en los que sea posible el comercio y la experimentación
- Creencia de que los factores culturales favorecen el emprendimiento y las ventajas competitivas de las prácticas económicas vinculadas,
- Auge del networking
- Creciente interés por parte de académicos e instituciones en las ICC y sus beneficios.

Para Bonilla (2012) es posible impulsar las políticas culturales y de ocio favoreciendo el desarrollo de las ICC a través de las siguientes pautas:

1. Mejorar el acceso a la financiación y establecer líneas de crédito para creadores y emprendedores,
2. Adaptar los modelos educativos a la nueva cultura centrada en: tecnología y creatividad, promover la solidaridad empresarial y la “clusterización”, y aprovechar la capacidad innovadora a través de una adecuada gestión del talento.

El objetivo que persiguen estas propuestas, que pueden extenderse al mundo de la moda, no es solo un desarrollo económico, sino también social, ya que estas industrias podrían, al tiempo que aumentan el empleo, servir para “incentivar la demanda de contenidos, educar en la diversidad cultural, la cohesión social y, al mismo tiempo, ayudar a combatir la exclusión y la discriminación” (Bonilla et al., 2012:13).

Si extrapolamos estas reflexiones al caso de la moda, podemos decir que es necesario que las políticas de ocio vinculadas a la moda y a su experimentación, que se fomente a través de las ICC e instituciones afines, deben ser participativas, favoreciendo la cultura y el desarrollo personal, para lo que es necesario educar en el ocio y en la moda, de manera que se modifiquen ciertos comportamientos y actitudes asociados a ésta. Además, las políticas relacionadas con la moda necesitan una estrategia conjunta en la que se logren disipar las tensiones entre las grandes firmas y los pequeños comercios; alejarse de las prácticas más salvajes del capitalismo para lograr poner en valor la experiencia de ocio; favorecer la creación de espacios de comercio y experiencia, así como el *networking* de la comunidad creativa; favorecer el emprendimiento para generar no sólo riqueza, sino cultura; y, por último, debe lograr que la moda cuide sus recursos, no sólo administrándolos bien, sino extender esa responsabilidad a la ciudadanía favoreciendo un uso de la moda menos consumista y más responsable con el medio ambiente, favoreciendo el reciclaje de prendas, los talleres de costura... Todo ello permitirá que se haga efectivo el objetivo real de las políticas culturales y de ocio, relacionados con las ICC, que no es otro que lograr un mayor bienestar de la ciudadanía aportando numerosos beneficios económicos, sociales, y también experienciales.

Es necesario añadir que tanto las clasificaciones de la ciudad, como el funcionamiento y planificación de las políticas de ocio en la misma son el punto de partida y base fundamental sobre la que se sustenta el estudio de caso, de manera que sea posible diagnosticar el funcionamiento de las políticas de ocio, identificar los rasgos propios de la ciudad creativa y los objetivos que se desarrollan a través de las experiencias de ocio vinculado a la moda en la ciudad de Bilbao.

### **3.2.2. Los beneficios de la ciudad creativa**

A partir de las nuevas ciudades, así como a partir de las políticas promovidas por distintos agentes urbanos, se desarrollan una serie de beneficios que merece la pena analizar con detalle. Para comprender estos beneficios hemos de establecer en primer lugar una diferenciación que nos permitan distinguir entre aquellos que impactan en la ciudad como estructura y entorno social y económico, y aquellos que repercuten directamente en la ciudadanía.

Es necesario señalar que la ciudadanía habita y se relaciona a partir de conceptos y experiencias, estas o bien fortalecen la igualdad o bien refuerzan la desigualdad. Esta última no tiene su origen en las diferencias de clase, que la propia ciudad desdibuja; sino en la experiencia, por una parte, y en la percepción que se tiene de la misma, por otra (Caldeira, 2005:102-103). Así comprendemos el valor de la experiencia, de aquello que configura la

ciudad vivida, y que el marco que hace posible la obtención de beneficios y bienestar por parte de la ciudad para la ciudadanía y que plantean rasgos a analizar en el estudio de caso.

**Tabla 11. Beneficios de la ciudad creativa y las ICC**

| <b>Pertenencia e identificación</b>     |  |
|---|--|
| <b>En el plano social, facilita:</b>    | La convivencia<br>La integración<br>La calidad de vida<br>La socialización                   |
| <b>El en plano económico, favorece:</b> | La competitividad<br>El desarrollo<br>La empleabilidad<br>La Innovación<br>El emprendimiento |
| <b>En el plano emocional, inspira:</b>  | La imaginabilidad<br>La experiencia de ocio valioso  |

Fuente: elaboración propia

La tabla 11 establece un esquema de los distintos beneficios que promueve tanto la ciudad creativa como las ICC. Atendiendo a esta división, detallaremos los mismos a partir del plano en el que indican: plano social, económico o emocional, todos ellos bajo un concepto más amplio: la pertenencia y la identificación.

### ***Pertenencia e identificación***

Partiendo de la percepción que la ciudad y la ciudadanía tienen de sí mismas el principal beneficio es el sentimiento de pertenencia y de identificación, que está vinculado a la imagen y la identidad de la ciudad. Estos conceptos son fundamentales en primer lugar para cimentar un sentimiento de comunidad, una que ha de acoger a distintos grupos sociales, co-ciudadanos, con culturas y nacionalidades diversas. Además, a través de la imagen y la identidad, la ciudad creativa refuerza la idea de ciudad-nación y la identificación de los ciudadanos con ella. Esta identificación y el sentimiento de comunidad son fundamentales para facilitar la convivencia y aumentar la calidad de vida (Caldeira, 2005:104).

Hemos de subrayar que para contribuir al sentimiento de comunidad y configurar la sensación de pertenencia e identificación, se han de conjugar el entorno humano, cultural, la experiencia que se genera en el espacio y los aspectos materiales que contribuyen a la configuración de la realidad social (Cooper, 2002:377).

Podemos decir, como conclusión sobre el primer beneficio de la ciudad creativa, del sentimiento de pertenencia y de identificación, que de este emanan otros aplicados en distintas áreas, por ese motivo, a continuación, se plantean dichos beneficios en función del área en que se dan: social, económica o emocional. En este primer beneficio el ocio resulta una herramienta de relevancia primordial pues tiene mucho que aportar en relación a la creación de experiencias que en el marco de la teoría humanista establece que ha de ser positivo, libre y justo. De entre todas las formas de ocio, la moda y su relación natural con conceptos como la imagen y la identidad, puede contribuir a los procesos de identificación, a la creación de espacios de encuentro y a una mejora de la socialización; todos ellos, aspectos fundamentales para construir comunidad y contribuir a la generación de experiencias, espacios de encuentro, e infraestructuras que aporten beneficios directos en los tres planos propuestos.

### ***Beneficios en el plano social***

El primer plano, en relación a los beneficios de la ciudad creativa es el social, es decir, aquellos que indican en la vida de las personas y comunidades. Podemos señalar que este grupo de beneficios incluyen mejoras en: la convivencia, la integración, la calidad de vida y la socialización. En este plano podemos recurrir a las ideas de Glaeser, que señala que, " la riqueza de las ciudades no reside solo en sus edificios y en sus infraestructuras, sino también en su capacidad para favorecer el bienestar y la riqueza de sus ciudadanos, la libertad, la seguridad, la innovación y la creatividad" (Glaeser, 2011:709). Quizás lo más destacado de esta cita es el valor otorgado al bienestar y riqueza de los ciudadanos, que se interpreta en este apartado no en términos económicos, sino sociales y vinculados a la libertad y la seguridad. Aspectos como la innovación y creatividad serán incluidos entre los beneficios de la ciudad aplicados al ámbito económico.

Retomando los beneficios planteados en el plano social, se debe indicar que lo que llamamos imagen se compone tanto de la identidad como de la imagen, es decir de aspectos estéticos combinados con un mensaje que define y que permite emplear el conjunto como herramienta para generar comunidad. Cuando la imagen de la ciudad refleja la identidad de la misma y ésta es el reflejo de sus habitantes, podemos hablar de beneficio y de connotaciones positivas que lleva a la ciudadanía a experimentar pertenencia, inclusión y bienestar. Cuando por el contrario las imágenes individuales o la saturación de estímulos aliena a la ciudadanía y la hace perder su voz e identidad grupal, es cuando la ciudad no solo no representa una comunidad, sino que no será capaz de generar las experiencias beneficiosas y el bienestar que la ciudad creativa puede ofrecer.

Así podemos decir, que la generación de un sentimiento de comunidad, no sólo tiende a mejorar la convivencia de la ciudadanía, sino que favorece la integración, logrando que los ciudadanos se identifiquen con la ciudad y se sientan partícipes de la sociedad que la configura. Asimismo, hemos de tener en cuenta el concepto de justicia, que también tiene mucho que ver con la manera en que se siente la ciudadanía y que representa un objetivo prioritario en la ciudad creativa.

Como apunte, en relación a la integración, podemos ver que la ciudad creativa no sólo favorece la integración en el plano social, sino que en el plano económico también promueve dichos valores. Tal es el caso de los pequeños comercios, diseñadores locales y ciudadanos co-creadores que desarrollan su actividad en la ciudad apoyan la participación de todo tipo de colectivos en el proceso de creación, exposición y distribución de moda.

Otro beneficio destacado en relación al plano social es, indudablemente, la mejora en la calidad de vida. A pesar de que en ocasiones los apoyos e iniciativas miran más aspectos económicos, las ICC procuran no dejar de lado las cuestiones sociales promoviendo actividades que permitan experimentar la cultura. Las vivencias promovidas y ligadas a las ICC promueven no sólo el desarrollo cultural de la comunidad, sino que fomenta los sentimientos de pertenencia y el compromiso con el bien común. Se produce además en este marco una ruptura de lo que tradicionalmente es el consumidor de ocio. Los papeles se interrelacionan, dando lugar al emisor-creador, dinamizándose la generación de una nueva cultura de la ciudadanía con una identidad más arraigada en la misma.

En relación con la calidad de vida, un beneficio de gran valor en la ciudad creativa es la sostenibilidad. Sobre la misma, Glaeser (2011) apunta que las urbes son más saludables para los habitantes y más respetuosas con el medio ambiente cuando se concientia a sus habitantes. Esta idea no solo podemos extrapolarla a cuestiones ecológicas y medioambientales, sino a problemas o conflictos sociales en los que la concienciación ciudadana y la educación en modos de vida sanos son necesarias. Las ICC, dado su contacto con la ciudadanía, ejercen una fuerte influencia en estas cuestiones; no en vano podemos ver en relación con la moda eventos para recaudar fondos mediante la venta de camisetas o desfiles que buscan normalizar la percepción que tenemos de algún colectivo o reclamar atención sobre un problema social. Por eso, Glaeser señala que la ciudad también es un foco de problemas y que la propia sociedad que la habita es capaz de ofrecer soluciones y respuestas a dichos problemas.

Avanzando en los beneficios sociales, la socialización, es uno de los beneficios en los que encontramos una mayor vinculación de la identidad y la moda como ocio que nos ocupa. Este,

es quizás uno de los beneficios que si bien real, ha de enfrentarse a ciertas dificultades, fruto de la realidad actual. Hoy en día, es bien sabido que algunos espacios y actividades de la ciudad fomentan la identidad a través del consumo, subrayando los aspectos económicos que potencian la desigualdad. Además, los medios generan un estado de alerta como consecuencia de la multitud de estímulos visuales que producen un nerviosismo que termina por transformar la forma de vida. En este estado de alerta inducida, el ser humano teme tanto que le invada lo ajeno como perder la propia identidad en favor de la colectiva. Sin embargo, es en la ciudad donde se encuentra una mayor disposición a mostrarse; es entonces donde entra en juego “el arte de las apariencias” (Goffman, 1959). Esta situación no significa que el espacio urbano sea el reino de las falsas apariencias; al contrario, se observan las denominadas “civilidades urbanas”, que contemplan unas relaciones sociales menos profundas, pero igualmente válidas, que se perciben en la superficie del individuo a través de pequeñas interacciones (Joseph, 2002:29-30). Así la ciudad creativa no sólo favorece la socialización a partir de una cultura vinculada a la moda, sino que el sentimiento de comunidad y pertenencia favorece también dicha socialización articulada en espacios y actividades de encuentro. Dicho de otra manera, en el proceso de habitar, las personas se relacionan, entre sí y con objetos, y se hace posible la conexión de fenómenos y la producción de eventos con una relación de causa-finalidad. Por esto Heller (1989:22) nos indica que la metrópoli es donde el individuo “entra en contacto con su propia individualidad y con el género humano al que pertenece; y es en ese contacto que se evidencian ambos elementos”. En la ciudad coexiste lo singular, lo particular y lo general de forma cotidiana; estructuras sociales y espacios pensados en tiempos lentos, y aquellos de ritmo acelerado que se combinan y alternan, generando nuevas formas de relacionarse, nuevas redes (Piñón de Oliveira, 2011:3-4). Todos estos rasgos configuran un estilo de vida urbano y, en relación con la moda, favorece, como señala Heller (1989) la conciencia sobre nosotros mismos y sobre los demás para poner a disposición de la ciudadanía experiencias estéticas, prendas, estilos e identidades culturales, lo que favorece la definición de la identidad tanto individual como social y pone al ser humano en contexto, haciendo posible la socialización.

### ***Beneficios en el plano económico***

En este aspecto es importante destacar el gran impulso que reciben la cultura y las ICC por parte de las instituciones en esta ciudad creativa. El impulso se traduce en un aumento de las actividades culturales y orientadas al turismo como parte de una estrategia de ciudad lo que deriva en mejores cifras desde el punto de vista económico, pero que en ocasiones deja de lado lo social (Campbell, 2011:519).

Atendiendo a los beneficios económicos, no debemos olvidar que las ICC inciden directamente sobre la innovación y la competitividad, así como en la capacitación y cualificación de los trabajadores, todo ello como consecuencia de nuevas formas de trabajo a través de redes y espacios de trabajo conjunto, donde autónomos y pequeñas empresas de distintas disciplinas no solo comparten espacio, sino que establecen procesos colaborativos que impulsa la actividad tanto de unos como de otros. En las ICC también se observa una mayor capacidad para emplear e integrar en sus estructuras a mujeres e inmigrantes ofreciendo un beneficio social directo en relación a la inclusión y la igualdad de oportunidades (Oakley, 2006:256-267). Además, las ICC contribuyen a la competitividad y la cohesión social; especialmente aquellas denominadas ciudades de la cultura, que tienen un gran potencial gracias a la alta inversión en trabajos creativos.

Otro beneficio de las ICC es el crecimiento y desarrollo que deriva, en parte, de la creación de clústeres creativos, en los que se hace posible la colaboración y el intercambio de ideas, favoreciendo la innovación social, cultural y tecnológica, y haciendo más fácil observar, escuchar y aprender. También favorece la interacción de personas, la cooperación y la competición, lo que proporciona desarrollo y progreso. No podemos olvidar los beneficios de las ICC en la ciudad, como su contribución a la competitividad y la cohesión social, pero es, especialmente en las ciudades creativas donde los beneficios aumentan dada la alta inversión en trabajos creativos.

Es necesario añadir que, en el plano socioeconómico, el objetivo de toda ciudad es crecer y avanzar, haciendo que los aspectos sociales queden a menudo, diluidos en el índice de crecimiento económico. Por este motivo Glaeser (2011) considera que el crecimiento debería ser apoyado institucionalmente, pero con una estrategia, porque un crecimiento descontrolado sería completamente perjudicial para la ciudad y sus habitantes. Las motivaciones tras este sector pasan por buscar estrategias de marca vinculadas a la ciudad, nuevas infraestructuras culturales, diversidad cultural y rehabilitación de espacios abandonados y deprimidos con el objetivo de convertirlos en fuente de desarrollo social y cultural (Flew, 2010:86-87). Estas ideas apoyan el impulso conjunto de las estrategias de crecimiento social y económico, ya que ambas áreas están indudablemente relacionadas, como hemos podido observar al profundizar en la configuración de las ciudades creativas.

La moda en relación con los beneficios económicos, no sólo aporta un atractivo turístico directo en connivencia con las estrategias urbanas vinculadas a las ICC, sino que por su propia naturaleza favorece la empleabilidad, la innovación, la aplicación de la creatividad y el uso de las tecnologías para impulsar su actividad, por no decir que ofrece beneficios también en los planos sociales y emocionales.

### ***Beneficios en el plano emocional***

La vivencia de la ciudad hace posible no solo establecer una identidad propia, sino que permite la reconquista y el redescubrimiento de la ciudad, el establecimiento de nuevos vínculos y lazos con la propia ciudad más que con determinados lugares; la experiencia abre una puerta a la reflexión (Joseph, 2002:26). Este tipo de experiencias se ven enriquecidas cuando la ciudad es cosmopolita, pues se obtiene una experiencia global y enriquece emocionalmente al ciudadano.

Como hemos visto en relación a los beneficios de la ICC de la moda en la ciudad, hemos de comprender que los mismos se encuentran vinculados a espacios que favorecen el desarrollo del ocio y la cultura. Este tipo de espacios creativos no solo son buenos para el desarrollo urbano y económico, sino que como demuestra Glaeser (2011) suponen un elemento de desarrollo humano. Esto es posible ya que este tipo de espacios se caracterizan por ser un punto de encuentro de distintas manifestaciones sociales, culturales y personales en un entorno dinámico que contribuye al desarrollo económico y social, a partir de los siguientes factores “imaginación, fantasía, dialogo, diversidad, dinamismo, movilización, apropiación y descentralización” (Sánchez-González, 2013:134-135). Hoy en día necesitamos crear lugares que resalten la vida diaria, la cual libera a sus habitantes y les da un sentido del mundo en el que viven (Lynch, 1980 en Sánchez-González, 2013:142). A este respecto, la moda proporciona un doble beneficio ya que, por una parte, contribuye a la imaginabilidad de la ciudad que resalta Lynch, construyendo un mundo de experiencias y ensoñaciones propio de la moda y que se materializa en espacios itinerantes como pasarelas y exposiciones o fijos, como determinados comercios que proporcionan una experiencia estética, más cotidiana; y, por otra parte, la moda, como arte, precisa del contacto con otras disciplinas y con la realidad para existir; por ello potencia la creación de barrios creativos y el contacto con el público, estableciendo canales de comunicación que favorecen el diálogo y la permanente transformación.

En relación con la experiencia de la ciudad, podemos señalar que en las ciudades observamos dos fenómenos, el primero nos lleva a observar el estilo de vida urbano en él que ciertos patrones se repiten: el afán por la hegemonía de lo propio de la ciudad, la expansión económica y demográfica que lleva a crear un centro moderno, la abundancia de negocios y una alta calidad de servicios. Sin embargo, quizás uno de los aspectos más destacados de la metrópolis es su análisis de lo vivido, de la experiencia generada por la propia ciudad y su influencia en el proceso social de habitar y reproducir el espacio (Piñón de Oliveira, 2011:2). El segundo fenómeno que podemos observar es el que nos muestra Cuenca recogiendo las ideas de Ruiz Olabuenaga; el estilo de vida culturado. Este se basa en una nueva reestructuración

del ritmo de vida, de los tiempos de ocio y negocio, considera que el ciudadano culturado está dentro de lo que puede llamarse el mundo del arte y vive inspirado por un “aire de cultura” (Cuenca 2000:200).

Estos fenómenos prestan especial atención a la experiencia, y por ello a partir de estas ideas podemos afirmar que la cultura forma parte del estilo de vida ya que “no es un adorno, sino una vivencia, una experiencia humana vital que se hace realidad en un encuentro con el arte o con cualquier otra realidad cultural” (Cuenca, 2000:201). Pero en este estilo de vida que proponen las ciudades creativas, el tiempo se distribuye en ciclos atendiendo a su naturaleza: estacional, económico, de trabajo, vital, social y familiar, pero desde cualquier perspectiva es un bien escaso y de gran valor. Por esto el tiempo de calidad que disponemos para el ocio, es escaso y en ocasiones condicionado por esos ciclos, pero ese condicionamiento cada vez es más difuso debido a la secularización y la desnaturalización del tiempo (San Salvador, 2000:46-49).

Una ventaja de la moda en relación con el ritmo de la vida moderna y de la desnaturalización del tiempo es la propia naturaleza de la moda que se ha desarrollado según esos ciclos, convirtiéndose en el reflejo de la realidad, permitiendo así que su disfrute y las vivencias que proporciona sigan el paso a los tiempos de ocio y de negocio. De esta manera el ocio relacionado con la moda, en el tiempo y espacio de la ciudad, siempre se encuentra “al alcance de la mano” y su experimentación no requiere de más planificación que el simple hecho de ponerse en acción. Resulta interesante la presencia del mundo de la moda en ambos fenómenos desde una perspectiva experiencial en cuanto a que la ciudad nos hace experimentar una conexión con nosotros mismos y con los demás, pero también nos permite explorar esa conexión individual a través de las vivencias artísticas.

Así, la moda está presente en el entorno urbano, generando impactos estéticos y experiencias y desarrollándose de acuerdo a los tiempos frenéticos de la ciudad. Asimismo, podemos decir que este estilo de vida culturado nos ofrece nuevos ritmos de vida y experiencias lejos de los planos sociales o económicos. El ocio valioso, estético y enriquecedor es otra de las grandes experiencias de las que podemos beneficiarnos en la ciudad y que, en relación con la moda, se asocia con la imaginabilidad de la ciudad como una forma nueva, quizás más espiritual y emocional de experimentar la misma.

Si es conveniente que un medioambiente evoque imágenes ricas y vividas, también es conveniente que estas imágenes sean comunicables y adaptables a nuevas necesidades prácticas y que puedan desarrollarse nuevas agrupaciones, nuevos significados y nueva poesía (Lynch, 2004:170)

Es necesario señalar la necesidad de ser conscientes de que la imagen de la ciudad está inevitablemente condicionada por la percepción que se tiene de la misma, de tal manera que según el observador esa imagen puede variar notablemente. La imagen de la ciudad es también una imagen cambiante ya que la percepción de la misma puede variar notablemente en función del nivel en que nos centremos: barrio, ciudad o región metropolitana (Lynch: 2004:106) y el ocio que se programa o configure en cada uno de ellos puede contribuir notablemente a identidades y sentimientos afines en cada uno de esos niveles. Podemos afirmar, además, que pese a la estructura y orden urbano que aportan coherencia al mensaje que transmite la ciudad, es la vivencia, la familiaridad con el entorno, el factor más importante a la hora de determinar los mensajes e ideas que se desprendan de la urbe, por eso esta investigación pretende analizar el valor de la experiencia de ocio en relación con la ciudadanía y la identificación con el lugar que se habita.

Para poder analizar adecuadamente la imagen de la ciudad, hemos de saber que la misma se divide en tres partes: identidad, estructura y significado. Por un parte la imagen ha de ser identificada, distinguida y reconocida como un elemento único y claramente diferenciado de los demás; por otra la imagen de la ciudad ha de asociarse a un espacio y establecer una relación entre objeto y observador; y finalmente la imagen requiere un significado que se corresponda con la percepción del observador (Lynch, 2004:14-17). A partir de estas ideas de Lynch es oportuno recordar las ideas de Yde (2012), en las que aboga por el uso de la cultura y la creatividad para configurar la nueva identidad de las ciudades como elemento realmente diferenciador y generador de desarrollo humano. Lynch (2004) defiende la necesidad de la imaginabilidad en la ciudad, como una cualidad del objeto, en este caso la ciudad, que le otorga una imagen vigorosa común a cualquier observador. Se trata de una distribución de forma y color que queda grabada en la retina estableciendo imágenes mentales de la ciudad que la hacen fácilmente identificable y recordada. En este proceso de imaginabilidad entran en juego todos los sentidos, no únicamente la vista.

Esta clasificación de los beneficios de la ciudad creativa, en la que se impulsan las ICC, será la base del análisis del estado real de las ICC en la ciudad de Bilbao, y permitirá plantear estrategias coherentes que tengan en cuenta también las particularidades en relación a su localización.

## **Conclusiones**

En este apartado hemos planteado las características de la ciudad hoy en día a partir de los conceptos de ciudad creativa y de ciudad vivida, de esta manera se ha podido establecer unos rasgos, no sólo en relación a su configuración o al papel de las ICC, la cultura y la creatividad,

sino que hemos puesto de manifiesto la importancia de la ciudadanía en la configuración de la misma.

Al señalar el papel de la ciudadanía y de las ICC, no podemos sino distinguir entre los distintos tipos de ciudadanos y en consecuencia las distintas maneras de experimentar la ciudad y la cultura, en este caso en relación a la moda. La división del público de las ICC y de la moda entre público consumidor y público co-creador nos devuelve a la doble naturaleza de las ICC, económica y cultural, y nos permite plantear esa misma dualidad en la ciudad creativa.

La urbe, a pesar de pretender un desarrollo del ocio y la cultura, de querer planificarse en función de su ciudadanía y de pretender que sus políticas se orienten al bienestar y desarrollo de sus habitantes, ha de regirse también por un sentido práctico y necesario de subsistencia. Es por ello que las políticas culturales y de ocio se articulan como la herramienta que permite aunar nuevamente dos realidades a veces contrapuestas. La problemática en este punto surge en la práctica, en la diferencia de opiniones de grandes y pequeñas empresas, de instituciones y ciudadanos, de colectivos favorecidos y habitantes de barrios marginales. Pese a todo, el ocio y las políticas avanzan dando pasos hacia una comprensión entre los opuestos, relación en la que las ICC como nexo de unión permiten establecer puntos de encuentros y estrategias comunes.

Para finalizar, la realidad, si bien en ocasiones difícil y problemática de estas nuevas ciudades, ofrece beneficios, que esta investigación desarrollará a partir de tres áreas: social, en la que destacan las mejoras en la convivencia, la integración, la calidad de vida y la socialización; económica, que se vincula a una mayor competitividad, empleabilidad, innovación, impulso al emprendimiento y desarrollo; y emocional, que se centra exclusivamente en la imaginabilidad de la propia ciudad y el desarrollo de experiencias de ocio valiosas. Todas estas áreas si bien están vinculadas, permiten establecer una categorización de cara al análisis de la ciudad de Bilbao y el papel de las ICC de la moda. El ocio y la moda muestran en este último apartado su valor en relación a la ciudad creativa, a sus ciudadanos y a la construcción de un futuro mejor.

## **Aportaciones al estudio de la moda como una experiencia de ocio en la ciudad desde la lectura del concepto moda como industria cultural y creativa, ocio y ciudad creativa**

Como cierre para el apartado teórico de esta tesis doctoral este capítulo pretende resumir las ideas más destacadas del marco teórico a fin de facilitar la transición y lectura de la segunda parte de esta tesis.

Esta investigación parte de un concepto de moda vinculado a las ICC, de esta manera se subraya la doble naturaleza de la moda que es, por una parte, una actividad económica de gran repercusión en los mercados y con una tremenda capacidad para expandirse por todo el mundo implantando sus dictados y mensajes; y por otra, una forma de arte, un elemento de gran valor cultural, que no sólo nace de la relación con la realidad y de la necesidad de plasmar en diseños y prendas los estilos e identidades de la sociedad, sino que posee cualidades como elemento de expresión que lo convierten en un lenguaje no verbal que la ciudadanía puede emplear como herramienta para manifestar su identidad individual y social, así como para favorecer la socialización y la integración en el mundo.

Asimismo, la moda, como forma de arte que crece y se desarrolla de la mano de otras disciplinas artísticas, posee la capacidad de extender mensajes e ideas que contribuyen a la evolución y los cambios en los convencionalismos. No hay más que recordar la implantación del uso del pantalón en la mujer o la aparición de las minifaldas y los bikinis para entender que la moda también ha contribuido, a su manera, a librar batallas en favor de la libertad o la igualdad.

Hoy en día, a menudo se pierde de vista el potencial de la moda como impulsor de cambios en la forma de pensar y de entender la belleza. Esto se debe a que en los últimos años se ha visto el lado oscuro de la moda, se ha alertado sobre los peligros que supone y la amenaza que supone para las personas y su natural proceso de configuración de identidad y de percepción de sí mismos. Así, trastornos alimenticios como la bulimia o la anorexia, o comportamientos anormales, como el consumo compulsivo, se han convertido en conceptos que vienen a la mente al pensar en el mundo de la moda.

A pesar de todo esto, la moda posee cualidades, que no sólo benefician el proceso de configuración de identidad de manera saludable, alejada de los extremos estéticos; sino que ofrece un amplio abanico de experiencias que puede resultar beneficiosas para el ser humano, para su crecimiento y desarrollo, y que pueden poner freno a los peligros y amenazas que pueden surgir en relación a la moda.

Estas ideas nos acercan al concepto de ocio humanista, un término que está vinculado a la práctica libre, desinteresada y voluntaria de actividades que contribuyan precisamente el desarrollo del individuo. Con esta idea, la presente investigación ha intentado aportar un conocimiento nuevo aplicando la teoría del ocio humanista al mundo de la moda, de manera que comprendiendo la experiencia que ofrece, puedan entenderse también sus beneficios y posibilidades.

El modelo de ocio en relación con la moda, divide las prácticas de ocio, de la misma manera que el modelo original, entre un ocio positivo, de tipo autotélico cuyo objetivo no es otro que el disfrute, o exotélico, con objetivos y beneficios económicos o materiales; y el negativo, que puede ser de tipo ausente, alienante o nocivo. Resulta relevante destacar que las prácticas positivas de ocio siguen el mismo planteamiento que venimos aplicando al mundo de la moda, las primeras, desinteresadas y autotélicas se relacionan con las prácticas más cercanas al mundo del arte y la cultura; mientras que las segundas, con intereses más allá del ocio, son aquellas prácticas vinculadas al mundo comercial o industrial. Los aspectos negativos también son fácilmente extrapolables al modelo; las prácticas en la que no se percibe el ocio, o aquellas que anulan al individuo o le aportan impactos negativos son aquellas que como vemos se corresponden a las sombras y aspectos negativos del mundo de la moda.

Este modelo de ocio también permite elaborar un segundo nivel de análisis, a través de la presencia de dimensiones creativas que promueven distintos procesos personales en el individuo, de ahí la posibilidad de establecer una categorización (Ver tabla 4).

**Tabla 4. Coordenadas y dimensiones del ocio aplicadas a la moda**

| COORDENADAS            | ACTIVIDADES  | DIMENSIONES | PROCESOS PERSONALES  |
|------------------------|--|-------------|--|
| <b>OCIO AUTOTÉLICO</b> | Moda como elemento de expresión personal y como lenguaje estético, pero también como experiencia estética creadora y recreadora. | Festiva     | Autoafirmación colectiva<br>Heterodescubrimiento<br>Apertura a los demás<br>Socialización<br>Ruptura de cotidianidad<br>Sentido de pertenencia |
|                        | El juego del disfraz y el uso cotidiano del vestido.<br>La moda como arte.<br>Exposiciones de moda en museos y galerías.         | Creativa    | Desarrollo personal<br>Autoafirmación<br>Introspección Reflexión   |

---

|                       |  |             |   |
|-----------------------|--|-------------|---|
|                       |  | Lúdica      | Descanso<br>Diversión                       |
|                       |  | Productiva  | Bienestar<br>Utilidad<br>Profesionalización |
| <b>OCIO EXOTÉLICO</b> | Desfiles de moda<br>Showrooms y escaparatismo<br>Shopping  | Consuntiva  | Consumo<br>Mercantilización                 |
|                       |  | Preventiva  | Prevención<br>Precaución                    |
|                       |  | Terapéutica | Recuperación<br>Calidad de vida             |
| <b>OCIO AUSENTE</b>   | Es la carencia de ocio.<br>Cuando la moda no interesa ni desde el punto de vista cultural, ni personal y tampoco se domina su lenguaje y recursos. | Alienante   | Enajenación                                 |
|                       | Son las experiencias de ocio deficiente. Experiencias de moda extremas derivadas en:   | Ausente     | Aburrimiento<br>Desinterés                  |
| <b>OCIO NOCIVO</b>    | Consumo compulsivo<br>Trastornos alimenticios y psicológicos.  | Nociva      | Prácticas abusivas<br>Dependencia exógena   |

---

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuenca (2006) y San Salvador del Valle (2000)

Podemos desglosar las acciones propias de las actividades desinteresadas en: creativas, lúdicas y festivas, y, en cada una de ellas se observa una clara correspondencia con algunas actividades que ofrece el mundo de la moda. Por su parte también es notable observar los rasgos propios de las dimensiones exotélicas: consumo, productividad, terapia, prevención... en acciones de la moda, si bien en campos con menor impacto económico, como las dimensiones preventivas y terapéuticas, aún queda mucho por hacer. Es esencial hacer un el esfuerzo añadido en estas últimas cuestiones especialmente para frenar los impactos negativos que se observan en ciertas prácticas y expresiones propias de la moda que derivan en acciones donde el ocio es ausente y nocivo.

En esta categorización del ocio derivado de la moda se observa también, que, junto con algunos rasgos y procesos personales, las prácticas de ocio favorecen el desarrollo de algunos componentes que teóricos como Seligman han vinculado a la obtención de felicidad tales como: la confianza en uno mismo, la calidad de vida, las relaciones familiares y sociales, la vida sexual, la posesión de bienes materiales, el tiempo libre y de ocio, el trabajo, la economía del país o el dinero que se posee. En este punto podemos observar claramente que algunos de esos componentes se vinculan más a lo material y el contexto, mientras que otros se asocian más a cuestiones de tipo personal y social.

Esta nueva división nos permite asociar también los procesos derivados de las prácticas de ocio, no sólo a ciertos componentes de la felicidad sino al desarrollo de ciertas capacidades que esta vez Nussbaum (2012) atribuye al desarrollo humano y al bienestar:

- Vida
- Salud Física
- Integridad Física
- Sentidos, imaginación y pensamiento. Uso de los mismos de un modo verdaderamente humano, fruto del aprendizaje, con libertad para disfrutar de experiencias placenteras y evitar el dolor no beneficioso
- Emociones
- Razón práctica: sentido del bien y la planificación de la propia vida
- Afiliación convivencia y respeto por nosotros mismos
- Otras especies: vivir en relación con otras especies animales, vegetales y el mundo natural
- Juego. Reír, jugar y disfrutar
- Control del propio entorno: político y material

Tras establecer esta teoría del ocio vinculado a la moda, se plantea la necesidad de analizar el contexto en el que se hace posible la aplicación de este tipo de prácticas. En este caso, enmarcando la moda como ICC, el ecosistema natural que hace posible su desarrollo es la ciudad. Esto se debe a que la moda, como otras ICC precisan de otras disciplinas y del contacto de la sociedad para crecer, evolucionar y expandirse. De entre todas las ciudades, aquellas denominadas creativas son el ecosistema idóneo para el desarrollo de prácticas vinculadas a la moda y al ocio, así como para establecer puntos de unión entre ambas.

En esta investigación se propone por tanto el concepto de ciudad actual a partir del concepto de creativa como entorno idóneo por su afinidad con el arte y la cultura, con la innovación y el emprendimiento, pero incluye también el término ciudad vivida como un concepto que

profundiza sobre el primero y que añade profundidad a la ciudad creativa gracias a la relevancia que se otorga a la experiencia. En este caso la consideración de la ciudad como un espacio de experiencias favorece al planteamiento elaborado para el desarrollo de un ocio cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de la ciudadanía mediante experiencias de ocio valiosas y enriquecedoras, en este caso vinculadas al mundo de la moda.

En el proceso de experimentar la moda y habitar la ciudad es importante valorar que la ciudad creativa se construye a partir de una ciudadanía creativa, implicada y motivada para hacer posible el cambio de la sociedad y la configuración de la misma, desterrando la identidad industrial y abriendo las puertas al sector servicios, a la cultura y el turismo como rasgos de identidad de la nueva ciudad. De la misma manera que la denominada clase creativa incide en la configuración de la ciudad creativa, el público específico de la moda es clave para comprender los rasgos y evolución de la experiencia de ocio que ofrece. Así, observamos que existen dos tipos de público para este tipo de prácticas, uno de naturaleza ociosa cuya experimentación es superficial y vinculada al consumo, mientras que otra tipología nos habla de un público co-creador que interioriza la experiencia y participa de ella, dando nueva vida a las prendas, convirtiéndose no sólo en receptor de la moda sino en co-creador de nuevas experiencias a partir de ella, ya sea mediante el uso del vestido como elemento de expresión o las prácticas creativas vinculadas al ocio que pueden pasar por la creación de un blog o las actividades manuales de confección, costura, punto...

Sin embargo, para hacer posible la experiencia de ocio en la ciudad es preciso no sólo contar con una ciudadanía o un público activo, sino que indudablemente es necesario contar con el apoyo institucional y con una estrategia coherente y común que permita emplear de forma positiva los recursos disponibles en favor de la ciudadanía. En este caso, la moda como ICC permite un gran impacto en la sociedad y cuenta con el apoyo institucional para impulsar tanto cambios en los comportamientos y la cultura como en la economía y el bienestar de la población. Su valor reside en su capacidad de aunar una vez más lo económico con lo cultural, lo tangible y lo intangible, aportando valores que refuerzan el sentido de comunidad e impulsan el crecimiento y el desarrollo de manera colectiva.

El apoyo institucional, así como social a las ICC y a la moda, se debe a que realmente son muchos los beneficios que podemos extraer de este tipo de prácticas y que pueden clasificarse, según su área de influencia en sociales, económicos y emocionales.

En el área social, las ICC hacen posible que, por su capacidad de integrar múltiples actividades, sean capaces de gestionar la multiculturalidad, aportando elementos de encuentro que favorecen la configuración de una identidad colectiva y de un sentimiento de comunidad que facilita la integración. Además, las ICC protegen esa multiculturalidad y la pluralidad de

identidades, de percepciones y sensibilidades para hacer frente a las desigualdades y favorecer la justicia social. La defensa de las identidades facilita también la configuración de una identidad común y el impulso a la experimentación de la ciudad, en la que el ocio juega un papel esencial. La moda por su parte contribuye a los beneficios comunes de las ICC aportando un lenguaje expresivo y una experiencia que no sólo favorecen la configuración de identidades colectivas e individuales, sino que permiten la expresión de los distintos colectivos y el desarrollo cultural y económico de la ciudad.

En este mismo campo, la capacidad expresiva de la moda indudablemente ayuda a la socialización y la integración, pero también ayuda al individuo a encontrar su lugar, encontrar una piel en la que se sienta él mismo, obteniendo una sensación de bienestar y una mejora en la calidad de vida.

En lo económico, el impacto de la ICC de la moda no solamente repercute en cuestiones económicas, sino también en cuestiones sociales precisamente por el valor del empleo, el crecimiento económico y el embellecimiento de zonas deprimidas, el impulso a la innovación, la creatividad y el emprendimiento.

Por último, la ciudad, y concretamente la moda, en el plano emocional la moda ofrece la posibilidad de expresión, de adaptar la moda y emplear la creatividad en el día a día; impulsa la capacidad de asombro y magnifica la sensibilidad, aportando vivencias de tipo espiritual que acercan la felicidad a la vida cotidiana.

Estas ideas pretenden aplicarse a un estudio de caso, que busca analizar la presencia de estos rasgos y características en la ciudad de Bilbao, con el fin de proponer un modelo que permite un desarrollo del ocio de moda e impulse la obtención de los beneficios propios de esta disciplina creativa. La ciudad de Bilbao será el sujeto de estudio, que hace posible establecer un análisis de la propia ciudad en función de sus características como ciudad creativa, pero también en relación a la ICC de la moda concretamente. La categorización de los beneficios de la ciudad creativa, suponen, asimismo una herramienta fundamental para cerrar el recorrido de las experiencias que propone la ciudad, desde la planificación, al desarrollo y la consecución de los objetivos planteados.



## **Capítulo 4. Análisis y diagnóstico de Bilbao en relación a la moda y sus experiencias**

Este capítulo aborda el Estudio de Caso de la ciudad de Bilbao. En él se describe la oferta de ocio vinculada a la moda que ofrece la capital vizcaína y se analizan las percepciones y sensaciones que estas provocan en la ciudadanía en relación con la ciudad. También se ha considerado necesario abordar cuál es el papel de la moda en el día a día de los habitantes de la urbe, y los beneficios que estos obtienen tanto de la ICC de la moda en general, como de las actividades concretas en las que participan.

Para lograr dar respuesta a estas cuestiones el capítulo describe no sólo la metodología empleada, sino que también detalla las herramientas utilizadas para abordar cada una de las cuestiones planteadas. Asimismo, se concretan los motivos de la elección del estudio y la selección de participantes, para lo que se hará especial hincapié en los rasgos de Bilbao como ciudad creativa y capital del diseño.

Posteriormente se presenta el análisis de los resultados del estudio, estableciendo un primer bloque temático en relación con la ciudad, la oferta vinculada a la moda y la percepción de la ciudadanía en relación con la misma. Finalmente, y desde la perspectiva de la moda, se indican los gustos, preferencias y experiencias de las que participa la ciudadanía, así como los beneficios que extraen de estas experiencias.

### **4.1. Metodología**

Este apartado ahonda en la metodología empleada en el estudio de caso. Se inicia con una descripción de la metodología, en relación con los objetivos que persigue la investigación para continuar detallando los procedimientos seguidos en cada etapa del estudio. En cada una de las herramientas empleadas se puntualizan los objetivos, contenidos y procedimientos seguidos.

Para finalizar se justifica la elección del estudio de caso, así como las características que lo hacen idóneo para obtener datos en relación con el ocio vinculado a las ICC y la moda.

#### **4.1.1. Una metodología mixta para alcanzar los objetivos**

Para el estudio de caso sobre la ciudad de Bilbao se utiliza una metodología mixta, de manera que sea posible dar respuesta a las distintas cuestiones que se plantean en esta tesis y que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 12. Objetivos y metodología en relación al estudio empírico sobre la moda en Bilbao

| OBJETIVO PRINCIPAL   | OBJETIVOS ESPECÍFICOS   | METODOLOGÍA  | HERRAMIENTAS   | CONTENIDOS   |
|--|---|--------------|--|--|
| EXPLORAR LA EXPERIENCIA QUE GENERA LA ICC DE LA MODA EN LA CIUDADANÍA DE BILBAO. | Analizar las acciones de la ICC de la moda como sector de ocio en la ciudad de Bilbao.                                | Cualitativo  | Fichas de análisis de contenido y observación directa. | Oferta de ocio de moda de la ciudad de Bilbao<br><br>Experiencias vinculadas a la moda en relación con el ocio humanista   |
|  | Describir la experiencia de ocio vinculada a la moda en la ciudad de Bilbao, a través de su impacto en la ciudadanía. | Cuantitativa | Cuestionario exploratorio                              | Percepción de la moda en Bilbao.<br><br>Experiencia de la moda en relación a la expresión de identidad, la integración y el desarrollo de fortalezas, así como el impacto en distintas áreas de la vida. |

Fuente: Elaboración propia

La primera fase se basa en una metodología cualitativa que lleva a cabo un análisis de datos extraídos a partir de fichas de contenido cumplimentadas con datos de las web y redes virtuales que promocionan las actividades de ocio relacionadas con la moda, así como de la observación de las actividades programadas relacionadas con la moda en la ciudad de Bilbao. En esta fase se obtienen datos sobre: agenda de actividades, agentes organizadores, lugares de celebración, funcionamiento y características de los mismos, y objetivos y procesos personales.

La segunda fase, cuantitativa, consta de un cuestionario exploratorio aplicada a una muestra no representativa que pretende conocer e identificar las características de la experiencia de la moda en la ciudad de Bilbao. Para ello se establecen tres bloques de contenido en el cuestionario: demográfico (sexo y edad), la ciudad de Bilbao (imagen de ciudad y programación de actividades) y experiencial (asiduidad a las actividades, sensaciones asociadas e impacto que generan estas experiencias).

#### 4.1.2. El caso elegido y el universo seleccionado

El caso seleccionado, la ciudad de Bilbao, responde por una parte al fenómeno transformador de la ciudad de los últimos 25 años que ha llevado a la misma a obtener la categoría de ciudad del diseño en 2014 (Vicario y Rodríguez, 2005). Asimismo, en relación con la moda, Bilbao ha

experimentado un notable desarrollo, no sólo por la proliferación de acciones vinculadas a la moda, analizadas en este estudio, sino por el crecimiento del sector en el marco de las Industrias Culturales y Creativas.

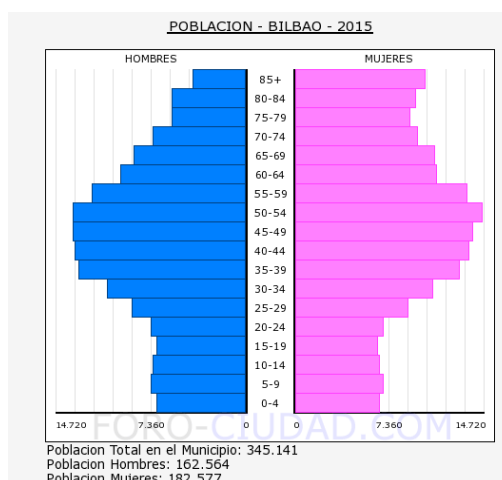
El último informe del Observatorio de la Cultura de la Fundación Contemporánea, sitúa Bilbao como tercera ciudad de España con una mejor oferta cultura, aspecto destacado teniendo en cuenta las diferencias demográficas con las dos primeras, Madrid y Barcelona (Mendizabal, 2016). Las conclusiones del observatorio indican, también, que el sector de la moda es el segundo mejor valorado en cuanto a su oferta cultural en la capital vizcaína con un 6,9 sobre 10. El desarrollo de la moda en Bilbao, enmarcada como una ICC y una fuente de cultura, justifica la elección de Bilbao como estudio de caso.

En relación con el público, si bien es importante señalar el carácter optativo y abierto del cuestionario, se ha optado por establecer un rango de edad a partir de los 18 años, ya que, si bien los gustos e intereses se fraguan a edades más tempranas, desde un punto de vista práctico la solicitud de datos personales a menores puede conllevar dificultades de tipo legal. Además, con frecuencia a partir de los 18 años se goza de mayores cotas de autonomía, que resulta valiosa para conocer las elecciones y preferencias de la ciudadanía. La muestra resultante, si bien no representativa, obtiene un patrón similar a la pirámide poblacional.

#### 4.1.3. El público interesado en moda en Bilbao

Como se señala en este apartado, el cuestionario exploratorio no pretende obtener una muestra representativa de la población bilbaína; sin embargo, una comparativa con la pirámide poblacional actual muestra una correlación bastante similar entre la curva demográfica y la muestra obtenida.

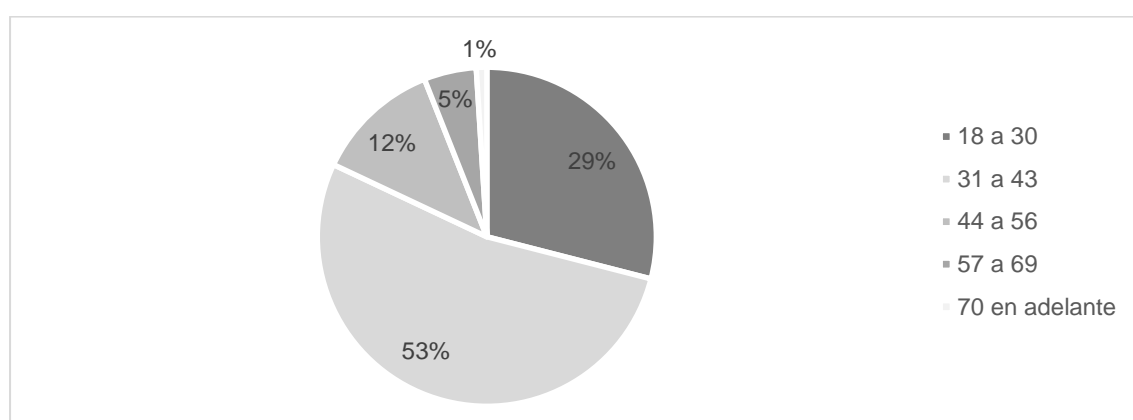
**Imagen 1. Población Bilbao 2015**



Fuente: INE, Gráfico elaborado por FORO-CIUDAD.COM

En lo que a la muestra obtenida se refiere, el cuestionario ha sido cumplimentado por 100 personas, que han respondido de forma libre, al tratarse de una encuesta difundida a través de redes sociales<sup>9</sup>.

En relación a la edad de los participantes, el grupo más numeroso se sitúa en el rango de edad entre 31 y 43 años (53%); le sigue el grupo de 18 a 30 años (29%); un 12% aglutina al grupo de edad de 44 a 56 años, correspondiendo tan solo un 5% al rango de edad de 57 a 69 años, y un único caso, al de mayores de 70. Posiblemente el acceso a internet y el uso de las TIC han sido el factor determinante de estas cifras, ya que el uso de internet se reduce drásticamente a partir de los 45 años, donde solo un 66% de la población utiliza este recurso, descendiendo a menos de la mitad a partir de los 57 años (Salcedo Maldonado et al, 2013).



**Gráfico 1. Muestra por grupos de edad**

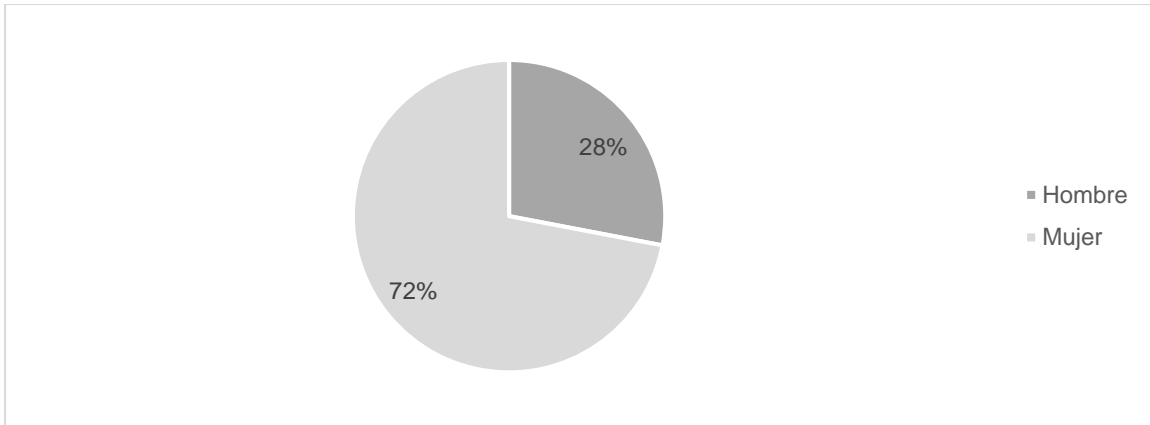
Fuente: Elaboración propia.

Retomando la representación demográfica, se observa que existe un mayor porcentaje de participantes mujeres (72%). Es pertinente señalar que en algunos casos las respuestas de los hombres señalan una falta de interés por el mundo de la moda y un uso fundamentalmente práctico de la misma, de manera que no podemos considerar que ese 28% de participantes masculinos sean hombres interesados en la moda.

Como ejemplo de esta situación podemos presentar las siguientes afirmaciones obtenidas en una pregunta abierta sobre los beneficios de la moda: “*No sigo mucho la moda. Me gusta más ir cómodo. Soy de vaqueros y sudadera*” (Q26, Hombre de 31 a 43) o “*No soy una persona interesada en la moda*” (Q24, Hombre de 31 a 43).

---

<sup>9</sup> Facebook, LinkedIn y Twitter

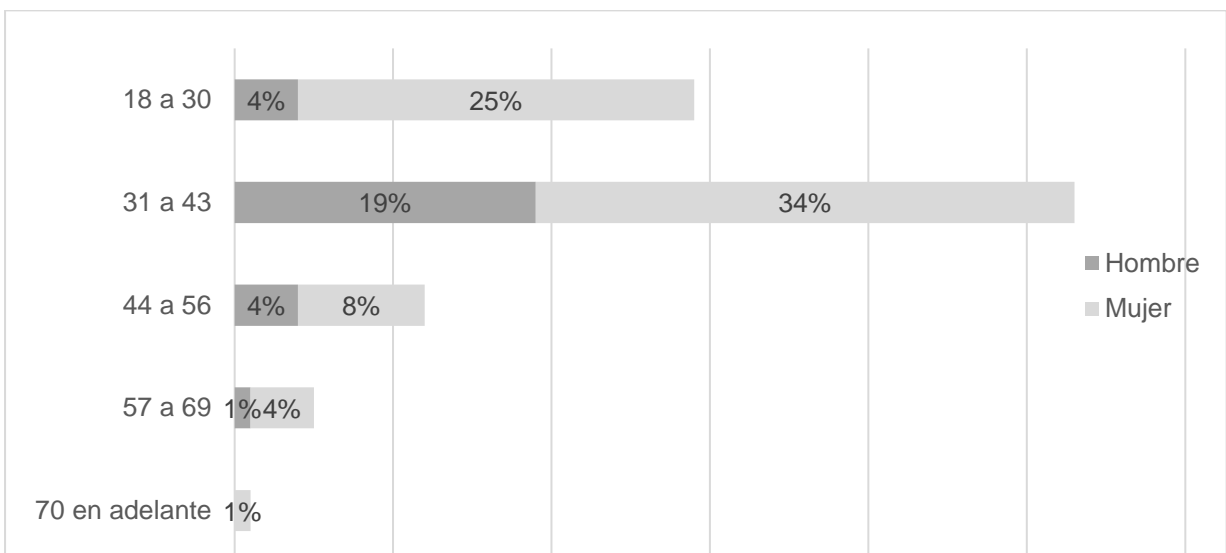


**Gráfico 2. Muestra por sexo**

Fuente: Elaboración propia.

Un análisis más detallado de la muestra obtenida, recogido en el gráfico 3, refleja que el número de mujeres sobrepasa en todos los rasgos de edad al número de hombres en una proporción muy alta.

En el primer rango de edad, de 18 a 30 años, el 25% de participantes son mujeres mientras que solo un 4% son hombres; en el rango de edad de 31 a 43 la proporción de mujeres supone el 34% de respuestas, superando caso en el doble a la de los hombres (19%); la franja de 44 a 56 años obtiene un 8% de respuestas femeninas, mientras que las masculinas son exactamente la mitad (4%); la muestra de 57 a 69 años, presenta un 4% de respuestas de mujeres y un 1% de respuestas de hombres.



**Gráfico 3. Muestra según rangos de edad y género**

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la muestra, si bien la moda influye tanto en hombres como en mujeres, esta ICC impacta de forma más notable y obtiene una mayor atención, según contempla la muestra seleccionada, entre el público femenino y especialmente en las personas de entre 18 y 43 años.

A partir de la muestra obtenida, podemos afirmar que la participación y el interés suscitado por la moda, si bien se da entre el público masculino, es mucho más notable entre el público femenino. Esta investigación identifica que los tramos de edad correspondientes a las personas más jóvenes (18 a 30 años; 31 a 43 años) se prestan con más facilidad a la participación en cuestionarios e investigaciones sobre moda y tienen una opinión más formada sobre ésta.

A continuación, se analizan las experiencias de ocio que se obtiene en relación a la moda en la ciudad de Bilbao, tal y como la perciben e interpretan los participantes en este estudio.

#### **4.2. La ciudad de Bilbao y la oferta de ocio vinculado a la moda**

Resulta notable observar cómo en Bilbao se han protegido no solo el ocio y el negocio, sino que las instituciones de la ciudad se han preocupado de estimular a ciudadanos y visitantes, a emprendedores y público, a través del desarrollo y de la democratización de la cultura como fuente de bienestar, mucho antes de que existiese siquiera el concepto de ciudad creativa. “Bilbao, pese a todo no esfuma a las personas, sino que las estimula” decía Alejandro de la Sota (Cava, 2001:52). Hoy el Bilbao creativo deposita en la cultura una esperanza de progreso y una alta consideración en los planes de la ciudad (Cava, 2001:53).

Es obvio que esta sociedad del conocimiento, en la que vivimos, comporta un proceso de creación de riqueza por procedimientos distintos a los convencionales. Decir terciarización, por otro lado, es apelar a algo más complejo, importante y sofisticado. Es poner en jaque la creación de empleo y la ponderación del nuevo concepto de trabajo. Por eso ha resultado tan decisivo aportar al espacio metropolitano de mayor accesibilidad, facilitando la movilidad que se desarrolla en la Villa centenaria y su hinterland (Cava, 2001: 55).

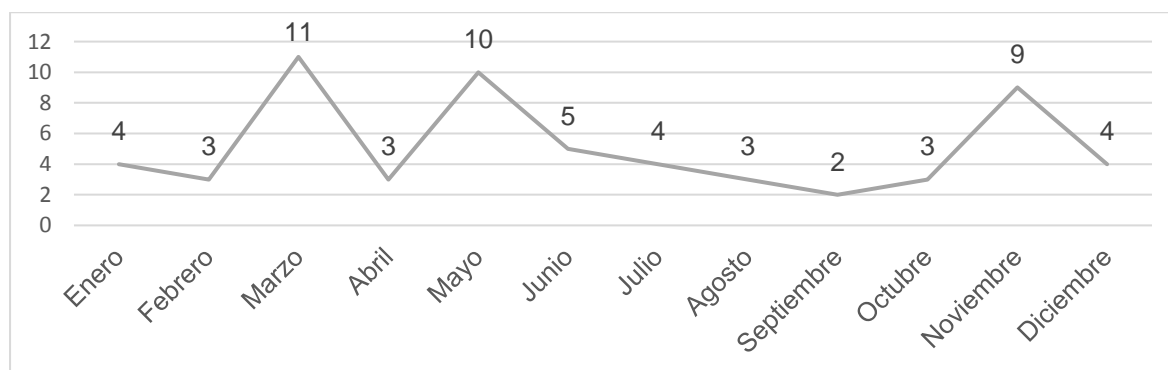
En relación con la moda, Bilbao ha observado un notable desarrollo, no sólo por la proliferación de acciones vinculadas a la moda, que analizaremos en este estudio, sino por el crecimiento del sector en el marco de las ICC.

Es importante destacar que tradicionalmente Bilbao ha sabido importar la cultura de grandes ciudades como Londres, París o Madrid, y así mismo ha sucedido en el caso de las ICC y la moda. Respecto a la visión del ocio en Bilbao, aún a la visión humanista de esta investigación, la ciudad ha entendido que era tan necesario cuidar las actividades de negocio, como las de

ocio, y por ello este último ha encontrado en Bilbao un aliado para transmitir una visión positiva y valiosa del mismo, tal y como señalaba Joaquín de Zuazagoitia en los tiempos de postguerra (Cava, 2001:48).

#### 4.2.1. Cuando Bilbao se viste de moda

En este estudio se han analizado 61 actividades vinculadas a las ICC celebradas o programadas para 2015. Para analizar dichas acciones se atendió en primer lugar a los tiempos. En este caso las acciones relacionadas con la moda se programan a lo largo de todo el año, si bien cabe destacar que tienden a agruparse, en función de los conocidos tiempos de la moda, tales como las rebajas y el lanzamiento de colecciones primavera-verano y otoño-invierno, esta última coincidiendo con la campaña navideña. En este gráfico observamos que los meses con una mayor actividad son marzo, mayo y noviembre, mientras que el período vacacional comprendido entre agosto y octubre apenas muestra actividades vinculadas a la moda, y las pocas que se celebran al margen de las mini ferias mensuales, son de contenido exclusivamente cultural debido a su inserción en circuitos artísticos tales como exposiciones en museos, en este caso la Exposición titulada “Los años 50. La moda en Francia (1947-1957)”, como parte de la programación del Bilboost en el Museo de Bellas Artes de Bilbao y “Las rutas del hilo” en el Museo Guggenheim Bilbao.



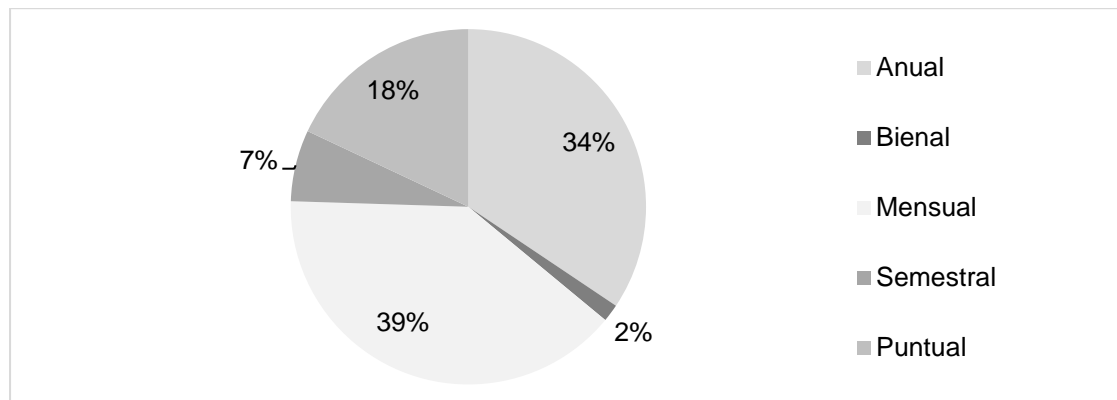
**Gráfico 4. Actividades de la moda: estacionalidad**

Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar también la frecuencia de las acciones realizadas; a este respecto, la mayoría de las acciones tienen una frecuencia mensual (39%). Como nota aclaratoria los eventos mensuales, que se desarrollan en formato de mini-feria, provienen de las iniciativas *The Flow Market* y *The Sunday Market*.

Respecto a las acciones de tipo anual, señalar que estas representan un 34% del total. Las mismas se celebran de acuerdo a la estacionalidad recogida en el gráfico 1, se agrupan fundamentalmente en los meses de marzo, mayo y noviembre. Los eventos o acciones que se

celebran puntualmente, tales como exposiciones o charlas temáticas, sumaron 11 en el año 2015. Para finalizar solamente se han observado dos iniciativas con una frecuencia semestral, estas son *Pop-up Bilbao* y *Zazpikaleetan Arroparte*. Para finalizar únicamente una de las acciones es de tipo bienal, el Concurso *Bilbao internacional Art&Fashion*.

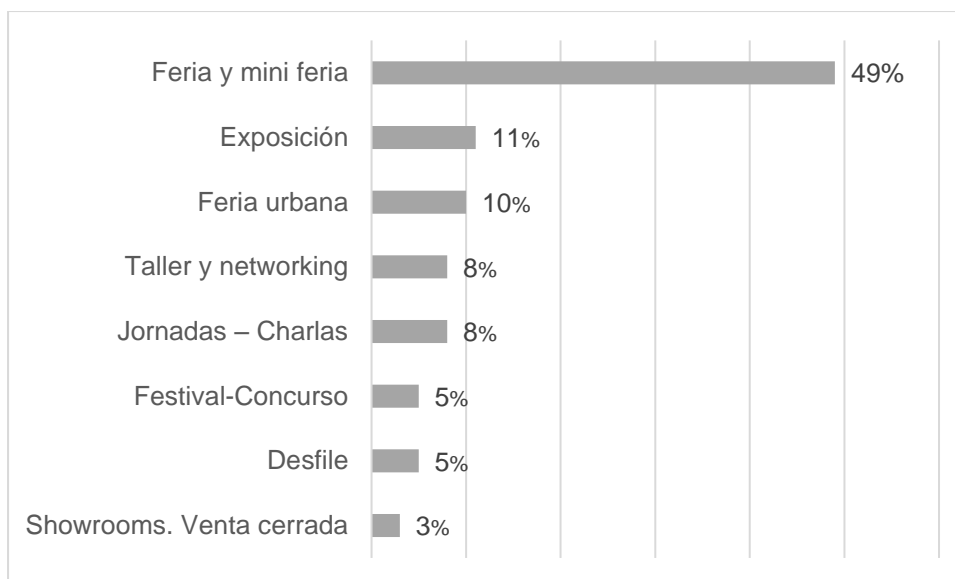


**Gráfico 5. Porcentaje de acciones de la moda: frecuencia**

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizada la estacionalidad de la oferta de ocio, conviene analizar cada actividad para determinar la tipología de actividades ofertadas, su frecuencia y las áreas de desarrollo que entran en juego en cada una de ellas. En primer lugar, se identifican las que responden a un formato de feria o mini-feria (49%). En esta categoría se incluyen, también, los *pop-up-shops*, que son formatos de tiendas itinerantes como un mercadillo, pero en un espacio comercial tradicional. Dentro de este tipo de actividades, pero con una menor presencia, están las ferias urbanas (10%) o los showrooms de venta cerrada (3%). Todo este conjunto de acciones, con un claro formato comercial, de exposición y venta de productos suponen el 62% de las acciones de moda que se desarrollan en la ciudad.

En segundo lugar, resulta interesante resaltar la oferta con una finalidad formativa o cultural, entre las que se encuentran las exposiciones de tipo artístico con un 11% sobre el total de la programación del año 2015 vinculada a la moda que se desarrolla en la ciudad de Bilbao. Siguen en importancia los talleres (8%) y las charlas y jornadas relacionadas con el sector (8%). Para finalizar los desfiles suponen el 5% de la oferta, tal y como sucede con los festivales o concursos del sector que suponen, también, un 5% de las actividades ofertadas. Estas dos actividades son las que menos relevancia tienen en la programación anual de las actividades vinculadas a la moda, a excepción de los *showrooms* que por su orientación profesional quedan reducidos a los circuitos profesionales en la mayoría de los casos.



**Gráfico 6. Frecuencia y tipología de las acciones realizadas en Bilbao**

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizada la frecuencia y tipología de acciones vinculadas a la moda en relación a la agenda de Bilbao, la tabla 13 permite profundizar en las 61 actividades analizadas en este estudio, teniendo en cuenta no sólo las características de los eventos, sino también las áreas o disciplinas artísticas que desarrollan y la dimensión del ocio autotético y/o exotético a la que pertenecen, de acuerdo a la Teoría del Ocio Humanista que venimos aplicando en esta tesis.

**Tabla 13. Categorización de acciones de ICC de moda en Bilbao**

| Nº ACCIONES | TIPO                     | AREAS DE DESARROLLO                                 | DIMENSIÓN   |
|-------------|--------------------------|---|---|
| 3           | Desfile                  | Moda, Artes Escénicas, Música, Venta                | Creativa, festiva, lúdica, productiva, consuntiva |
| 7           | Exposición               | Moda, artes plásticas                               | Creativa  |
| 30          | Feria y mini feria       | Moda, charlas, talleres, música, gastronomía, Venta | Creativa, festiva, productiva, consuntiva         |
| 6           | Feria urbana             | Moda, música, gastronomía, venta                    | Creativa, festiva, productiva, consuntiva         |
| 3           | Festival-Concurso        | Moda, cultura                                       | Creativa, productiva                              |
| 5           | Jornadas – Charlas       | Moda, cultura, investigación, aprendizaje           | Creativa, productiva                              |
| 2           | Showrooms. Venta cerrada | Moda, venta   | Creativa, festiva, productiva, consuntiva         |
| 5           | Taller y networking      | Moda, aprendizaje                                   | Creativa, lúdica, solidaria                       |
| 61          | TOTAL                    |   |   |

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizadas estas actividades observamos que, si bien todas ellas mantienen una dimensión creativa, precisamente por la materia que trata al favorecer el disfrute de tipo

cultural, la dimensión más extendida es la festiva, en confluencia con la dimensión productiva y consuntiva. Así, es posible concluir que el carácter festivo e incluso lúdico, que puede percibirse, parece desarrollarse como una forma añadida de argumento de venta, con una intención de proporcionar una experiencia satisfactoria que fidelice a los asistentes y logre así la diferenciación, que tanto valor tiene en la actualidad, y que responde a los mismos objetivos que observamos en las iniciativas institucionales, tal y como recoge la Teoría del Ocio (Cuenca, 2006 y San Salvador, 2000).

Como ilustra la tabla 14, el impulso de las experiencias de tipo comercial, aunque con presencia de rasgos como la fiesta, la creatividad, el arte y la cultura, están promovidas por entidades privadas tales como las asociaciones de comerciantes de Bilbao Centro, Casco Viejo y Bilbao la Vieja; los hoteles Domine e Igeretxe, o las plataformas *Bilboost* o *Very Bilbao*, que se dedican a promocionar la moda y la vida cultural de la ciudad. En relación a estas acciones de tipo comercial, existe en algunas ocasiones el apoyo institucional o incluso mediático, representado por *El Correo*, principal exponente de la prensa regional, pero ciertamente la promoción pública tiende a centrar su actividad en acciones que fomenten la estrategia de creación de imagen de ciudad.

**Tabla 14. Promotores de las actividades vinculadas a la moda**

| Nº | Actividad impulsada             | Promotor   | Tipología de promotor |
|----|---------------------------------|--|-----------------------|
| 1  | Talleres                        | Arbaso, la Asociación para el Fomento de la Artesanía Tradicional de Euskal Herria | Privada               |
| 1  | Feria                           | Ardi Noir Market   | Privada               |
| 2  | Taller                          | Bilbao Art District  | Privada               |
| 2  | Feria Urbana                    | Bilbao Casco Viejo   | Privada               |
| 2  | Desfile                         | Bilbao Centro  | Privada               |
| 1  | Feria urbana                    | Bilbao Centro y Casco Viejo  | Privada               |
|    | Jornadas, charlas,              |  |                       |
| 2  | Seminarios, grupos de discusión | Bilbao Tech Lab  | Privada               |
| 3  | Exposición                      | BILBOOST. Bilbao internacional Art&Fashion   | Privada               |
| 1  | Festival-Concurso               | BILBOOST. Bilbao internacional Art&Fashion   | Privada               |
|    | Jornadas, charlas,              |  |                       |
| 1  | seminarios, grupos de discusión | BILBOOST. Bilbao internacional Art&Fashion   | Privada               |
| 1  | Feria Urbana                    | Comerciantes de Bilbao la Vieja  | Privada               |
| 1  | Desfile                         | Getxomoda  | Privada               |

|    |                                 |   |         |
|----|---------------------------------|---|---------|
| 1  | Feria                           | El Correo. Ayuntamiento de Bilbao                     | Privada |
| 1  | Feria Urbana                    | SHOPPING NIGHT A BILBAO                               | Privada |
| 1  | Feria                           | Eventos Live Bilbao                                   | Privada |
| 1  | Showroom. Venta cerrada         | Fitting Room  | Privada |
| 2  | Exposición                      | Guggenheim Bilbao                                     | Privada |
| 1  | Taller                          | Guggenheim Bilbao                                     | Privada |
| 1  | Exposición                      | HEBE  | Privada |
| 1  | Talleres. Networking            | HEBE  | Privada |
| 1  | Feria                           | Hotel Domine  | Privada |
| 12 | Feria                           | Hotel Igeretxe  | Privada |
|    | Jornadas, charlas,              |   |         |
| 1  | seminarios, grupos de discusión | La Encartada  | Privada |
| 1  | Feria Urbana                    | Meridianoshoes  | Privada |
| 1  | Showroom. Venta cerrada         | SHOWROOM DE LIBE LLULE                                | Privada |
| 12 | Feria                           | Sunday Market   | Privada |
| 2  | Feria                           | Very Bilbao   | Privada |
| 1  | Exposición                      | Bilbao.Bizkaia. Be basque                             | Pública |
| 1  | Festival-Concurso               | Bilbao-Bizkaia Design and Creativity Council.         | Pública |
| 1  | Festival-Concurso               | Diputación Foral de Bizkaia                           | Pública |
|    | Jornadas, charlas,              |   |         |
| 1  | seminarios, grupos de discusión | Día Internacional del Diseño. World Design Day Bilbao | Pública |

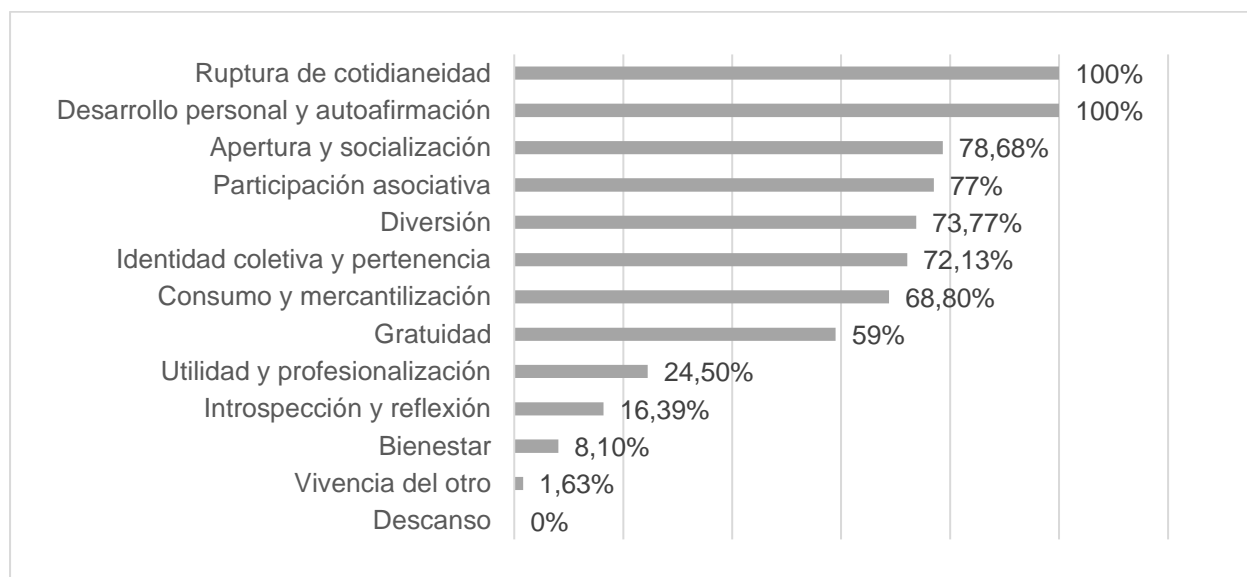
Fuente: Elaboración propia

Retomando el análisis de las actividades, tan solo 7 acciones que se celebran en Bilbao son puramente creativas y traspasan las barreras de lo comercial, potenciando sus cualidades artísticas; se trata de las exposiciones con la temática de la moda. Tres de las acciones están vinculadas al Bilboost, y otras dos forman parte de la programación prevista por el Museo Guggenheim Bilbao. Otras 10 acciones son jornadas, charlas y talleres que buscan el desarrollo y el estudio de la moda como una manera de impulsar esta forma de cultura. Entre estas, destacan los talleres que potencian no sólo el desarrollo de las ICC, sino especialmente la educación en torno a la moda, el uso de la misma, el reciclaje, el consumo responsable, y la capacitación de los individuos en relación a la moda. En su mayoría estas acciones están impulsadas por colectivos y asociaciones privadas vinculadas a las ICC.

Cabe destacar que, si bien la dimensión solidaria está prácticamente ausente en este tipo de acciones, algunos de estos eventos se organizan con la clara intención de apoyar una causa, concienciar y mostrar cierta solidaridad. Tal es el caso del desfile solidario " Moda para todos"

que contó con la colaboración de la Fundación Síndrome de Down del País Vasco, o las jornadas apoyadas por *Bilbao Fashion Tech Lab* o el BiDC (Bilbao Bizkaia Design Council) que promueven el desarrollo y la investigación en la moda para impulsar la imagen de Bilbao como centro del diseño internacional.

Las ICC juegan un importante papel en la configuración de los hábitos culturales y de consumo de los ciudadanos y por eso la UNESCO defiende su uso como elemento de transmisión cultural y de promoción de la diversidad. Este apoyo ha sido clave para impulsar las ICC en Bilbao gracias a la Red de ciudades del Diseño de la que la capital forma parte desde 2014. Ahora bien, como vemos en la teoría y en la práctica, en la ciudad de Bilbao, las ICC pretenden el desarrollo cultural, la promoción de la diversidad y la transmisión de la identidad cultural, pero uno de sus propósitos fundamentales es la mercantilización de la cultura y de la moda. La dificultad que presenta es que esta mercantilización ha de darse a través de un proceso que permita reproducir el producto cultural, estimular a la vez la demanda y favorecer la gratuidad (Rodríguez Ferrándiz, 2010:151). Esto no significa que sea necesario abaratar la moda desde un punto de vista comercial, sino que es preciso hacer accesible este tipo de acciones para fomentar la participación, de manera que la ciudadanía pueda disfrutar de los procesos y experiencias que proporcionan. Para ello es clave el conocimiento de las actividades no sólo desde un punto de vista programático, sino también de contenidos y experiencias de manera que realmente se pueda acceder a los eventos y disfrutar de los beneficios y experiencias que ofrecen.



**Gráfico 7. Procesos desarrollados en las ICC de moda en Bilbao (2015).**

Fuente: Elaboración propia.

Como ya se ha señalado en anteriores apartados, y se concreta en la tabla 13, se puede observar la presencia de rasgos del ocio, materializados en las dimensiones y la experiencia de

ocio vinculadas a la moda en Bilbao. Profundizando en el tema y recogiendo la teoría de San Salvador (2000:60-61)<sup>10</sup> sobre los procesos personales que se ponen en marcha en las distintas dimensiones del ocio, el gráfico 7 atiende a estos planteamientos. Así, en las 61 acciones analizadas se puede observar que en el 100% de las actividades se ponen en marcha los procesos relacionados con el desarrollo personal y profesional y la ruptura de la cotidianeidad. Estos procesos, si bien logran potenciar la experiencia y están orientados, como indica la Teoría del Ocio, a grabar memorias placenteras, parecen destinados a lograr que el ciudadano asimile y se ligue emocionalmente a la nueva imagen de Bilbao como ciudad del diseño y de la moda.

A continuación, se sitúan los procesos de tipo socializador y asociativo, los cuales se dan con similar intensidad y frecuencia en las acciones analizadas, la apertura y socialización (78,68%), la participación asociativa (77%), la diversión (73,77%) y la identidad (72,13%), seguidos muy de cerca por procesos de consumo y mercantilización (68,80%), que refuerzan la creencia de que las acciones de la moda tienen una intención más allá del ocio, si bien algunos aspectos son de ocio puro. La gratuidad (59%) se dan en poco más de la mitad de las actividades, por la inevitable asociación de la moda a los procesos relacionados con la compra y el consumo.

Es notable observar que la mayoría de las acciones propuestas no tienen una intención profesionalizante (24,50%), de manera que con ello se muestra la clara direccionalidad de las mismas hacia el público en general, compuesto tanto por la ciudadanía bilbaína, como por los visitantes de la ciudad. Los aspectos espirituales y emocionales quedan fuera de esta agenda de actividades, ya que experiencias como la introspección y la reflexión (16,39%), el bienestar (8,10%) o la vivencia del otro (1,63%) quedan entre los menos desarrollados, y el descanso no tiene representación, ya que ninguna actividad tiene como finalidad proporcionar esta sensación.

#### **4.2.2. Opinión de la ciudadanía en relación con la ciudad y la moda**

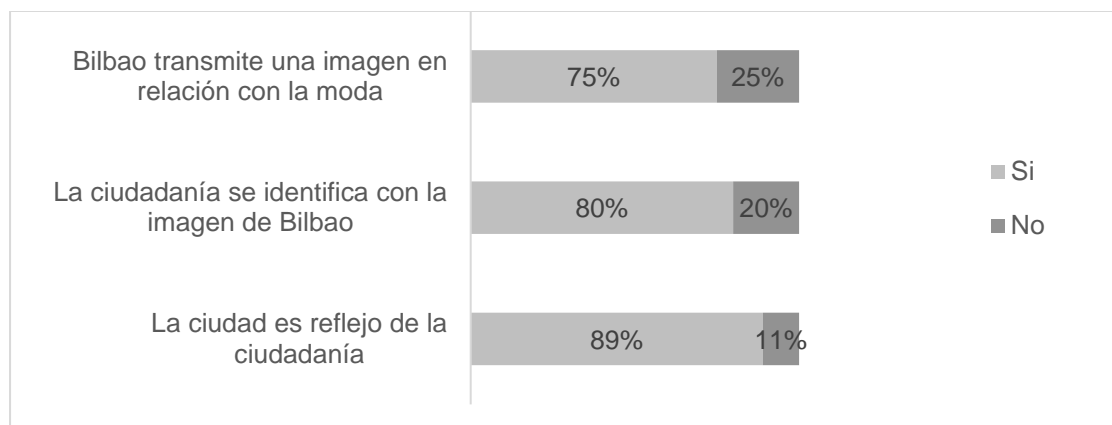
Tras profundizar en la experiencia de ocio vinculada a la moda, de acuerdo a la programación que se ofrece en la ciudad de Bilbao, a continuación, se analiza la percepción de la propia ciudadanía en relación a dichas acciones, y al papel de la ciudad y la moda.

El gráfico 8 refleja las respuestas a tres de las preguntas sobre la imagen de Bilbao, la identificación de la ciudadanía con la ciudad y el impacto de la moda en la imagen de la ciudad. En relación a la manera en que es percibida por la ciudadanía la identidad de la ciudad, el 89%

---

<sup>10</sup> Ver tabla 3

de los encuestados consideran que la ciudad es un reflejo de la ciudadanía, mientras que solamente un 11% no encuentra acertada esa afirmación.



**Gráfico 8. Opinión sobre Bilbao, su imagen y la identificación de la ciudadanía**

Fuente: Elaboración propia.

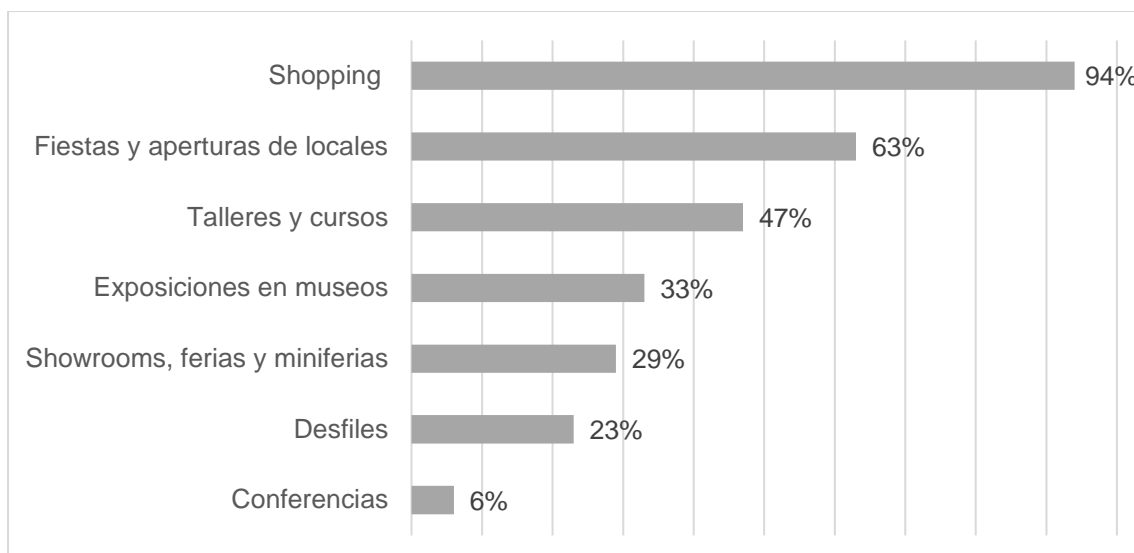
A pesar de este dato, cuando se consulta a la ciudadanía en relación a su vinculación personal con la imagen de la ciudad de Bilbao, la respuesta difiere ligeramente. En este caso las respuestas, reflejadas en el gráfico 8, muestran que el 80% de los encuestados se identifican con la ciudad de Bilbao, mientras que un 20% no lo hacen.

A partir de estas respuestas podemos interpretar que si bien la ciudadanía considera que la imagen ciudad ha de corresponderse con quien la habita, en la práctica no existe la misma correlación. Aunque la mayoría de los ciudadanos se identifican con Bilbao, un 9% considera que Bilbao no les ofrece la identificación que consideran que la ciudad debe ofrecer.

En relación con la imagen de Bilbao y con la moda, la tercera pregunta refleja que el 75% de los encuestados sí consideran que la ciudad ofrece una imagen vinculada a la moda, mientras que el 25% de los mismos no percibe esa relación.

Una vez más, al relacionar los datos, podemos decir que ese 75% de personas que encuentran una relación entre la moda y Bilbao puede contener tanto a personas que se identifican con la ciudad, como a las que no lo hacen, y precisamente este sería un argumento para comprender la razón por la que un número considerable, aunque no muy elevado, de ciudadanos, no se identifican con la imagen de Bilbao. Sin embargo, dadas las cifras que se manejan una mayoría de los encuestados sí se sentirían identificados con esa imagen de Bilbao y la moda.

Ahora bien, podemos analizar la falta de concordancia entre la intencionalidad de la ciudad y la percepción ciudadana retomando los datos del gráfico 5 y analizándolos en relación con el gráfico 9, que presentamos a continuación.

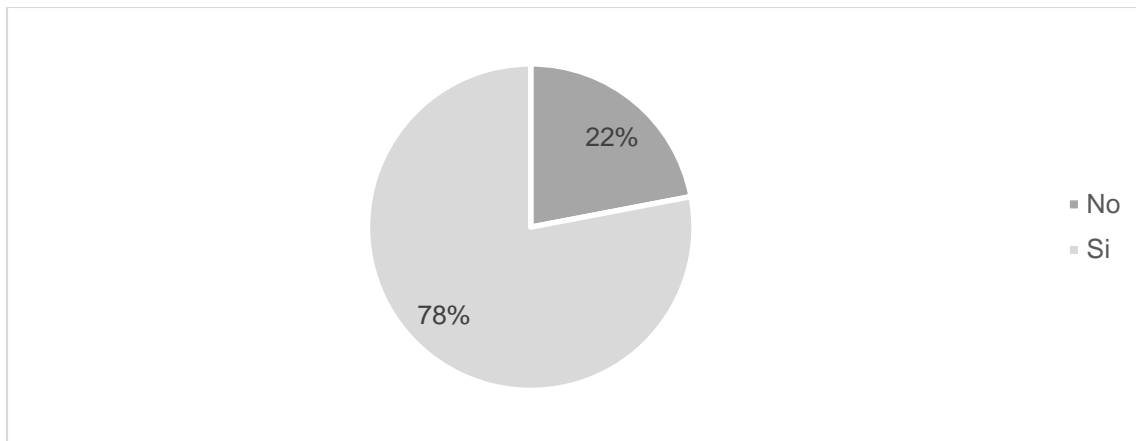


**Gráfico 9. Actividades vinculadas a la moda que ofrece Bilbao**

Fuente: Elaboración propia.

Como rasgo destacado, el 94% de los encuestados perciben el *Shopping* como una actividad de ocio vinculada a la moda que ofrece la ciudad; en segundo lugar, el 63% identifica las fiestas y aperturas de locales. Sin embargo, estas acciones, aunque conocidas y con una gran participación, no forman parte de la programación habitual de la ciudad de Bilbao. Si analizamos las experiencias programables por orden de importancia, el reconocimiento de las actividades de talleres y cursos (47%) contrasta con la realidad que muestra la programación, donde tan sólo el 16% de las acciones son talleres y cursos. En un formato similar, las charlas y conferencias son conocidas por tan sólo un 6% de los encuestados.

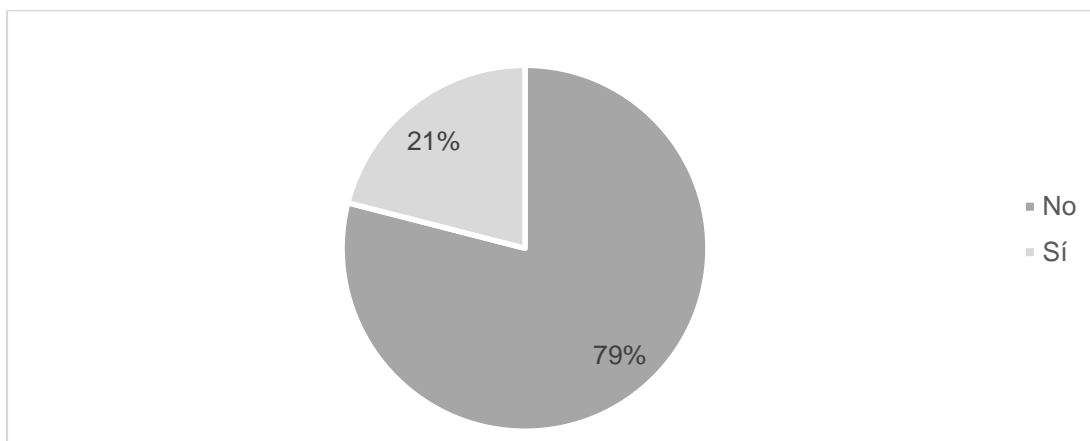
Por otra parte, el 33% de los encuestados reconocen las exposiciones de moda en museos como una práctica vinculada a la moda, si bien tan sólo representa el 11% de la oferta total ofrecida. También podemos observar que un 29% de los encuestados conoce y percibe la existencia de *showrooms*, ferias o mini-ferias, sin embargo, este dato contrasta con la programación que ofrece la ciudad de Bilbao, en ella este formato representa el 62% de las acciones. Una de las actividades menos conocidas por la ciudadanía son los desfiles, que, si bien representan un 23%, comprenden el 5% de la programación de moda. La actividad menos conocida, como hemos mencionado es la de las conferencias en relación con la moda (6%). Es importante destacar que la existencia de festivales o concursos, en el caso de Bilbao, está asociada a plataformas que organizan desfiles de manera que en la opinión ciudadana forman parte de un mismo tipo de actividad.



**Gráfico 10. Opinión sobre la idoneidad de los espacios destinados a la moda**

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 10 muestra la opinión favorable o desfavorable en relación a los espacios que se emplean para realizar actividades para la moda, mientras que el 78% de los participantes tienen una respuesta positiva, el 22% ofrece una respuesta negativa. Este dato por sí mismo no sería de gran relevancia, pero sí lo es cuando vinculamos la elección de espacios al conocimiento de las actividades o acciones vinculadas a la moda.

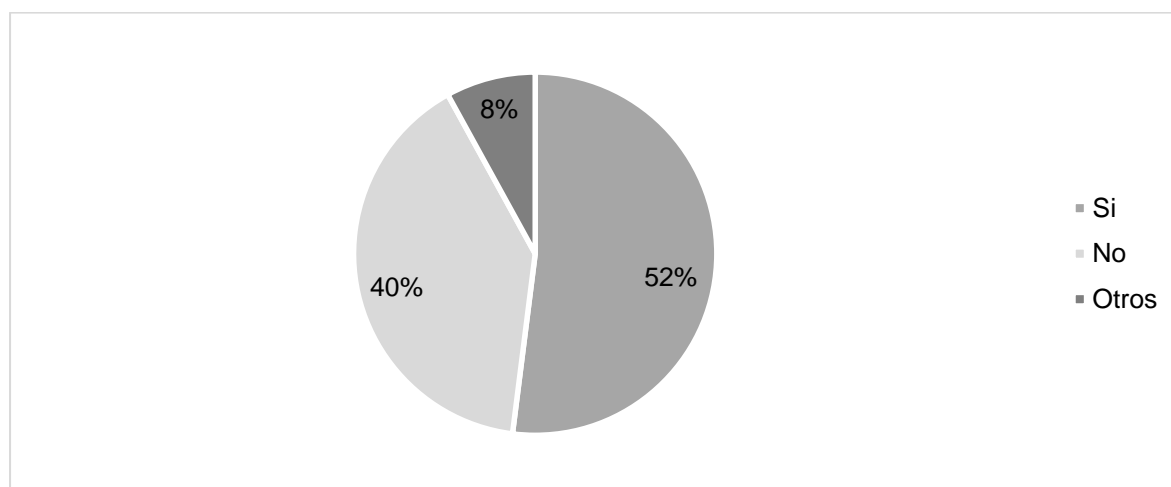


**Gráfico 11. Conocimiento de las acciones vinculadas a la moda**

Fuente: Elaboración propia.

Los siguientes gráficos muestran algunos de los datos más relevantes para el estudio. En primer lugar, el gráfico 11, plasma el conocimiento de la ciudadanía de las acciones vinculadas a la moda. Ante la pregunta: “¿Te parece que estas actividades son conocidas por la ciudadanía?”, un porcentaje muy elevado de encuestados, el 79%, considera que las acciones no son conocidas por la ciudadanía, frente al 21% que sí considera que existe un conocimiento de las mismas.

El análisis de la relación entre el espacio y el conocimiento permite concluir que, si bien los espacios se consideran adecuados, quizá la visibilidad de los mismos, o la promoción y difusión de los eventos encuentran dificultades para alcanzar al público interesado.



**Gráfico 12. Opinión sobre la accesibilidad de las actividades de la moda**

Fuente: Elaboración propia.

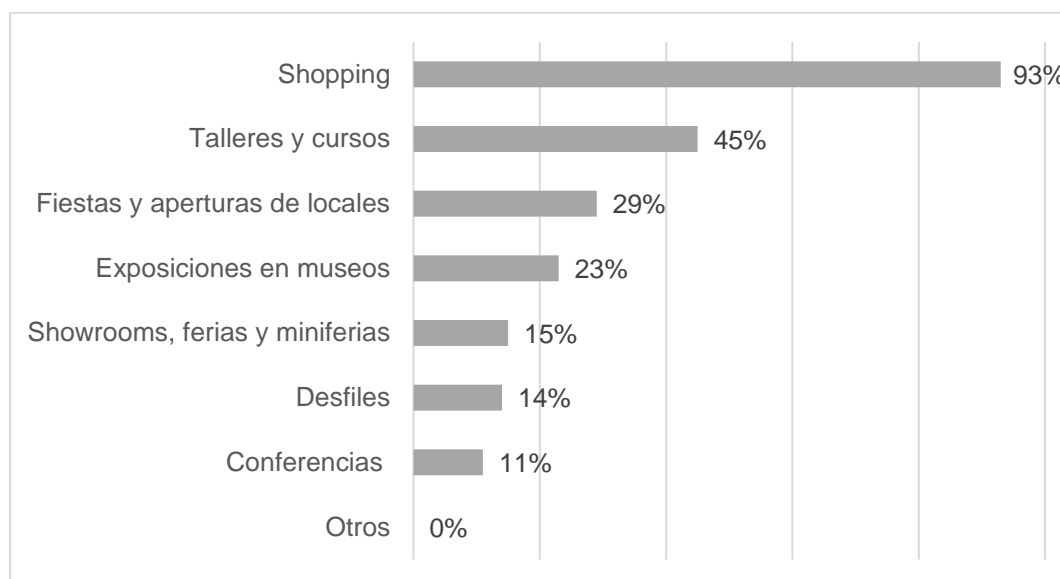
El gráfico 12 revela otro dato de interés, la accesibilidad. En este caso si bien un 52% cree que son accesibles las actividades vinculadas a la moda que se ofrecen en Bilbao, un 40% encuentra que las mismas no son accesibles.

En esta pregunta se ofrece una tercera opción de respuesta libre, que es la opción de respuesta elegida por el 8% de los encuestados. Los mismos matizan: un 5% considera que algunas acciones sí son accesibles, mientras que otras no; ante este matiz una respuesta responde “*La mayoría de las acciones sí son accesibles, pero algunas están orientadas a un público profesional*” (Q73, mujer de 31 a 43). Un 3% percibe que la accesibilidad está condicionada al conocimiento de estas acciones, a lo que una respuesta indica:

*Los medios por los que se anuncian generalmente no son accesibles para toda la ciudadanía” (Q86, mujer de 18 a 30) y otra de las respuestas sentencia que la accesibilidad es “solamente para unos pocos y gente relacionada con el sector (Q1, mujer de 31 a 43).*

El análisis de la accesibilidad plantea dos cuestiones relevantes, por una parte, el conocimiento de las actividades y la difusión de las mismas en canales accesibles al público en general (redes sociales); y otra, más importante y relacionada con la anterior, la percepción de que las acciones vinculadas a la moda no siempre se consideran actividades abiertas a la ciudadanía, en parte por el tipo de acción, y en parte por la difusión que se hace en canales cerrados.

A continuación, los gráficos 13 y 14 indican la percepción que tienen los encuestados sobre el destinatario de las actividades de ocio vinculadas a la moda; estos datos nos permitirán extraer conclusiones para comprender el papel de la moda y de sus actividades para la ciudadanía.



**Gráfico 13. Porcentaje de acciones destinadas al público en general**

Fuente: Elaboración propia.

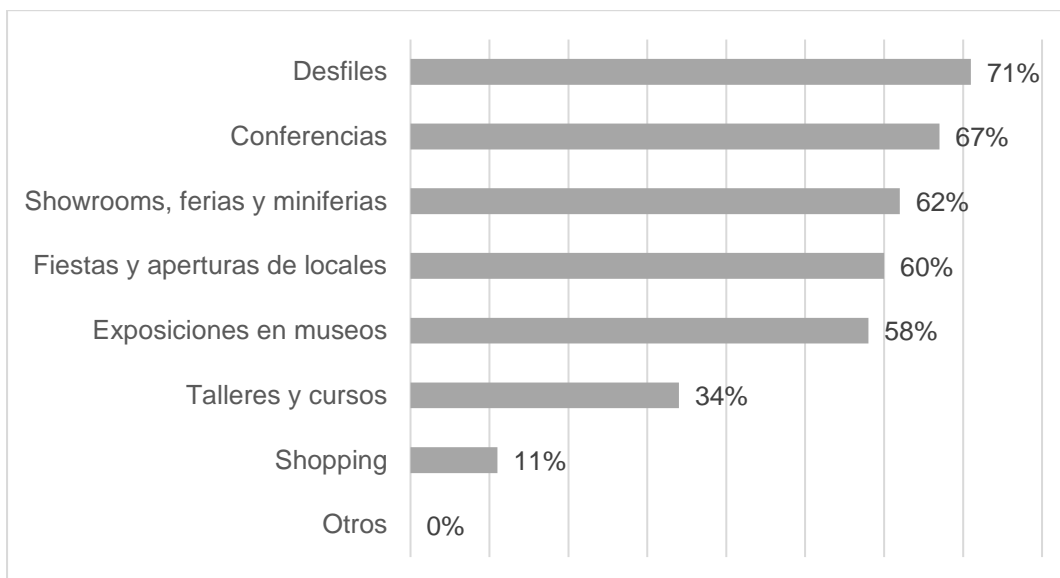
El 93% de las personas encuestadas ven el shopping como la principal actividad de moda destinada al público en general, seguida de talleres y cursos, que son la respuesta elegida por el 45% de los participantes. Muy por debajo están las fiestas y aperturas de moda (29%), o las exposiciones en museos (23%). Para finalizar solamente un 15% considera que *Showrooms*, ferias y mini-ferias están dirigidas al público en general; un 14% opina esto mismo en relación con los desfiles y un 11% con las conferencias sobre moda.

Si por el contrario preguntamos sobre las acciones orientadas al público profesional, el gráfico no se invierte, pero presenta notables diferencias. Las principales actividades de tipo profesional, de acuerdo a la percepción de los participantes, son los desfiles (71%), a los que siguen muy de cerca las conferencias de moda (67%). Ciertamente la naturaleza de los desfiles es de tipo profesional ya que no deja de ser un muestrario de colecciones que se pone en conocimiento de distribuidores y medios de comunicación; a pesar de ello, el público general está presente cada vez. Distinto es el caso de las conferencias, ya que, si bien las hay programadas en el entorno de ferias profesionales, también se dan en ocasiones como parte de una programación cultural. A este respecto el dato de la percepción es valioso de cara a la planificación y promoción de las mismas en el futuro.

Continuando con el análisis, los *showrooms*, ferias y mini-ferias, suman un 62%; fiestas y aperturas de locales de moda, un 60%, y exposiciones de moda en museos, un 58%. Pese a la

orientación de estas acciones al público general y a los consumidores potenciales, las mismas son percibidas como acciones para profesionales por algo más de la mitad de los encuestados. Las últimas actividades que se perciben como destinadas al sector profesional son los talleres y cursos (34%), y el *shopping* (11%).

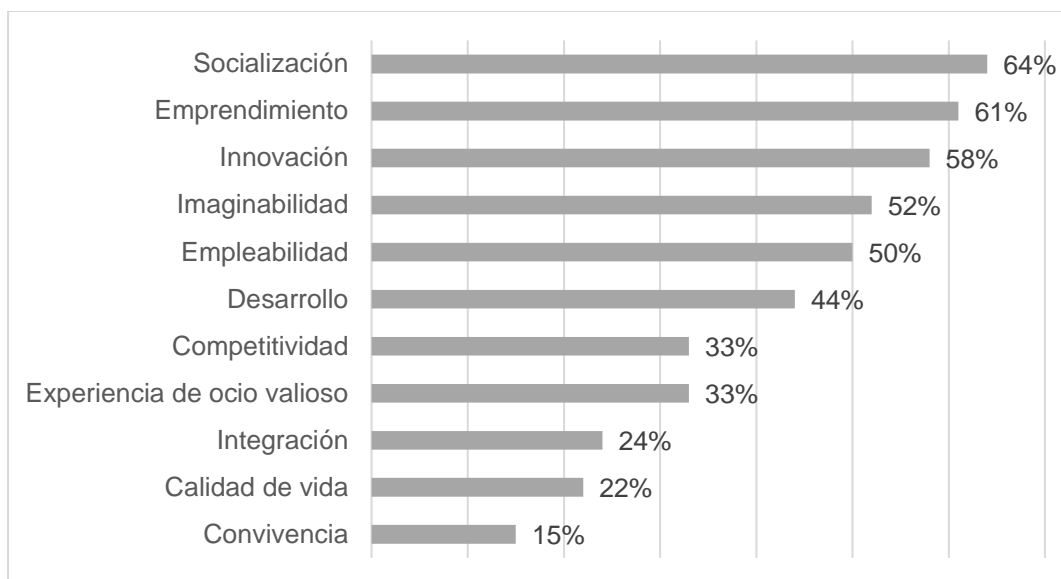
Es importante señalar en relación tanto a las actividades para profesionales como para el público general, que las que se sitúan en la zona central de ambos gráficos, tales como la asistencia a talleres y la participación de fiestas y aperturas de locales, parecen representar el punto de encuentro entre el público general y el profesional. Son estas acciones las que contienen rasgos propios del ocio humanista. Sin embargo, la dificultad de la ciudadanía para asistir hace disminuir las posibilidades de tener vivencias y experiencias de ocio que podrían resultar satisfactorias.



**Gráfico 14. Porcentaje de acciones destinadas a profesionales del sector moda**

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en el gráfico 15 se presentan los beneficios que la ciudadanía percibe en relación con la moda.



**Gráfico 15. Beneficios de las actividades de ocio vinculadas a la moda en Bilbao**

Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico se detiene en los impactos positivos que la ciudadanía percibe en relación con las actividades de ocio vinculadas a la moda. Para la ciudadanía la moda como ICC contribuye a la socialización (64%) y al emprendimiento (61%). La conectividad y el emprendimiento no sólo son elementos que la teoría considera impulsados por las ICC, sino que además son rasgos propios de las ciudades creativas. En el siguiente nivel de respuesta encontramos más rasgos de la ciudad creativa, como la innovación (58%), la imaginabilidad (52%), o la empleabilidad (50%). Ahora bien, menos de la mitad, un 44% considera que la ICC de la moda influye positivamente en el desarrollo, algo que podemos relacionar con las críticas que en la práctica se hacen a la economía creativa y la brecha de desigualdad (Vicario y Álvarez, 2005). El 33% cree que la moda proporciona experiencias de ocio valioso, o fomenta la competitividad, también con un 33,6% de las respuestas. Para finalizar, la integración, la calidad de vida y la convivencia son las asignaturas pendientes que apenas se contemplan como beneficios de las ICC de la moda y que nos vuelven a recordar que queda mucho trabajo por hacer para ofrecer una experiencia justa, enriquecedora y positiva para la ciudadanía y la ciudad.

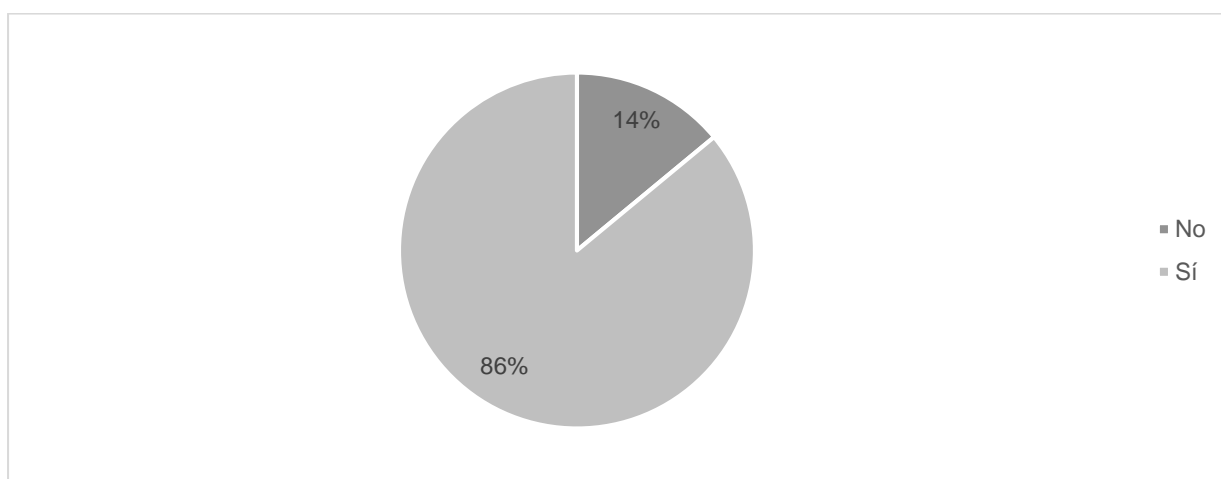
#### **4.3. Experiencias de ocio: en búsqueda de la felicidad**

Como se viene desarrollando en esta tesis, la experiencia personal y la percepción ciudadana son fundamentales en relación a los beneficios que se obtienen de la propia ciudad creativa y de las experiencias de ocio. A continuación, se profundiza en las experiencias de ocio vinculadas a la moda que ofrece la ciudad de Bilbao. Para comprender esas experiencias y los beneficios derivados resulta fundamental conocer la configuración y características generales del público que disfruta de este tipo de vivencias de ocio.

En el caso del público, se han tenido en cuenta dos variables de clasificación, edad y género. Esto permite identificar los grupos de interés para posteriormente vincularlos con los beneficios y sensaciones percibidas, pudiendo de esta manera establecer puntos relevantes para incorporar correcciones al modelo de oferta de ocio vinculada a la moda desde la perspectiva del desarrollo humano.

#### 4.3.1. Identidad y socialización a través de la experiencia de ocio vinculada a la moda

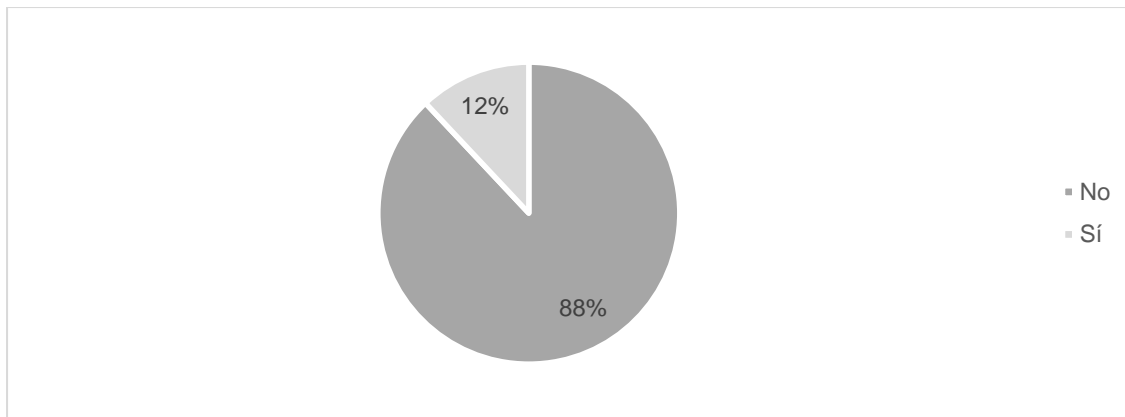
En este apartado se analizará la manera en que se configura la experiencia de ocio a través de la moda en Bilbao; esta vez no en relación con la programación, sino exclusivamente en relación a la manera en que la moda es percibida por la ciudadanía y atendiendo a su valor desde un punto de vista personal, sustentado por la teoría que confiere a la moda la capacidad de expresar y construir identidad, así como de favorecer la socialización e integración.



**Gráfico 16 Empleo de la moda como expresión de identidad**

Fuente: Elaboración propia.

Para comenzar, el gráfico 16 ilustra la manera en que los encuestados perciben la moda en relación con su capacidad para expresar identidad. Este gráfico muestra que un porcentaje muy alto de los participantes en el estudio emplean la moda para expresar su identidad (88%), mientras que solamente un 14% no da valor a la moda en este aspecto, o considera que su identidad no se expresa en relación con la misma.



**Gráfico 17. Identificación con tribus urbanas o grupos de identidad**

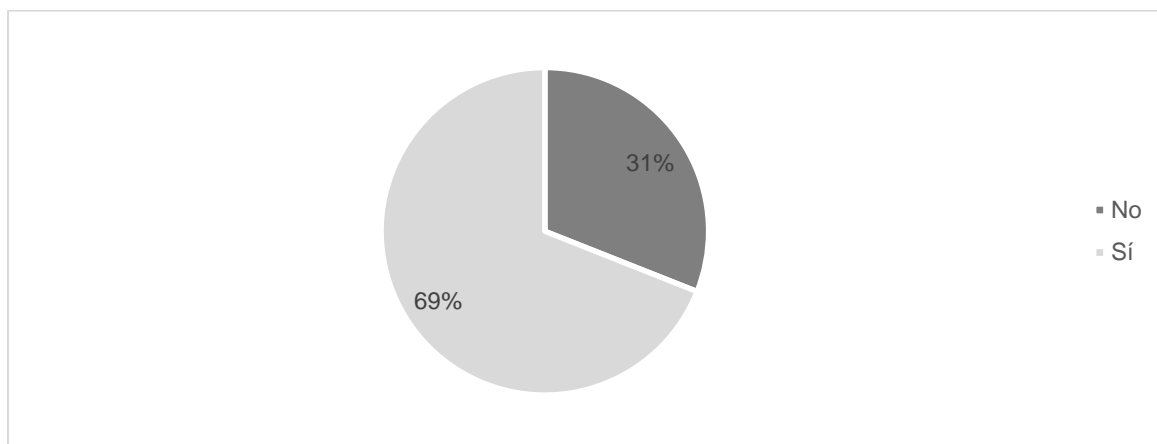
Fuente: Elaboración propia.

A pesar del alto valor dado a la moda como elemento de expresión de identidad, resulta interesante destacar que, en relación a la identificación con tribus urbanas o grupos de identidad, un 88% de los encuestados no se identifica con ninguna tribu urbana, mientras que solamente un 12% sí se considera definido dentro de alguno de estos grupos.

Al profundizar en el tema y preguntar con qué grupo se identifican, observamos que un 74% no contesta, mientras que el 6% no se identifica con ninguno. Este dato contrasta notablemente con la percepción sobre los grupos de identidad, ya que a la luz de los datos es posible afirmar que quien es capaz de definir su estilo no considera que el mismo represente a un grupo o tribu urbana. Centrando el análisis en el grupo que sí se identifica con una tribu urbana o grupo (20%), observamos que un 11% se considera clásicos, mientras que el resto de estilos identificados son diversos y poco representativos: *surfers* (1%), *pijos* (1%), *otakus* (1%), *neohippies* (1%), *metalheads* (1%), *heavys* (1%), *geeks* (1%), estilo personal (1%) y profesional o personal en función de la actividad (1%). Esta respuesta corresponde a un hombre de entre 31 y 43 años, que indica “me visto diferente según sea fin de semana o semana laboral (abertzale - empleado)” (Q93). Este último caso permite retomar aspectos tratados en el marco teórico, y reflexionar sobre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio. Mientras que en el primero se tiende a requerir un atuendo o aspecto de acuerdo a los cánones establecidos en cada profesión; el estilo personal, aquel que muestra la verdadera personalidad, queda relegado al tiempo de ocio o tiempo libre.

Como conclusión a la relación entre la moda y la identidad, se observa que la moda sí se percibe como una herramienta para definir la identidad, pero la ciudadanía parece rebelarse a ser encasillada en un grupo o tribu en defensa de su propia individualidad. A pesar de ello la ciudadanía es capaz de establecer una relación entre su estilo personal y aquellos comúnmente aceptados, o de identificar la moda como una herramienta que ofrece, por una

parte, una imagen en el mundo laboral, y otra en el plano personal, así, aunque de forma minoritaria se establece cierta presencia del juego de identidades, es decir, del uso instrumental de la moda más allá de la expresión de personalidad.



**Gráfico 18. La moda como apoyo en el proceso de integración**

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 18 muestra la manera en que la población encuestada percibe la moda como herramienta para integrarse y relacionarse socialmente. En este caso el 69% de los encuestados consideran que la moda sí tiene un impacto positivo en este aspecto, mientras que el 31% de los casos ofrece una respuesta negativa, es decir, no considera que la moda sea una herramienta de apoyo en los procesos naturales de integración en un grupo o de socialización.

Estos últimos datos, en relación con los extraídos sobre la expresión de identidad, resultan destacables, ya que, si bien se percibe la moda como herramienta para expresar la personalidad, no se considera que esa misma capacidad sirva para relacionarse o comunicarse. En este caso, dado el número de personas que no tienen interés por la moda, parece relevante señalar que aquellos que no prestan atención a la misma utilizan otros medios para socializar e integrarse, si bien cabe la posibilidad de que haya casos que no sean capaces de sentirse parte de un todo, empleen o no la moda como recurso.

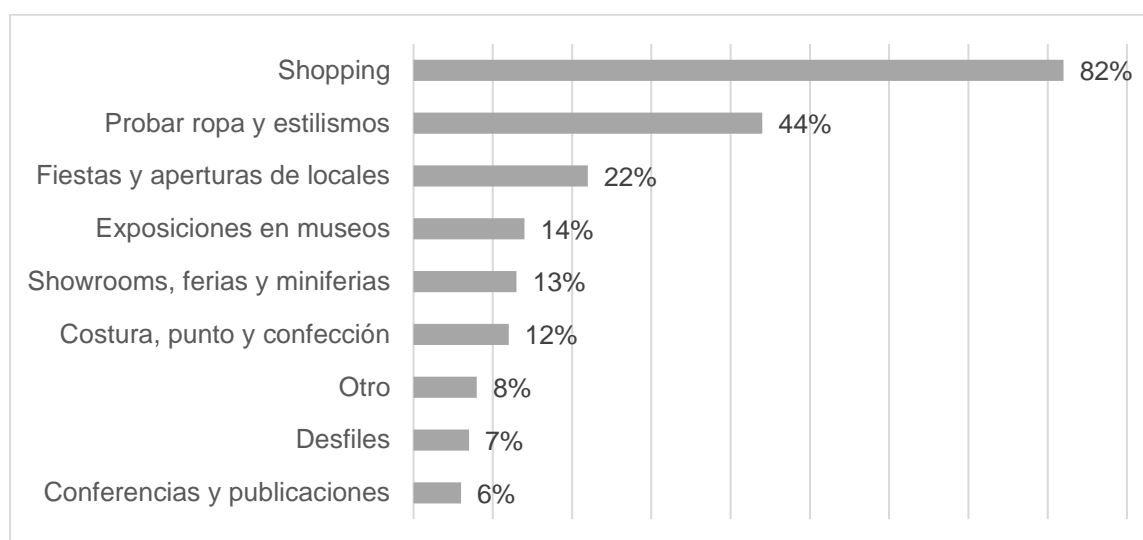
A modo de conclusión de este apartado podemos decir que la ciudadanía, ciertamente, percibe la capacidad de la moda como elemento para definir su identidad, si bien por lo general esta misma ciudadanía no quiere encasillarse en un grupo o tribu urbana, posiblemente por la percepción de la pérdida de individualidad en favor del grupo; es por esto que son muy pocos los casos que se encasillan en un grupo o se reconocen en alguno de ellos.

A pesar de no considerarse parte de un grupo, un porcentaje bastante alto de la ciudadanía considera que la moda sí favorece los procesos de integración y socialización; esto puede

deberse a que el papel de la moda no se basa en los símbolos de identidad, sino en la capacidad de ésta de expresar individualidad, ideas y la propia personalidad, así como de ofrecer una herramienta que permita adaptarse a cada situación o estilo de vida.

#### 4.3.2. Búsqueda de la felicidad a través de las actividades de ocio vinculadas a la moda

En relación con la experiencia de ocio que proporciona la moda, una vez analizadas las cuestiones de identidad e integración, queda conocer cuál es el índice de participación en las actividades vinculadas a la moda para descubrir cómo es la experiencia de ocio concreta que se produce tras dicha participación, es decir, el impacto que genera en los participantes.



**Gráfico 19. Participación en actividades de ocio vinculadas a la moda**

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 19, presenta un listado de actividades vinculadas a las ICC de la moda entre las que se encuentran tanto prácticas con una intención comercial, que generan experiencias de ocio exotélico, es decir, instrumentado; y prácticas de tipo cultural o social, enmarcadas en esta investigación, como prácticas de ocio autotélico, con el valor de disfrute, libre, justo y desinteresado como único objetivo.

El tipo de actividad practicada por más personas encuestadas es el shopping (82%), con una clara intencionalidad consumista; por el contrario, la segunda práctica más desarrollada “Probar ropa y estilismos, combinar prendas...”, que bien podríamos llamar el juego del disfraz, suma un 44% de participantes.

Desciende drásticamente la participación en el resto de las actividades: un 22% en fiestas y aperturas de locales de moda, un 14% en exposiciones de moda en museos, un 13% en *showrooms*, ferias o mini-ferias vinculadas al sector de la moda, un 12% en actividades de

costura, punto y confección, denominadas también prácticas de “hágalo usted mismo”, un 8% en otro tipo de actividades, un 7% participan o asisten a desfiles de moda, un 6% participan en conferencias o leen publicaciones vinculadas a la moda, un 5% asiste a talleres y cursos para aprender sobre moda y las disciplinas relacionadas, y solamente un 1% de los casos tiene un *blog* o *videoblog* con temática relacionada con la moda.

Un análisis en profundidad de la participación muestra que el tipo de actividades practicadas difieren de manera notable en función del sexo. El 21% de los hombres participa en actividades de *shopping*, que son las más numerosas, mientras que solamente un 5% de los mismos participa en la prueba de ropa y estilismos. El resto participa en fiestas y aperturas (5%), desfiles (2%), showrooms (3%), exposiciones (1%) y conferencias (1%).

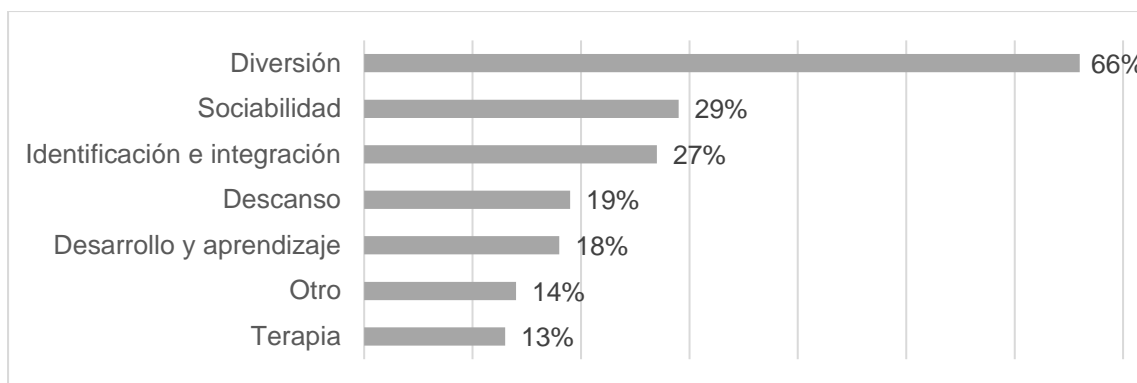
En el caso de las mujeres, las actividades en las que participan presentan unos índices mucho más altos que en el caso de los hombres, y se introducen actividades como la costura, el punto y la confección (12%), o la participación en talleres y cursos de moda (5%), que no obtienen participación masculina en esta encuesta.

Una vez analizadas las actividades de ocio vinculadas a la moda que se practican en la sociedad bilbaína, es necesario analizar cuáles son las sensaciones que producen dichas actividades. La tabla 15 muestra las sensaciones derivadas de las prácticas de ocio vinculadas a la moda. Las opciones de respuesta corresponden a los procesos personales que se ponen en marcha a partir del ocio vinculado a la moda (San Salvador, 2000), sobre los que se ha profundizado en la parte teórica. Con el fin de facilitar la comprensión y diferenciación de las opciones de respuestas se presenta a continuación (tabla 15) la correlación entre estas y los procesos personales y sociales de San Salvador, 2000).

**Tabla 15. Procesos personales simplificados**

| <b>Procesos personales originales (San Salvador, 2000)</b>                          | <b>Procesos personales simplificados (opciones de respuesta)</b> |
|---|--|
| Heterodescubrimiento, apertura a los demás, sentido de pertenencia y autoafirmación | Identificación e integración                                     |
| Autoafirmación colectiva y socialización  | Sociabilidad   |
| Desarrollo personal, introspección y reflexión                                      | Desarrollo y aprendizaje   |
| Diversión y ruptura de cotidianidad   | Diversión  |
| Descanso  | Descanso   |
| Bienestar, prevención, precaución, recuperación y calidad de vida                   | Terapia  |
| Utilidad, profesionalización, consumo, mercantilización                             | Otros  |
| Enajenación, aburrimiento, desinterés   |  |
| Prácticas abusivas y dependencia exógena  |  |

Fuente: Elaboración propia a partir de San Salvador (2000)



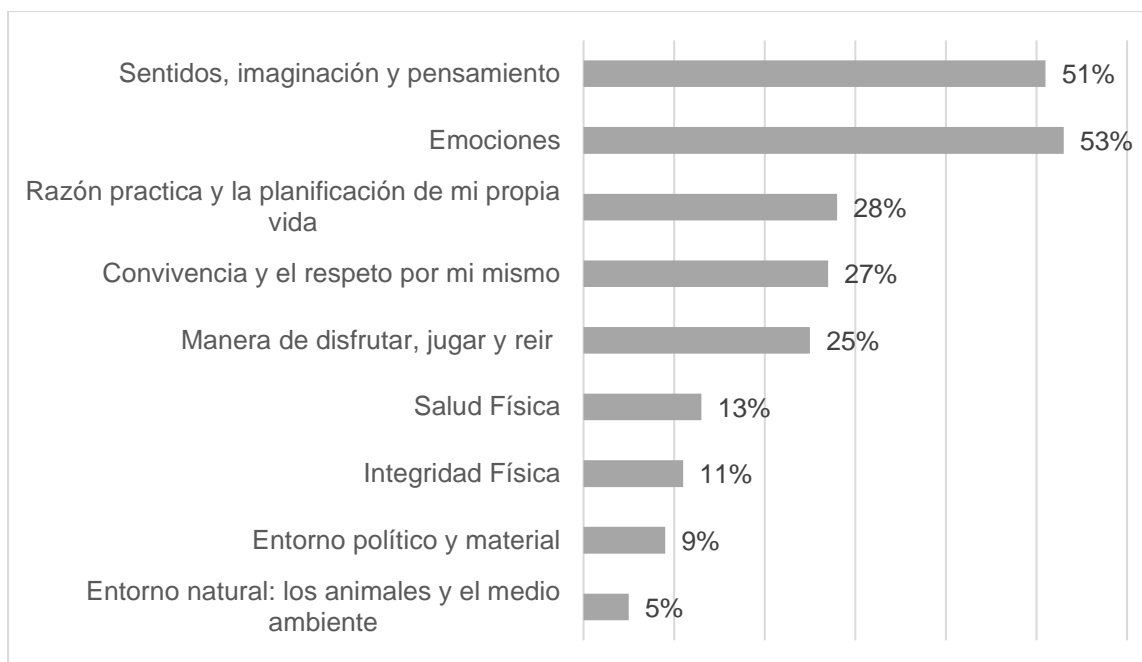
**Gráfico 20. Percepción y sensaciones que producen las actividades de ocio vinculadas a la moda**

Fuente: Elaboración propia.

El 66% de los participantes se divierte durante las prácticas de ocio vinculadas a la moda, un 29% cree que impacta en la sociabilidad, otro 27% que contribuye a la identificación e integración, un 19% obtiene una sensación de descanso, un 18% aprende y se desarrolla a través de estas prácticas, y un 13% la emplea como terapia.

Para finalizar un 14% de las personas encuestadas asocia la participación en actividades de ocio vinculadas a la moda a otras sensaciones, un 4% simplemente cubre una necesidad mediante las prácticas vinculadas a la moda, mientras que un 3% recibe un impacto negativo de la moda, a través de sensaciones de agobio y estrés; un 2% no recibe ningún impacto; un 2% no siente agrado al realizar estas actividades y finalmente un 1% obtiene un rédito económico de este tipo de prácticas representando, sea cual sea la actividad desarrollada ligada a una experiencia de ocio vinculada a la venta y al consumo.

A pesar de estos últimos datos sobre sentimientos negativos o no positivos, desde el punto de vista del desarrollo humano, que se corresponden a prácticas de ocio ausente, nocivo o en el mejor caso exotérico, un número muy amplio de encuestados percibe beneficios positivos en relación a este tipo de actividades. Por ese motivo resulta pertinente determinar en qué ámbitos impacta de manera positiva la práctica de actividades vinculadas a la moda. Para ello recurrimos a la categorización de Nussbaum sobre los ámbitos de la vida que inciden en la obtención de bienestar (Nussbaum, 2012:53).



**Gráfico 21. Porcentaje de ámbitos influenciados positivamente por la moda**

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 21 muestra los ámbitos en los que los encuestados perciben que la moda tiene una influencia positiva. En este punto es importante destacar los dos primeros: las emociones con un 53% y los sentidos, la imaginación y el pensamiento con un 51%. Por tanto, el impacto en estas dos áreas representa los rasgos que están vinculados con la cultura y el arte y que inciden directamente en el desarrollo humano, siendo los rasgos 4º y 5º respectivamente según la clasificación de Nussbaum (2012) sobre capacidades centrales que influyen en el desarrollo humano. A modo de resumen aclaratorio a continuación se detalla la categorización de Nussbaum junto con los porcentajes de respuesta, a excepción de la variable vida, que se ha excluido de las opciones de respuesta por ser más genérica e integrar a las demás, y para favorecer la concreción de las respuestas:

1. Vida (variable excluida)
2. Salud Física: 13%
3. Integridad Física: 11%
4. Sentidos, imaginación y pensamiento: 51%
5. Emociones: 53%
6. Razón práctica y la planificación de la propia vida: 28%
7. Afiliación convivencia y respeto por nosotros mismos: 27%
8. Otras especies: el entorno natural, los animales y el medio ambiente: 5%
9. Juego. La manera de reír, jugar y disfrutar: 25%
10. Control del propio entorno: político y material: 9%

Revisando nuevamente la clasificación de Nussbaum, vemos como los porcentajes de respuesta que suman en esta investigación hacen variar notablemente la tabla original, de tal manera que la ciudadanía bilbaína considera un orden alternativo de ámbitos de vida influenciados por el ocio vinculado a la moda:

1. Vida (variable excluida)
2. Emociones: 53%
3. Sentidos, imaginación y pensamiento: 51%
4. Razón práctica y la planificación de la propia vida: 28%
5. Afiliación convivencia y respeto por nosotros mismos: 27%
6. Juego. La manera de reír, jugar y disfrutar: 25%
7. Salud Física: 13%
8. Integridad Física: 11%
9. Control del propio entorno: político y material: 9%
10. Otras especies: el entorno natural, los animales y el medio ambiente: 5%

Como conclusión ante estos datos es posible afirmar que el ocio vinculado a la moda en la ciudad de Bilbao sí incide en cierta medida sobre el desarrollo humano, pero sus ámbitos de influencia están especialmente vinculados a la experiencia personal espiritual e intelectual y a los ámbitos más relacionados con el ocio y la cultura. Además, la ciudadanía bilbaína valora en menor medida el impacto sobre la salud, la integridad física y el medio ambiente, aspectos que se corresponden con elementos de la industria de la moda que deben mejorarse y modificarse.

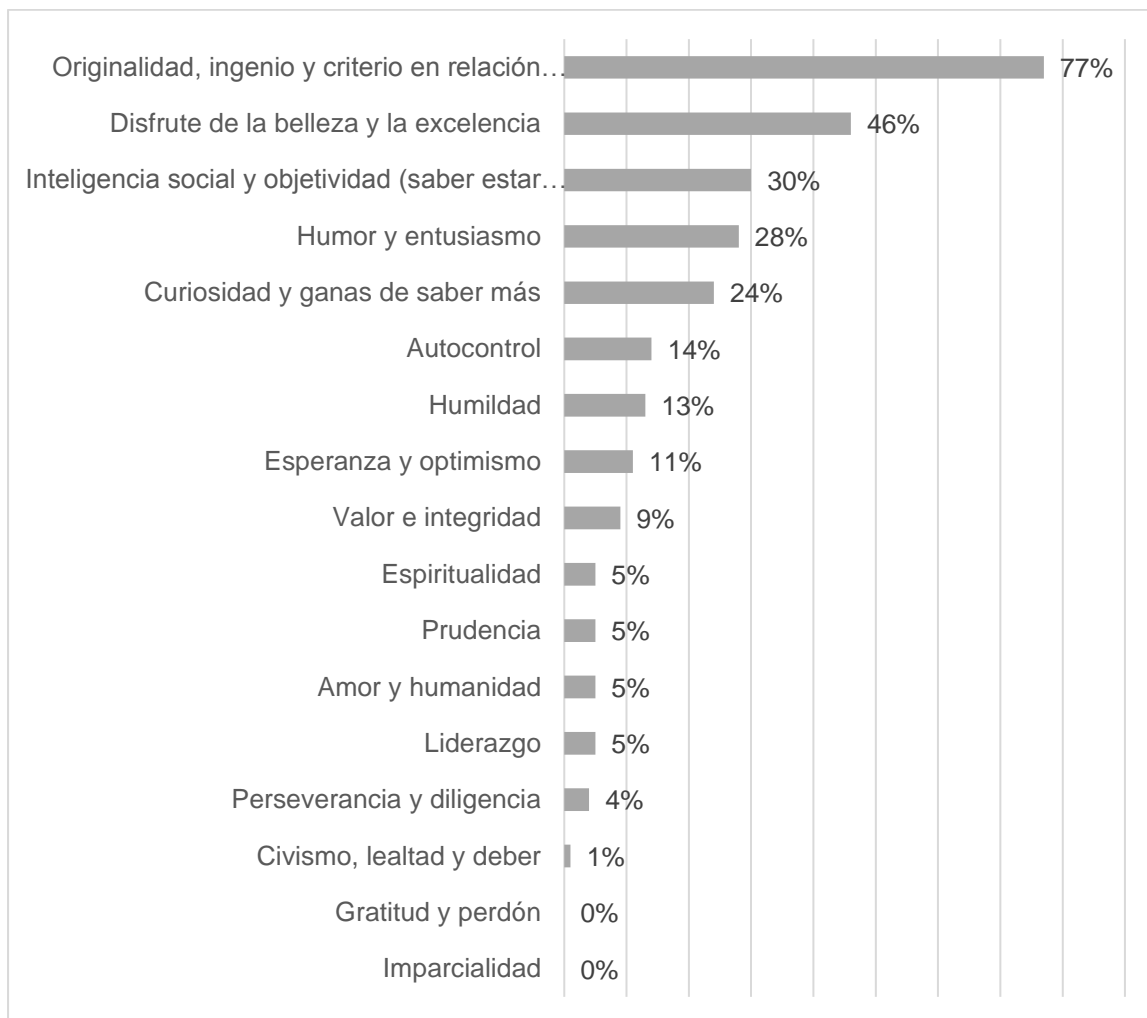
A pesar de la presencia de impactos negativos en relación a la moda, podemos observar que existen rasgos que potencian fortalezas para lograr la felicidad de acuerdo a las teorías de Seligman (2005). A continuación, se detallan las virtudes y fortalezas de dicha teoría que pueden desarrollarse a partir de la moda y que representan las opciones de respuesta del gráfico 22, que plasma las fortalezas que la población bilbaína desarrolla a partir de las experiencias vinculadas a la moda.

**Tabla 16. Virtudes y fortalezas en relación a la experiencia de la moda en Bilbao**

| <b>FORTALEZAS</b>                        | <b>VIRTUDES</b>   | <b>Porcentaje</b> |
|--|---|-------------------|
| <b>1º Sabiduría y conocimiento</b>       | Curiosidad y amor por el conocimiento                               | 24%               |
|  | Originalidad, ingenio, criterio aplicado a la identidad y la imagen | 77%               |
|  | Inteligencia social y objetividad                                   | 30%               |
| <b>2º Espiritualidad y trascendencia</b> | Disfrute de la belleza y la excelencia                              | 46%               |
|  | Gratitud y perdón   | 0%                |
|  | Esperanza, optimismo y previsión                                    | 11%               |
|  | Espiritualidad  | 5%                |
|  | Picardía, sentido del humor y entusiasmo                            | 28%               |

|                            |                              |     |
|----------------------------|------------------------------|-----|
| <b>3º Templanza</b>        | Autocontrol                  | 14% |
|                            | Prudencia                    | 5%  |
|                            | Humildad                     | 13% |
| <b>4º Valor</b>            | Valor, valentía e integridad | 9%  |
|                            | Perseverancia y diligencia   | 4%  |
| <b>5º Amor y humanidad</b> | Bondad y amor                | 5%  |
|                            | Civismo, lealtad y deber     | 1%  |
| <b>6º Justicia</b>         | Imparcialidad                | 0%  |
|                            | Liderazgo                    | 5%  |
|                            |                              |     |

Fuente: Elaboración propia a partir de Seligman (2005).



**Gráfico 22. Fortalezas desarrolladas con la participación en acciones vinculadas a la moda**

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de los datos observamos que el 77% de los encuestados perciben que la moda contribuye a la originalidad, al ingenio y que permite establecer un criterio en relación con la identidad e imagen propia. Esta es sin duda la fortaleza más valorada en relación con la moda y se integra, de acuerdo a la teoría de Seligman (2005) con las virtudes vinculadas a la

sabiduría y conocimiento. De entre estas virtudes destaca también la inteligencia social y la objetividad, entendidas como saber estar y relacionarse, que ha obtenido un 30%, mientras que la curiosidad y las ganas de saber más han obtenido un 24% de las respuestas.

Siguiendo el orden de las respuestas, abordamos ahora un segundo grupo de fortalezas, asociado a la virtud de la espiritualidad y la trascendencia. Entre las fortalezas que más impulsa la ICC de la moda están el disfrute de la belleza y la excelencia con un 46%, el humor y entusiasmo con un 28%, la esperanza y el optimismo con tan solo un 11%, la espiritualidad con un 5% y la gratitud y el perdón con un 0% de respuestas.

La tercera de las virtudes, que da pie a un nuevo grupo de fortalezas, es la templanza. Entre las fortalezas mencionadas en el cuestionario se encuentran el autocontrol que ha obtenido un 14% de las respuestas, la humildad con un 13% y la prudencia con 5%. Estas fortalezas, aunque se den en ciertos casos, no representan a la mayoría y parecen aspectos difíciles de abordar desde una disciplina artística que cae en algunas ocasiones en la experimentación superficial.

La cuarta de las virtudes, el valor, es aquella que se presenta en fortalezas como el valor y la integridad que acumulan un 9% de las respuestas o la perseverancia y la diligencia con un 4%.

La quinta virtud, vinculada al amor y la humanidad, suma un 5% de los resultados y desarrolla como su nombre indica, la fortaleza de amor, como la capacidad de amar y ser amado, o la bondad traducida en amabilidad y generosidad.

La sexta virtud apenas está presente entre las fortalezas que se vinculan a la moda; solamente un 5% de los casos considera que la moda puede influir en el liderazgo, mientras que un 1% observa relevancia respecto al civismo, la lealtad y el deber. La última fortaleza de este grupo es la imparcialidad, que la moda, tal y como refleja el cuestionario, no potencia, ya que no obtiene ninguna respuesta.

Según los resultados obtenidos, es importante destacar que aquellas fortalezas vinculadas al conocimiento y la espiritualidad son las que los ciudadanos perciben como fortalezas o virtudes reales asociadas al mundo de la moda. Debemos destacar que son precisamente las que hablan de creatividad, de belleza y el ingenio las que no sólo reflejan el verdadero valor que subyace tras la ICC de la moda, sino que se corresponden con la intencionalidad de este tipo de industria y con los beneficios que pretende aportar a la ciudadanía que habita la urbe creativa. Son precisamente estas fortalezas las que, como hemos visto, influyen en la configuración de la clase creativa e indican en la configuración de la nueva ciudad. A pesar de la baja representatividad de otras fortalezas, también están presentes rasgos propios de la

ciudadanía creativa como la inteligencia social, vinculada a la conectividad y en última instancia al networking o la curiosidad y las ganas de saber más que impulsan la innovación y el emprendimiento. Otras fortalezas valiosas en relación con la ciudadanía creativa como el civismo, la lealtad y el deber, que impulsan la justicia social; o las asociadas al valor, que impulsan el emprendimiento y la implicación en cambios profundos, no se perciben como fortalezas que puedan impulsarse a través de la moda. Por ello posiblemente la experiencia vinculada a la moda se quede en aspectos no más superficiales, pero sí de tipo personal antes que social.

Como conclusión a este apartado, destacar que el shopping o probarse ropa y estilismos son las principales actividades en las que participa la ciudadanía en Bilbao, y que los procesos personales derivados de sus prácticas están fundamentalmente asociadas a la diversión, la socialización, la integración, o la identificación, aunque estas sensaciones no solamente son fruto de una única actividad, sino de la consideración general de aquellas en las que participan. Sin embargo, es posible señalar que el disfrute de la moda y el ocio derivado de ella están estrechamente relacionados con el consumo y con la prueba de estilismos y prendas, como juego creativo.

A partir de esta reflexión resulta evidente que los ámbitos relacionados con estas prácticas son los asociados a las emociones o a los sentidos, la imaginación y el pensamiento, ámbitos que coinciden con los desarrollados en las prácticas de ocio vinculadas a la creatividad. Asimismo, las habilidades y competencias que mayoritariamente se refuerzan son la originalidad, el ingenio y el criterio en relación a la identidad y la imagen propia; el disfrute de la belleza o la inteligencia social son nuevamente elementos relacionados con prácticas culturales y creativas, pero que representan elementos valiosos en favor de la obtención de la felicidad.

Si bien es muy importante conocer las competencias y virtudes que percibe la ciudadanía y que están no sólo asociadas a la obtención de felicidad y bienestar, sino a aspectos prácticos de la configuración y actividad de las ciudades creativas de hoy, es pertinente abordar cuál es la percepción de la ciudadanía en relación a los beneficios directos que obtienen de este tipo de prácticas.

#### **4.3.3. Percepción de beneficios asociados a la moda**

Para abordar el análisis de los datos referentes a los beneficios derivados de la moda, se ha optado por un análisis de conceptos. A este respecto resulta interesante destacar que los conceptos mencionados pueden ser agrupados en una clasificación que no deja de ser interesante y reveladora, tal y como muestra la siguiente tabla.

**Tabla 17. Agrupación de conceptos relacionados a los beneficios de la moda**

| <b>Beneficios personales</b> | <b>Beneficios sociales</b> | <b>Beneficios experienciales</b> | <b>Beneficios materiales</b> |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| Autoestima                   |                            | Disfrutar                        | Vestir bien                  |
| Bienestar                    |                            | Juego                            | La moda es todo              |
| Mejor conmigo misma          | Versatilidad               | Diversión                        | Practicidad                  |
| Buen humor                   | Sostenibilidad             | Ocio y entretenimiento           | Tendencias                   |
| Motivación                   | Socialización              | Aprendizaje                      | Intereses materiales         |
| Beneficios personales        | Comportamiento futuro      | Cultura                          | Consumo                      |
| Calidad de vida              | Integración                | Probar cosas nuevas              | Exclusividad                 |
| Identidad y personalidad     | Admiración                 | Imaginación o creatividad        | Comodidad                    |
| Autoconocimiento             | Diversidad                 | romper con la rutina             | Belleza y estilo             |
| Ilusión                      | Diferenciación             | Relax                            | Imagen                       |
| Originalidad                 |                            | Terapia                          |                              |
| Expresión                    |                            |                                  |                              |

Fuente: Elaboración propia a partir de San Salvador (2000), Del Pino (2002), Seligman (2005) y Nussbaum (2012).

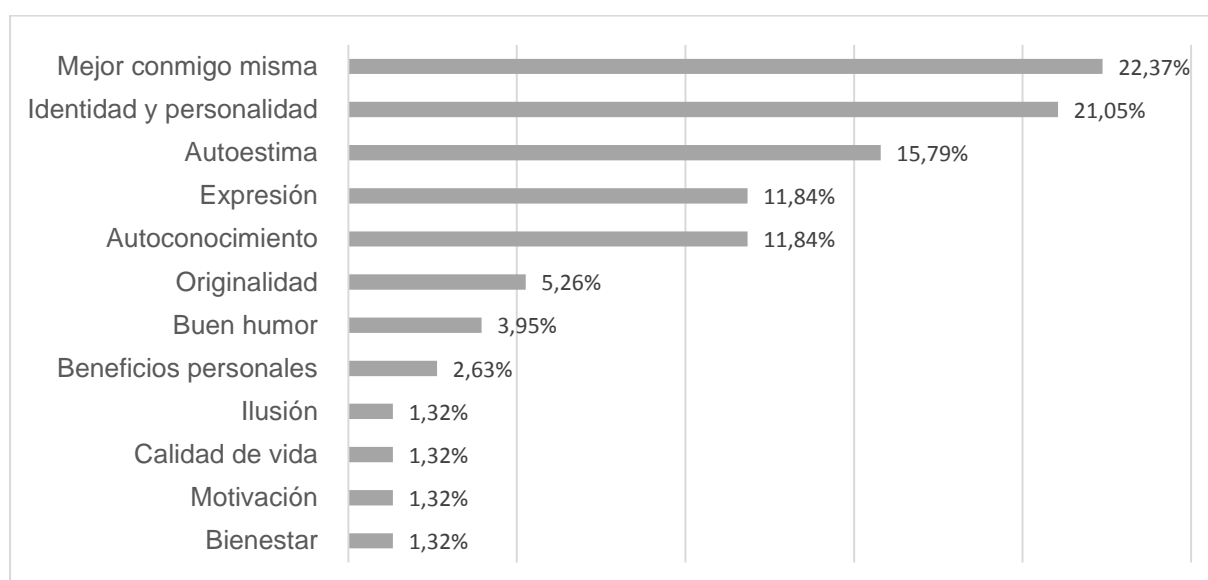
Esta tabla, resultado de la investigación, si bien difiere ligeramente de la tabla de beneficios derivados de las ICC y de la ciudad creativa que se aborda en el marco teórico, comparte ciertos rasgos que permiten vincular los resultados del estudio a los ya planteados tanto implícita como explícitamente en capítulos previos. El primero de los rasgos compartidos está relacionado con las cuestiones que en el estudio se han agrupado bajo el epígrafe de “beneficios personales”, y que la teoría vincula a cuestiones como la pertenencia y la identificación, y supone un conjunto de beneficios de los que emanan todos los demás. Coinciden los beneficios que hemos denominado “sociales” con aquellos del plano social; asimismo, lo hacen los beneficios relacionados con lo material, que se corresponden con algunos de los planteados en el plano económico de las ICC. Por último, los beneficios de tipo experiencial comparten rasgos del plano emocional, entre los que se recogen tanto la imaginación como la experiencia de ocio valioso.

A continuación, el gráfico 23 muestra los conceptos más recurrentes en relación a los beneficios asociados a la moda.



El gráfico 24 refleja los conceptos que los encuestados asocian a la moda y que, por otra parte, coinciden con los beneficios que podemos extraer de la misma. Este gráfico nos ayuda fundamentalmente a describir la experiencia de la moda en Bilbao como una experiencia que hace a las personas sentirse mejor consigo mismas (17%), ya que contribuye a expresar su identidad y personalidad (16%), a reforzar su autoestima (12%) y a conocerse a sí mismas (9%). Además, la moda ofrece la posibilidad de divertirse (11%), socializar con los demás (9%) y disfrutar (7%) porque activa la creatividad y la imaginación (10%), ayuda a percibir la belleza y el estilo (5%), desarrolla la originalidad (4%) y persigue la comodidad (4%) a través de prácticas que mejoran el humor (3%) y que suponen aprendizaje (3%), juego (3%) y ocio y entretenimiento (3%)

### **Beneficios personales**



**Gráfico 25. Conceptos asociados a beneficios en el plano personal**

Fuente: Elaboración propia

En el primer grupo de beneficios analizados, los que aglutinan un mayor número de respuestas, son: sentirse mejor con uno mismo (22,3%), identidad y personalidad (21%). Si bien rasgos como la expresión (11,84%), la ilusión (1,32%) o el autoconocimiento (11,84%) no son los conceptos más destacados, sí desarrollan una idea valiosa, que la moda favorece *“la expresión de ser quién eres, comenzar los días con ilusión y trasmitirlo a los demás”* (Q3, mujer de 31 a 43). Esa capacidad para expresar identidad, asimismo, favorece la introspección y la toma de conciencia con uno mismo *“me ayuda a tener un rato para mí misma, imaginar, disfrutar de la moda y del resto de la gente”* (Q4, mujer de 18 a 30). En relación con la expresión, destaca la siguiente afirmación que vincula la capacidad de expresión de la propia

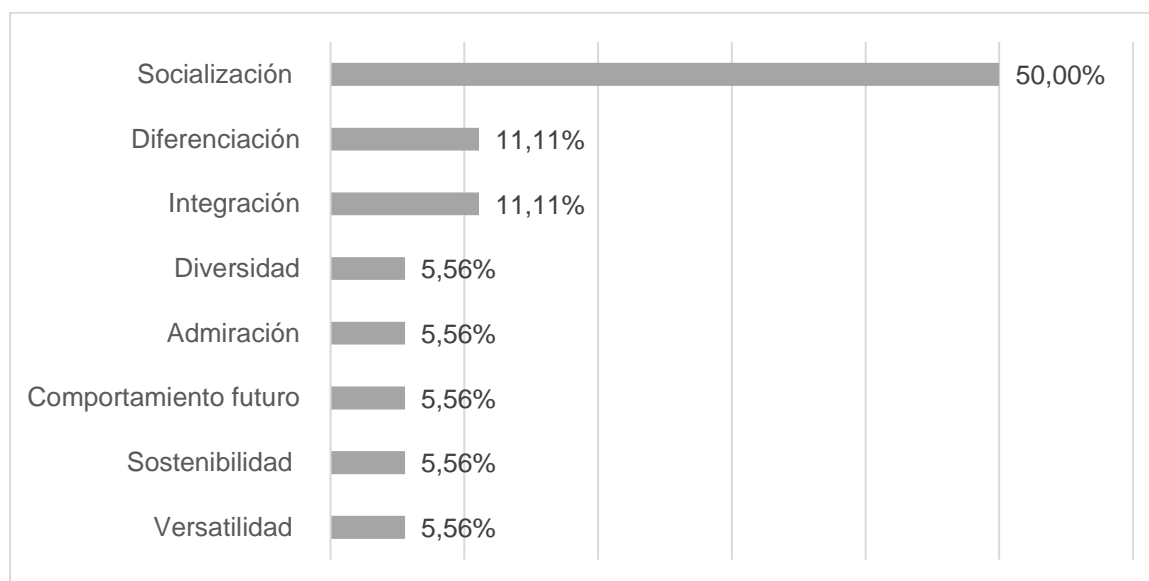
identidad con el bienestar: “me expreso emocionalmente bastante con la moda en mi día a día, me hace sentir bien” (Q54, mujer de 31 a 43).

Además, esta afirmación nos permite asociar el bienestar (1, 32%) a otro beneficio, que se expresa en varios casos, la autoestima, presente en el 17,79% de las respuestas y ejemplificado de la siguiente manera:

La moda te ayuda a nivel emocional ya que verte mejor físicamente genera optimismo, cuando te ves bien parece que te sientes incluso más seguro, aunque no considero que me influye enormemente a otros niveles (Q84, mujer de 44 a 56).

Esta cita permite analizar que, si bien la variable del buen humor tan sólo representa un 3,95% de las respuestas, es una sensación estrechamente vinculada a la autoestima o a sentirse mejor con uno mismo, que es la variable más destacada de las analizadas dentro del ámbito personal. Además, los rasgos con menor índice de respuestas son: los beneficios personales (2,63%), la motivación (1,32%) o la calidad de vida (1,32%).

### **Beneficios sociales**



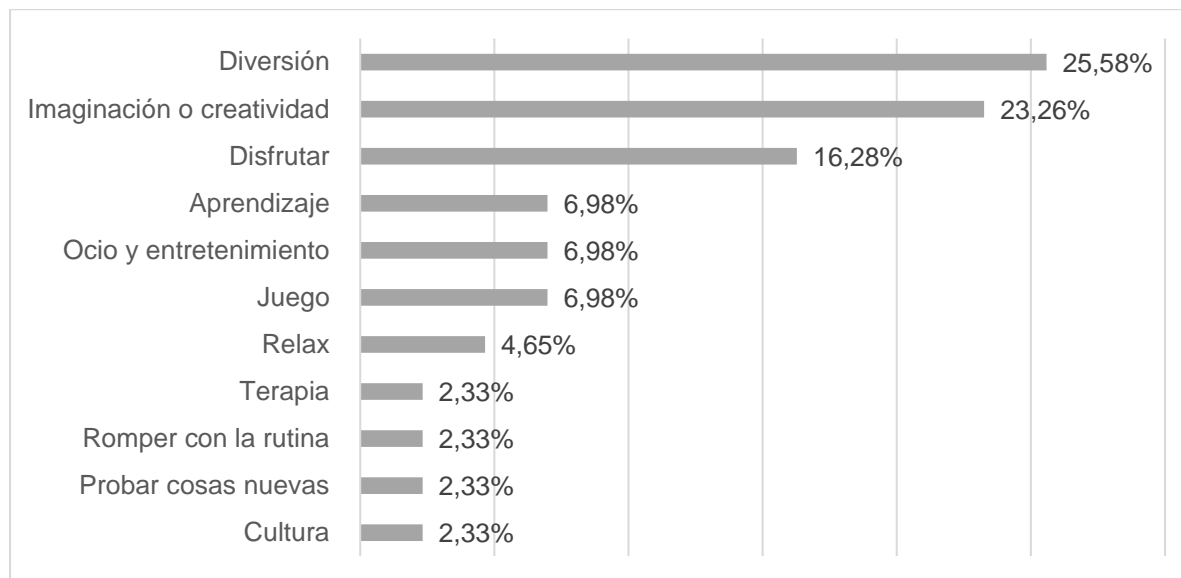
**Gráfico 26. Conceptos asociados a beneficios en el plano social**

Fuente: Elaboración propia

Entre los rasgos identificados como beneficios sociales destacan la socialización (50%), la integración (11,11%) o la diferenciación (11,11%); el resto de beneficios presentan índices muy bajos, de manera que no se pueden señalar como beneficios asociados a la moda, ni como experiencia, ni como ICC. Cabe destacar otros conceptos, que, si bien son respuestas minoritarias, reflejan una percepción de la moda vinculada a la adaptación al entorno, como la

versatilidad (5,56%) y la diversidad (5,56%), o el deseo de generar sensaciones en los demás o transformar la realidad: admiración (5,56%), comportamiento futuro (5,56%) y sostenibilidad (5,56%).

### **Beneficios experienciales**



**Gráfico 27. Conceptos asociados a beneficios en el plano experiencial**

Fuente: Elaboración propia

En este bloque de beneficios derivados de la moda podemos advertir la presencia notable de la idea de ocio que se viene desarrollando en esta investigación, si bien el concepto como tal, sólo es mencionado en un 6,98% de respuestas. A pesar de ello, los conceptos que se emplean para referirse a las experiencias de ocio sí muestran una correspondencia entre la teoría y la percepción de la ciudadanía.

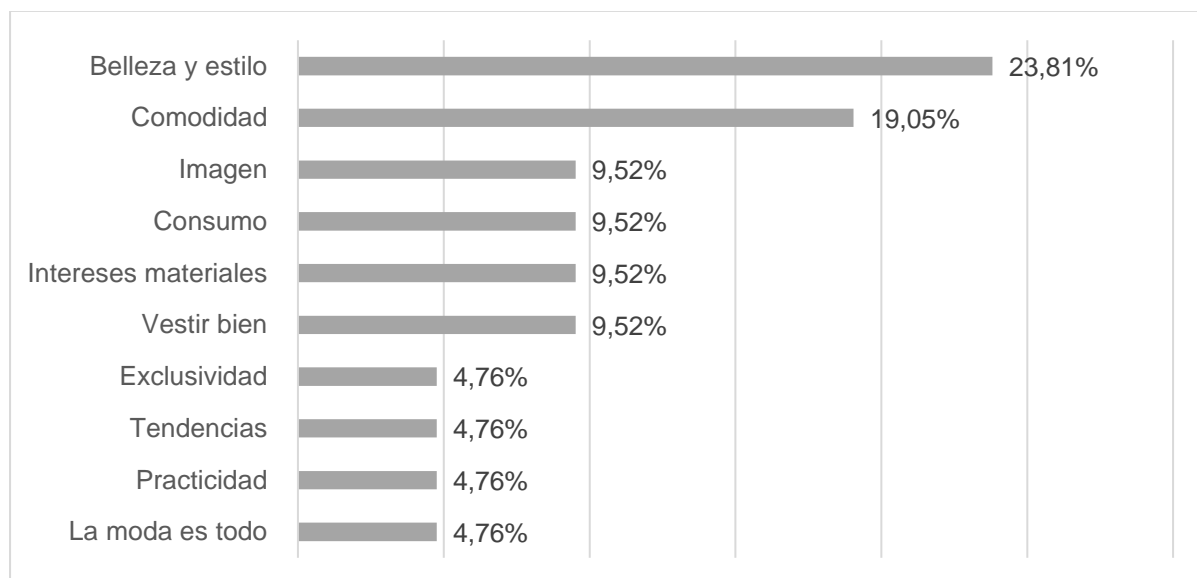
En primer lugar, el concepto que es percibido como un beneficio específico del uso de la moda es la imaginación o creatividad; así responden un 23,26% de los encuestados en relación al plano experiencial. Además, es importante dentro del desarrollo de la creatividad la ruptura con lo cotidiano, “me divierte dar algún toque discordante para romper con la rutina o con la corriente principal “(Q6, mujer de 31 a 43).

*Con varias respuestas no me identifico del todo, sin embargo, no había otro tipo de respuesta así que he dado aquella con la que estaba "menos en desacuerdo". El único beneficio que creo que se puede sacar de la moda es la opción de que los diseñadores expresen su creatividad. A nivel personal no se me ocurre ninguno en concreto. (Q 82, mujer de 18 a 30)*

Al referirse a la creatividad surgen conceptos como diversión (25,58%) o disfrute (16,28%), que juntos representan las respuestas de un notable 41,86% de los encuestados en este apartado, a ellos hemos de sumar el juego, con el 6,98% de las respuestas, que supone un término empleado para definir la experiencia de algunas de las prácticas vinculadas a la moda, como el juego del disfraz o la prueba de estilismos y prendas. Una de las respuestas refleja claramente esta idea: “puedo personalizar y adaptar la moda a mí misma. Me gusta ese ejercicio que consiste en saber cómo soy, cómo estoy, saber qué me gusta, qué me favorece...y jugar con la moda para sentirme bien “(Q17, mujer 31 a 43). Esta afirmación muestra además una correlación directa entre los beneficios relacionados con la experiencia con aquellos de tipo personal, es decir ante sensaciones como disfrute, diversión o juego, se dan beneficios personales como sentirse mejor con uno mismo y bienestar.

Encontramos, asimismo, casos que vinculan la experiencia con el aprendizaje (6,98%) o la cultura (2,33%), elementos importantes en el desarrollo humano, aunque con escaso número de respuestas. Similar situación encontramos ante la moda como elemento que proporciona relax (4,65%) o que supone una terapia (2,33%) para lograr un fin concreto que favorezca el bienestar.

### **Beneficios materiales**



**Gráfico 28. Conceptos asociados a beneficios en el plano material**

Fuente: Elaboración propia

En relación a los beneficios de tipo material, la percepción de los encuestados indica que el estilo y la belleza son percibidos por el 23,81% de los encuestados, seguido por la comodidad (19,05%). Otros elementos o beneficios percibidos como superficiales son el vestir bien (9,52%), la imagen (9,52%), el interés por las tendencias (4,76%), cómo vestir a la moda o la

exclusividad (4,76%); y en relación con beneficios de tipo material: el consumo (9,52%) y los intereses materiales (9,52%), como refleja el cuestionario 33 (hombre de 31 a 43), “el fin de la moda es el consumo”. Es notable observar que, pese a que la moda tiene un reconocido valor en la economía, la ciudadanía interioriza la experiencia de la moda otorgándole rasgos y atributos en función de la vivencia personal. Por este motivo, uno de los encuestados responde: “la moda es todo” (Q83); afirmación que, si bien resulta excesiva, nos muestra una manera personal de vivir y experimentar la moda relacionada con muchos y diversos ámbitos de la vida.

### ***Sin beneficios***

Un notable 12% de los encuestados no percibe ningún tipo de beneficio para el individuo, y un 8% de los casos no sabe o no tiene una opinión sobre el tema; esto supone que un 20% no percibe de manera positiva la moda.

A pesar de la categorización establecida en relación a los beneficios percibidos por la ciudadanía, los más destacados son aquellos que frecuentemente proclama el mundo de la moda y que refleja la teoría de esta investigación. Así sentirse mejor con uno mismo es el objetivo deseable de la ICC de la moda, pero también el que obtienen un mayor número de los ciudadanos en el estudio. Su capacidad para reflejar la identidad y la personalidad, concepto vinculado a la comunicación y la capacidad de expresión, es el segundo beneficio percibido. Todo ello refuerza, cuando la moda se experimenta de manera positiva, la autoestima del individuo. Esa experimentación positiva se relaciona con la imaginación y la creatividad, pero también con la diversión y el disfrute.

Por todo ello podemos decir que, si bien la teoría nos ofrece un rango más amplio de beneficios vinculados a la moda, aquellos que destacan y son percibidos en mayor medida son los que se asocian a la moda como práctica de ocio creativo o estético y que se vinculan fundamentalmente a cuestiones de tipo personal y emocional, o experiencial.

### **4.4. DAFO de la ICC de la moda y el ocio en Bilbao**

La finalidad de esta tesis es elaborar un diagnóstico de la experiencia de la moda que permita señalar las buenas prácticas e identificar aspectos de mejora para que estas experiencias ofrezcan beneficios reales para la ciudadanía, contribuyendo así al desarrollo social e individual. Por este motivo resulta pertinente establecer un DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) a partir de la experiencia analizada en esta investigación y que pone de manifiesto una falta de correlación entre la programación y planteamiento que surge por parte de las ICC y de la propia ciudad, y los deseos de la ciudadanía o público consumidor

de este tipo de prácticas de ocio que ve limitadas sus posibilidades de experimentación a aquellas de tipo comercial y consuntivo.

La siguiente tabla identifica las debilidades halladas en la ICC de la moda en Bilbao y en la manera de experimentarla; seguidamente plantea las amenazas de esta forma de ocio o los problemas a los que ha de enfrentarse; continúa con los aspectos positivos en los que se enumeran las fortalezas que se han identificado en el estudio de caso; y para finalizar se plantean las oportunidades que pueden hacer de la ICC de la moda una herramienta de desarrollo y de cambio para la ciudad y la ciudadanía.

**Tabla 18. DAFO de la experiencia de la moda en Bilbao**

| DEBILIDADES  | AMENAZAS   |
|--|--|
| <p>La falta de interés y atractivo de la moda para un porcentaje muy alto de ciudadano, mayoritariamente hombres.</p> <p>La falta de conocimiento de las actividades relacionadas con la moda más allá del <i>shopping</i>.</p> <p>La percepción de que la mayoría de las acciones de la moda son para profesionales del sector.</p> | <p>La instrumentación de la moda con fines económicos y turísticos al margen de la ciudadanía.</p> <p>La aún habitual imposición de modelos de belleza y conducta que pueden distorsionar la percepción de la realidad y afectar a los procesos de configuración de identidad.</p> <p>El consumo compulsivo como un ocio nocivo.</p> <p>Los ciclos de la moda como industria marcan los tiempos y las pautas de toda la programación vinculada a esta ICC.</p> |
| FORTALEZAS   | OPORTUNIDADES  |
| <p>La moda aporta una experiencia de ocio estético y creativo con un fuerte componente cultural, de ahí el número de seguidores que al margen de la oferta de actividades buscan un ocio vinculado a la moda.</p> <p>La ciudadanía identifica Bilbao con la moda y se identifica a si misma con la imagen de la ciudad.</p>          | <p>Difundir un modelo positivo de la moda puede servir para prevenir no sólo los trastornos de salud sino contribuir al autoconocimiento, al bienestar y al aumento de la autoestima.</p> <p>La importancia dada a la moda desde el punto de vista económico e institucional puede ser un trampolín para difundir el ocio vinculado a la moda.</p>   |

Fuente: Elaboración propia.

### **Debilidades**

En el apartado de debilidades este estudio ha identificado dos cuestiones que destacan por encima de las demás. La primera es que hay un alto porcentaje de la población que no tiene

interés en la moda más allá de la utilidad de la misma para vestirse, es decir que ven la moda solo como prendas de abrigo que cubren una necesidad. Dentro de este grupo se observa una mayoría de hombres.

Esto refuerza la idea de que la moda está frecuentemente dirigida a un público femenino e impacta con mayor fuerza entre las mujeres, que interiorizan sus mensajes, sus modelos de belleza y la identidad que la industria presenta como ideal. Por el contrario, los hombres reciben de la ICC de la moda un modelo de belleza, de conducta y de identidad diametralmente opuesto. El hombre que presenta la moda es serio, profesional, poderoso y sin tiempo para ocuparse del aspecto, porque el objeto de deseo sigue siendo principalmente la mujer. Algunas marcas y diseñadores intentan transmitir mensajes equivalentes en la moda para hombres y mujeres, pero aún es algo anecdótico.

La segunda debilidad identificada es fruto del desconocimiento de las actividades de ocio vinculadas a la moda que están al alcance de la ciudadanía. Los encuestados identifican fundamentalmente el *shopping* como actividad de ocio disponible y, si bien conocen la existencia de formatos como desfiles, ferias, talleres, charlas o conferencias, en la práctica no conocen la oferta de estas actividades en la ciudad o no las consideran una opción accesible.

La tercera gran debilidad es la percepción de que las actividades programadas están dirigidas a profesionales con lo que el público de este tipo de acciones no asiste a ellas, no se preocupa de informarse por considerarlas inaccesibles. Esto supone una falta de conexión con una parte muy importante de la oferta de ocio vinculado a la moda, que automáticamente limita las opciones de disfrute.

### **Amenazas**

Las amenazas que están presentes en Bilbao en relación al ocio vinculado a la moda son tres y reflejan tanto aspectos generales como amenazas concretas en relación al ocio y a la persona.

La primera amenaza de la ICC de la moda en Bilbao es la tendencia a la instrumentalización de la moda con fines económicos y turísticos. Esto significa que la programación, si bien tiene la intención de aportar experiencias de ocio, se centra exclusivamente en prácticas que impulsan el consumo y que muestran Bilbao como una ciudad del diseño, no tanto en relación a una oferta de cultura de la moda, sino de una cultura del consumo que se materializa en mapas de tiendas, ferias y mini-ferias, *pop up events* y jornadas de venta camufladas como celebraciones de la cultura de la moda. Estas acciones procuran riqueza desde un punto de vista económico y material, pero no atienden a las inquietudes y necesidades de ocio de la ciudadanía interesada en este sector o a aquellos que desean una oferta cultural más pura.

En segundo lugar, la aún habitual imposición de modelos de belleza y conducta que pueden distorsionar la percepción de la realidad y afectar a los procesos de configuración de identidad, lo que puede derivar en graves problemas para la salud como la bulimia o la anorexia e incluso el trastorno compulsivo.

El consumo compulsivo es una amenaza que muestra una forma de vivir y experimentar el ocio de forma nociva. El grave problema que deriva de esta situación es la tendencia a equiparar el ocio de moda al consumo, pasando de alto la variedad de actividades y experiencias que están a disposición del ciudadano y que pueden proporcionar experiencias realmente enriquecedoras desde un punto de vista humano, así como valiosas, desde un punto de vista emocional.

Otra de las amenazas que derivan de la moda en Bilbao, es la tendencia a seguir los ciclos y tendencias de la moda, tanto en la manera de programar, como en la forma de experimentar, lo que puede desencadenar vivencias de tipo superficial, carentes de contenido y de beneficios.

### ***Fortalezas***

Entre las fortalezas que podemos identificar en la experiencia de ocio vinculada a la moda en Bilbao, se ha podido observar que ésta aporta una experiencia de ocio estético y creativo con un fuerte componente cultural. Esto hace que, a pesar de la tendencia a instrumentalizar el ocio de moda, el uso que se hace de la misma y las actividades en las que se implica la ciudadanía, refuerzan los rasgos que hacen de la moda una experiencia de ocio autotético. Es decir, a pesar del consumo, de tener el shopping como actividad principal en la ciudad, los aficionados a la moda encuentran la manera de transformar las opciones disponibles en experiencias creativas y lúdicas, mediante la creación de estilismos, la prueba de prendas, el juego del disfraz y el disfrute de las prendas, los diseños y los colores, desde la visión del ocio estético.

Otra de las fortalezas de la moda en Bilbao es la percepción que se tiene de la urbe como ciudad del diseño con un alto valor en relación a la moda, y la identificación de esta misma ciudadanía con esa imagen de ciudad en la que la moda ocupa un lugar relevante. Los ciudadanos sienten que Bilbao les identifica, les representa y se sienten partícipes de esa imagen de Bilbao. De esta manera la implicación de la ciudadanía con la urbe puede ser un apoyo fundamental para lograr el apoyo ante políticas de ocio vinculado a la moda, de transformaciones en la oferta de actividades relacionadas con la moda.

Esta capacidad de la moda para implicar a la ciudadanía puede servir para hacer frente a las debilidades identificadas. En primer lugar, la moda puede aumentar y dar a conocer la oferta de actividades con un abanico de opciones más amplio, de esta manera una parte el público

puede hacerse eco de las mismas y percibir las como acciones disponibles y dirigidas a ellos. En segundo lugar, el público que no encuentra interés puede al menos valorar su potencial cultural, si bien indudablemente los gustos e intereses personales son un tema que puede no verse afectado pese a hacer más atrayente la programación de este sector. En relación a este tema, una adecuada programación de las actividades no sólo en forma sino en contenido puede contribuir a equiparar la imagen de hombres y mujeres, no por la parte negativa, sino ofreciendo una imagen de la mujer equiparable al hombre, en la que la moda sea una herramienta para reforzar la identidad, para aportar belleza con una ampliación del concepto más allá del estereotipo al uso, pero también valores desde un punto de vista social y personal.

### ***Oportunidades***

En relación a los aspectos positivos que derivan del ocio a partir de la moda que se desarrolla en Bilbao, hemos de destacar dos cuestiones.

En primer lugar, la difusión de un modelo positivo de la moda puede servir para prevenir no sólo los trastornos de salud sino contribuir al autoconocimiento, al bienestar y al aumento de la autoestima. De esta manera el ocio cumplirá con su misión, que es aportar bienestar, contribuir al desarrollo humano y la calidad de vida. Pero además una manera positiva de abordar la moda puede plantar cara a dos de las grandes amenazas de la moda, es decir, ante los problemas como la bulimia y la anorexia, pero también en relación al consumo compulsivo.

La importancia dada a la moda desde el punto de vista económico e institucional puede ser un trampolín para difundir el ocio vinculado a la moda, pero también, como se ha señalado en relación a las fortalezas puede ser el camino para ofrecer una conceptualización de la belleza más amplia, y de la mujer alejada de los estereotipos que refuerzan la desigualdad, contribuyendo así a educar en relación a los problemas de género, desigualdad o falta de autoestima.

Además, el uso de la moda como vehículo cultural puede ser clave para que el sector de la moda aborde el consumo y la lucha por alcanzar ventas de una manera más responsable, entendiendo que la industria ha de ejercer su responsabilidad corporativa atendiendo a las necesidades de la sociedad o al menos no añadiendo problemas o incrementando los ya existentes. Son algunas las empresas, con campañas de reciclaje de prendas como H&M o Intimissimi, entre otras, las que pretenden impulsar el reciclaje de tejidos, premiando con descuentos a sus consumidores; pero también existen opciones, aunque menos conocidas como: Mireia Playà, *Bohodot*, *Ecoalf*, *Ecoology*, por ejemplo, para consumir prendas más respetuosas con el medio ambiente, e incluso talleres DIY (*Do it yourself*) que pueden ofrecer

una segunda vida a las prendas concienciando sobre la necesidad de consumir de manera responsable.

Como conclusión a este apartado, podemos decir que las opciones para hacer de la moda una forma de ocio enriquecedora y valiosa en Bilbao son reales. Además, a la luz de las reflexiones derivadas de este estudio la moda representa una alternativa de ocio valiosa y con opciones de crecimiento. Sin embargo, para lograrlo será preciso, como recoge la teoría de la materia, que las instituciones, las ICC representadas por asociaciones de comerciantes, diseñadores y dueños de establecimientos, y las organizaciones culturales apuesten por una visión de la moda no sólo comercial, sino que sea capaz de ver el valor de proporcionar una experiencia única. Esto no sólo representa un potente argumento de venta, con lo cual el consumo no tiene por qué verse afectado, sino que realmente la moda puede ofrecer vivencias culturales enriquecedoras y valiosas desde el punto de vista personal.

Asimismo, este cambio de mentalidad ha de ser adecuadamente comunicado a la población que ha de sentirse parte de la ciudad, pero también destinatario de sus acciones. En la actualidad muchas de las actividades ofertadas se perciben como prácticas poco accesibles y de tipo profesional, por eso es fundamental reflejar este cambio y transmitirlo adecuadamente a la ciudadanía.

## **Conclusiones**

Las ICC están ligadas inevitablemente a la experiencia de ocio y están encaminadas al crecimiento, la educación y la calidad de vida del individuo, coincidiendo con los objetivos del ocio (Cuenca 2000:208). A pesar de la teoría los datos extraídos ofrecen dos conclusiones que merece la pena analizar.

Por una parte, si atendemos a la programación de actividades y al diseño de las mismas, es posible concluir que los aspectos relacionados con el bienestar y con la introspección y capacidad de reflexión, que hacen posible el disfrute de la moda como arte, más vinculados a lo cultural que a lo comercial, son asignaturas pendientes para la ICC de la moda bilbaína. Sin embargo, la percepción de la ciudadanía, que en la mayoría de los casos experimenta la moda al margen de esta programación, sí considera que la ICC de la moda proporciona beneficios de tipo personal vinculados a la autoestima, la introspección y un disfrute de la moda que pone en práctica las capacidades creativas y la imaginación de las personas.

Si nos atenemos a la Teoría de la Materia, para proporcionar una vivencia enriquecedora y que contribuya realmente al desarrollo humano, es necesario dotar al individuo de una cierta preparación ya que “el ocio creativo no se improvisa: muy al contrario, a mayor cultura personal

mayor posibilidad de disfrute y enriquecimiento "(Cuenca 2000:208). Por este motivo resulta inquietante observar que la programación desarrollada en Bilbao, si bien puede ofrecer ese tipo de preparación, no llega a la ciudadanía, ya que esta no percibe dichas actividades como acciones destinadas para ellos. El resultado es que la moda se difunde y se aprende por otros canales, probablemente vinculados a internet, blogs y publicaciones de moda, medios que son capaces de crear comunidades de interés y conocimiento relacionado.

Es importante señalar que las acciones que fomentan el desarrollo de una educación vinculada a la moda, a su disfrute y al consumo responsable en Bilbao no sólo son escasas, sino que en la mayoría de los casos no son conocidas, no obtienen la difusión deseable y por tanto no llegan al público. Esto puede deberse, como hemos podido analizar, a que los talleres y la educación en relación a la moda son impulsados, en la mayoría de los casos, por entidades con escaso apoyo económico por parte de las instituciones. Ciertamente es el avance en este campo en los últimos años, pero es aún notable el trabajo por hacer.

Otro punto vinculado con el alcance de las acciones vinculadas a la moda es que sabemos que las ICC tienen su razón de ser en la experiencia democratizada que propicie un diálogo abierto, una intervención y una reacción del participante o espectador. En este caso, el único elemento en el que se percibe una cultura abierta y una accesibilidad a los bienes y experiencias es en el caso del shopping, la experiencia más comercial, que sin embargo se asocia a beneficios de tipo experiencial y creativo.

Esta experiencia creativa, es la que como indica Rodríguez Ferrándiz (2010) hace de las obras o las prendas mensajes inconclusos que precisan de la participación del espectador generando procesos de co-creación para que exprese mensaje y refleje identidad, pero que, si bien está relacionada con el consumo, no es exclusivamente de consumo.

Podemos concluir que si bien Bilbao, como ciudad creativa, pretende ofrecer una oferta vinculada a las ICC, la percepción ciudadana y el conocimiento de las actividades no hacen posible que ese esfuerzo se materialice en una mejor experiencia, que se perciba como una forma de beneficiar y enriquecer tanto a la ciudadanía, como a la propia ciudad o a la economía local. Para que el desarrollo de la ICC de la moda desde el punto de vista de la programación y la oferta de experiencias ponga de manifiesto sus atributos más humanos y sus beneficios es necesario el trabajo cooperativo y coordinado en el que intervengan instituciones, agentes y asociaciones, pero sobre todo ciudadanos que contribuyan al cambio (Cuenca: 2000:210). Asimismo, este cambio ha de atender a las necesidades, expectativas e intereses del público y la ciudadanía.

Esta forma de vivir y experimentar la cultura, ligada a las ICC y con las personas como motor y eje del desarrollo cultural de la comunidad, fomentará no solo los sentimientos de pertenencia, sino también el compromiso con el bien común. Además un fomento y mayor conocimiento de las experiencias vinculadas a la moda al alcance del ciudadanía serán capaces de transformar al espectador o consumidor de ocio de moda, fomentando el papel del ciudadano como público co-creador, dinamizándose así la generación de una nueva cultura propiedad de la ciudadanía y con una identidad más arraigada en la misma y sobre todo con capacidad para abordar cuestiones como la sostenibilidad, el consumo responsable o la integración, que son temas aún alejados de lo que hoy en día se obtiene de la moda en Bilbao.

## **Reflexiones en torno a la experiencia de ocio vinculado a la moda en Bilbao: teoría de la moda, el ocio y la ciudad**

Esta investigación ofrece la posibilidad de elaborar una serie de conclusiones valiosas, no sólo desde un punto de vista teórico, sino también en relación a aspectos para prácticos tales como la idoneidad de la programación, la adecuación de contenidos al público y a la ciudad. Por ello este apartado reflexionará sobre el diagnóstico de la experiencia de la moda en Bilbao partiendo de las reflexiones teóricas para posteriormente aplicarlas al estudio de caso estableciendo las debilidades y amenazas que surgen a partir de la forma de ocio que venimos tratando en esta tesis, pero también las fortalezas y oportunidades de la misma y su acercamiento al desarrollo humano y el bienestar.

A partir de los ejes conceptuales: moda como ICC, ocio y ciudad, es posible indicar que la moda, como ICC posee una doble naturaleza que la convierte tanto en una actividad de tipo cultural como económica y por tanto al establecer reflexiones teóricas en relación al ocio se pone de manifiesto esta naturaleza reforzando sus rasgos como experiencia autotélica, o de ocio puro, y como experiencia exotélica, o de ocio con una intención comercial; tal y como recoge la teoría del ocio humanista (Cuenca, 2000) que vertebra esta tesis doctoral.

Retomando estas ideas y vinculándolas a la teoría de la moda, sabemos que esta disciplina artística ha evolucionado de la mano de otras formas de arte: pintura, escultura, cine, fotografía... y con ellas no sólo ha evolucionado, sino que ha adoptado algunos de los rasgos más valiosos del arte: su capacidad para expresar no sólo ideas y sentimientos, sino para ser testigo del tiempo, para reflejar el sentir de la sociedad e incluso para ser vehículo de nuevas ideas. Así esta forma de arte y de ocio puro, hace posible el desarrollo de procesos personales y sociales que contribuyen a la configuración de la identidad y a la obtención del bienestar. Estos procesos que nacen del ocio más puro son: la autoafirmación colectiva, el heterodescubrimiento, la apertura a los demás, la socialización, la ruptura de la cotidianidad y el sentido de pertenencia; y se manifiestan en las actividades de ocio vinculadas a la moda que son de tipo festivo, creativo o lúdico. Dicho de forma más explícita, este tipo de procesos se activan a través del juego del disfraz, del uso de la moda como herramienta de expresión y comunicación, del disfrute de la moda como vivencia estética recreadora y creadora, de la participación o asistencia a exposiciones y museos que tratan la moda como una forma de arte similar a la escultura.

Atendiendo a la naturaleza económica y comercial de esta ICC, también se ponen en marcha procesos desde la perspectiva de una experiencia de ocio instrumental: la obtención de bienestar, el refuerzo de la utilidad o la profesionalización, que se activan en las experiencias

de tipo productivo; el consumo y la mercantilización, que se dan en las de tipo consuntivo; la prevención y precaución, que se dan en las acciones con características preventivas; y la recuperación y la mejora en la calidad de vida, que se da en las acciones que refuerzan rasgos propios de actividades de índole terapéutico. Estos procesos son posibles en actividades como los desfiles de moda, que aún con carácter comercial, también poseen rasgos propios del espectáculo teatral o musical; los *showrooms*, el escaparatismo o el *shopping*.

Asimismo, el ocio también presenta rasgos de tipo negativo o que distorsionan la experiencia saludable de ocio y que derivan dos conceptos: el ocio ausente y el ocio nocivo, según la teoría del ocio humanista. La misma denomina ocio ausente a las prácticas en las que no se percibe o se haya una vivencia de ocio y que produce procesos como la enajenación, que se clasifica como rasgo de una dimensión alienante, o el aburrimiento y el desinterés, propios de la ausencia de ocio. Como revela la parte empírica son muchas las personas que no ven en la moda una forma de ocio, que no encuentran en ella más que prendas para vestirse y cubrir una necesidad básica, alejada de cualquier experimentación cultural o expresiva.

El ocio nocivo, es aquel en el que la vivencia de ocio no sólo es deficiente, sino que puede ser perjudicial para la salud. Los procesos que se dan son las prácticas abusivas o la dependencia exógena, esto, que forma parte de la dimensión nociva se corresponde con algunos de los más destacados problemas que emanan del mundo de la moda: el consumo compulsivo, los trastornos alimenticios y psicológicos, la distorsión de la realidad y de la percepción de uno mismo y del propio cuerpo...

Resulta importante destacar que una reflexión valiosa en torno a la ICC de la moda y el ocio, es aquella que permite establecer una relación directa entre los procesos personales y las fortalezas y rasgos que se asocian a la felicidad y que se dividen en los de tipo personal, como nivel de confianza en uno mismo y el tiempo libre y de ocio; en la aplicación de la teoría de Del Pino Artacho se elimina de las variables el papel de la religión/espiritualidad, por no hallarse rasgos de este ámbito en la experiencia de la moda; los de tipo social, como las relaciones sociales o familiares y la vida sexual; los de tipo material, como la posesión de bienes o de dineros, sacándose en este caso también la variable del uso de las tecnologías, por no hallarse correlación entre el uso de las mismas y la experiencia de la moda; y por último los de tipo contextual, como la economía del país o el trabajo (Del Pino Artacho, 2002).

Esta categorización de rasgos de felicidad se adecúa también a las capacidades que Nussbaum (2012) vincula al desarrollo humano. De esta manera, nuevamente podemos asociar capacidades a distintos ámbitos de la vida que son indicadores del desarrollo humano y que unidos a los rasgos de la felicidad plantean ámbitos de actuación en los que incidir para lograr bienestar y calidad de vida. Los ámbitos o capacidades, si nos atenemos a la teoría de

Nussbaum, en los que el ocio vinculado a la moda incide son los siguientes si bien el orden que presentamos difiere de la teoría original y se adecúa a los resultados de la investigación realizada.

**Tabla 19. Comparativa de la escala de capacidades de Nussbaum y la escala fruto de la opinión de la ciudadanía de Bilbao**

| <b>Escala de capacitación de Nussbaum</b>               | <b>Escala de capacitación según el estudio de caso</b>  |
|---|---|
|   | 1. Las emociones  |
| 1. La vida*   | 2. Los sentidos, la imaginación y el pensamiento  |
| 2. La salud física                                      | 3. La razón práctica y la planificación de mi vida  |
| 3. La integridad física                                 | 4. La convivencia y respeto por mí mismo  |
| 4. Los sentidos, la imaginación y el pensamiento        | 5. La manera de jugar, reír y disfrutar   |
| 5. Las emociones  | 6. La salud física  |
| 6. La razón práctica y la planificación de mi vida      | 7. La integridad física   |
| 7. La convivencia y respeto por mí mismo                | 8. El control del entorno político y material.  |
| 8. El entorno natural: los animales y el medio ambiente | 9. El entorno natural: los animales y el medio ambiente   |
| 9. La manera de jugar, reír y disfrutar                 | *La vida, que representa una capacidad fundamental pero que integra a las demás como un concepto paraguas se ha mantenido fuera de las variables de estudio para favorecer la respuesta concreta. |
| 10. El control del entorno político y material.         |   |

Fuente: Elaboración propia.

La variación en estas categorías pone de manifiesto la percepción de la naturaleza cultural de la moda, de ahí la importancia a ámbitos como las emociones, los sentidos, la imaginación y el pensamiento, seguidos de los ámbitos de tipo práctico y social, vinculados al ocio, en este orden. Las capacidades vinculadas a la salud e integridad física, o la de tipo contextual no se perciben como ámbitos que sean notablemente influidos por las prácticas de la moda y si bien, sobre todo, los aspectos vinculados a la salud y el medio ambiente, son en la teoría del ocio

aspectos esenciales, representan una debilidad tal y como profundizaremos más adelante y un campo en el que es necesario trabajar.

Es importante señalar en relación a este modelo de capacidades resultante, empleado también en la teoría de Seligman (2005) para plantear cuales son las virtudes y las fortalezas que se impulsan a través de las acciones vinculadas a la moda y que por sus características sirven para definir los principales beneficios y rasgos de la moda en Bilbao.

- Sabiduría y conocimiento:
  - Curiosidad y amor por el conocimiento
  - Originalidad, ingenio, criterio aplicado a la identidad y la imagen
  - Inteligencia social y objetividad
- Valor:
  - Valor, valentía e integridad
  - Perseverancia y diligencia
- Amor y humanidad:
  - Bondad y amor
- Justicia:
  - Civismo, lealtad y deber
  - Imparcialidad
  - Liderazgo
- Templanza:
  - Autocontrol
  - Prudencia
  - Humildad
- Espiritualidad y trascendencia:
  - Disfrute de la belleza y la excelencia
  - Gratitud y perdón
  - Esperanza, optimismo y previsión
  - Espiritualidad
  - Picardía, sentido del humor y entusiasmo

De todas las fortalezas establecidas por Seligman (2005), aquellas que se impulsan a través de la moda en Bilbao, de acuerdo al estudio de caso son en orden de importancia: la originalidad, el ingenio y el criterio en relación a la identidad propia y la imagen; el disfrute de la belleza y la excelencia; la inteligencia social y la objetividad, saber estar y relacionarse; el humor y el entusiasmo; la curiosidad y las ganas de saber más; y en un segundo plazo y casi a nivel anecdótico; el autocontrol; la humildad; la esperanza y el optimismo; el valor y la integridad; o

la espiritualidad, la prudencia, el liderazgo, el amor y la humanidad o la perseverancia y la inteligencia. Apenas se observan rasgos que refuercen la fortaleza del civismo, la lealtad y el deber; y no hay presencia de rasgos como la gratitud y el perdón o la imparcialidad.

Para finalizar, sustentada en la categorización de los ámbitos de la felicidad y la incidencia de la moda en ella, se establece una definición de los beneficios asociados a la experiencia de la moda en Bilbao a partir de una serie de conceptos, obtenidos mediante respuestas libres y clasificados a partir tres de los cuatro ámbitos de la vida que influyen la felicidad, y entre los que se sustituye el plano contextual por el experiencial, dada la necesidad de profundizar en las vivencias. Los conceptos que figuran en la tabla son aquellos que han obtenido un número de repeticiones por encima de 2 respuestas.

**Tabla 20. Conceptos asociados a los cuatro ámbitos de la experiencia de la moda**

| BENEFICIOS   |               |   |                               |
|--|---------------|---|-------------------------------|
| PERSONALES   | SOCIALES      | EXPERIENCIALES  | MATERIALES                    |
| Autoestima<br>Mejor conmigo misma<br>Buen humor<br>Identidad y personalidad<br>Autoconocimiento<br>Originalidad<br>Expresión | Socialización | Disfrutar<br>Juego<br>Diversión<br>Ocio y entretenimiento<br>Aprendizaje<br>Imaginación o creatividad | Comodidad<br>Belleza y estilo |

Fuente: Elaboración propia a partir de San Salvador (2000), Del Pino (2002), Seligman (2005) y Nussbaum (2012).

En relación con el contexto, como ámbito de desarrollo de capacidades e impulso de fortalezas para obtener felicidad y bienestar, esta investigación no sólo reafirma su importancia, sino que convierte el contexto, en este caso la ciudad creativa en el tercer eje conceptual.

La comprensión de lo que representa la ciudad creativa pretende establecer una profundización en los conceptos de ciudad creativa y la ciudad vivida. La primera reflexión que surge en relación a este concepto es que la ciudad creativa y la ciudad vivida hablan de un mismo espacio desde dos prismas, distintos y complementarios. La ciudad creativa como concepto se centra en la actividad realizada impulsada fundamentalmente por las ICC, mientras que la ciudad vivida hace hincapié en la vivencia derivada de esas acciones y en la dimensión humana de las actividades, es decir, de la experiencia.

La reflexión en torno a la ciudad creativa y a la ciudad vivida permite enriquecer el análisis de las vivencias y experiencias que se dan en la ciudad de Bilbao en relación a las prácticas de ocio vinculado a la moda. A partir de los datos extraídos de la investigación empírica, observamos que las actividades de ocio vinculadas a la moda están influidas por los ciclos propios de la parte comercial de la moda, por los ritmos del mercado. Esto significa que la programación aumenta en períodos pautados por el sector como los lanzamientos de las colecciones de invierno y verano, es decir antes de Navidad y al comienzo de la primavera, o el periodo de rebajas. De esta manera la moda pauta que los tiempos de ocio y negocio de la moda sean compartidos, lo que aumenta el impacto y conocimiento de algunas de estas acciones. Asimismo, se observa que la programación muestra un mayor número de actividades de tipo comercial como ferias, mini-ferias y *pop-up events*.

Además, la mayoría de las acciones están programadas con la intención de impulsar procesos derivados de la experiencia de ocio como el desarrollo: personal y profesional, de la diversión, de la identidad, de la apertura y la socialización, de la ruptura de la cotidianidad, de la participación asociativa, de la gratuidad y del consumo y la mercantilización. Prácticamente todos ellos responden a procesos de tipo autotélico y plantea prácticas que instrumentalizan el ocio, de manera que no se fomenta una experiencia pura de ocio y centrada en el bienestar del individuo.

Precisamente esta instrumentalización de la moda y la programación que establece la propia ciudad, si bien impulsa esta ICC, no es percibida de manera satisfactoria por la ciudadanía, como se deduce de las siguientes ideas.

A pesar de la que ciudadanía cree que la ciudad ha de ser un reflejo de sus habitantes, Bilbao no se percibe como una urbe que logre esa identificación con sus ciudadanos al 100%. Asimismo, tres de cada cuatro encuestados ven en Bilbao una ciudad que transmite una imagen afín a la moda. El problema surge al identificar las acciones vinculadas a la moda que oferta la ciudad. El 94% de encuestados identifica el *shopping* como principal actividad de moda, seguida de las fiestas y aperturas de locales y tiendas con un 63%. Estas actividades refuerzan el análisis de que la oferta del ocio vinculado a la moda se instrumentaliza en favor del consumo, ya que menos de la mitad de la ciudadanía percibe ocio en este ámbito vinculado a talleres y cursos relacionados con la moda, y solamente un tercio conoce actividades vinculadas a museos y salas de exposiciones. Por debajo de estos datos se encuentran los showrooms, las ferias y mini-ferias o los desfiles de moda, actividades que si bien se asocian a la moda no se cree que se programen en Bilbao. La última actividad con apenas presencia es el conocimiento de conferencias relacionadas con este sector.

Estos datos resultan relevantes ya que la mayoría de los encuestados no conocen la programación relacionada con la moda que ofrece Bilbao más allá del shopping, y creen en su mayoría que las acciones más allá del mismo no son accesibles para el público en general. Por este motivo la percepción del ocio de la moda en Bilbao está fundamentalmente ligada al consumo, de acuerdo a la programación y a la percepción de la misma.

Es importante señalar que los encuestados si bien participan fundamentalmente del shopping, desarrollan con él prácticas que ofrecen un tipo de ocio más creativo como “probarse ropa y estilismos, combinar prendas...”, que es de todas las actividades ofertadas la única que ofrece un ocio puro con un alto índice de respuestas.

Pese a todo, la percepción de la programación de ocio vinculado a la moda en Bilbao hace resaltar, de acuerdo a las respuestas, sensaciones como la diversión, la sociabilidad y la identificación e integración, que aproximan el concepto de ocio a estas actividades. Pese a todo es necesario indicar que, a excepción de la diversión, que es el concepto que responden el 66% de los participantes, la mayoría de los sentimientos: sociabilidad, identificación e integración, terapia, desarrollo o descanso, obtienen índices por debajo del 29%.

## **Conclusiones**

Este último apartado sirve como cierre para esta tesis doctoral y se articula en torno a tres cuestiones. En primer lugar, se detallan las principales aportaciones de este estudio a la teoría del ocio vinculando dicha teoría a la experiencia de la moda y tomando como referencia el estudio de caso de la ciudad de Bilbao. En segundo lugar, se plantea, por una parte, la utilidad del estudio haciendo hincapié en las oportunidades que ofrece el ocio vinculado a la moda en Bilbao y en la manera en la que las ICC pueden transformar las actividades y eventos relacionados con esta disciplina artística en experiencias enriquecedoras y valiosas tanto para el ser humano como para la ciudad; y por otra, se enumeran una serie de cuestiones y planteamientos que, ya sea por no tratarse en el estudio o por requerir de una profundización, pueden suponer futuras líneas de investigación en esta materia. Finalmente, se expresan las dificultades y limitaciones inherentes a todo proceso investigador que en este caso ha estado inevitablemente limitado por el tiempo, los recursos y la realidad del caso de estudio. Todas estas cuestiones han hecho necesario introducir modificaciones tanto en relación a la delimitación del tema a tratar, como a las metodologías y procedimientos empleados, de manera que fuera posible extraer el máximo conocimiento de esta investigación.

### **Principales aportaciones**

A continuación se presentan las principales aportaciones de esta tesis doctoral y para ello resulta imprescindible retomar el objetivo principal de esta investigación: explorar la experiencia que genera la industria creativa de la moda en la ciudadanía de Bilbao; así como la finalidad de la misma que se orienta a elaborar un diagnóstico sobre la experiencia de la moda que permita señalar buenas prácticas e identificar aspectos de mejora para que estas experiencias ofrezcan beneficios reales para la ciudadanía, contribuyendo así al desarrollo social e individual.

Teniendo en cuenta estos dos planteamientos, la principal aportación de esta tesis es la aplicación de la teoría del ocio humanista al sector de la moda. Dicho de otra manera, esta tesis ha sido capaz de analizar en profundidad la experiencia de la moda y diseccionar las vivencias, procesos y características propios de esta actividad. De esta forma, no sólo se puede considerar la moda como una forma de ocio, sino que, vertebrando su análisis desde el planteamiento y las variables del ocio humanista, es posible comprender, corregir y mejorar estas experiencias vinculadas a la moda para que resulten valiosas y enriquecedoras a distintos niveles.

Además, desde un punto de vista conceptual, la aplicación de la teoría del ocio a la moda, permite aplicar las coordenadas del ocio de la teoría humanista: autotélica, exotélica, ausente y

nociva. Es necesario destacar que la experiencia de ocio vinculado a la moda ofrece, por su naturaleza híbrida entre lo cultural y lo comercial, una presencia de rasgos propios de las distintas coordenadas: autotélica, exotélica, ausente y nociva. Asimismo, las dimensiones que están presentes en las actividades y vivencias propias del mundo de la moda, de acuerdo a la aplicación de la teoría, son: la festiva, la lúdica y la creativa, dentro de las denominadas autotélicas; productiva, consuntiva, preventiva y terapéutica, dentro de las exotélicas; la alienante y ausente, dentro de las ausentes y la dimensión nociva que se corresponde con la misma coordenada.

La aplicación de la teoría del ocio permite, además, establecer una correlación entre los procesos personales y sociales presentes en las actividades de ocio vinculado a la moda y los rasgos, virtudes y fortalezas que conducen a la felicidad y que contribuyen a alcanzarla estimulando el desarrollo de capacidades que impulsan el desarrollo humano. Este planteamiento, sin embargo, hace necesario destacar que la experiencia de ocio vinculado a la moda se percibe como una herramienta que incide especialmente en las emociones, la creatividad, la imaginación y la razón. Con esto, se refuerza la presencia de rasgos de tipo cultural en la moda y se establece una coincidencia con las características de la experiencia de ocio pura o autotélica. En segundo lugar, las fortalezas y rasgos, que conducen a la felicidad y que se desarrollan a partir de las prácticas vinculadas a la moda, manifiestan una instrumentalización de la misma como elemento de comunicación y de socialización.

Como idea destacada cabe mencionar, como refleja la opinión de la ciudadanía, que la experiencia de ocio vinculado a la moda se establece desde la vivencia personal e individual, tanto en lo que supone el sentir de uno mismo, su satisfacción, autoestima y bienestar, como en el uso de la misma para situarse en el entorno social de manera satisfactoria. Por este motivo, la percepción de la moda como una forma de ocio o de disfrute o como un instrumento de comunicación no es prioritaria y prima, ante todo, su comprensión como experiencia personal de tipo espiritual y emocional que deriva en beneficios personales y experienciales fundamentalmente. Asimismo, y a pesar del valor de la ICC de la moda desde el punto de vista económico, esta investigación muestra que la opinión de la ciudadanía en relación al ocio vinculado a la moda se aleja de cuestiones materiales y contextuales, vinculadas a la naturaleza comercial y de consumo de la moda.

Reflexionando, una vez más, sobre la felicidad, las fortalezas y virtudes de la moda, se puede afirmar que la misma impulsa la originalidad, el ingenio y el criterio en relación a la identidad propia y la imagen; el disfrute de la belleza y la excelencia; la inteligencia social y la objetividad, el saber estar y relacionarse; el humor y el entusiasmo; la curiosidad y las ganas de saber más. Estos rasgos propios de las experiencias de tipo autotélico se desarrollan en ámbitos de tipo

personal, social, y, sobre todo, experiencial. Por todo esto, se puede concluir, que, si bien la moda tiene una indudable presencia de rasgos específicos del ámbito comercial, la ciudadanía percibe muchas de las actividades relacionadas con la moda como vivencias personales, sociales y experienciales cuyas características se pueden vincular al ocio. Esto pone de manifiesto no sólo la naturaleza artística de la moda, sino que se vale de la misma para impulsar rasgos que conducen al bienestar y al desarrollo humano. Esta visión de la moda resulta innovadora ya que no sólo no subraya el potencial destructor o negativo de la moda en relación al individuo, sino que plantea que la moda posee la capacidad para contribuir al crecimiento personal y social.

Es necesario comprender que para que este nuevo rol de la moda se extienda a la ciudadanía, es necesario que las acciones y actividades de la misma cumplan unos objetivos que pasan por alejarse de la imposición de modelos estéticos o de conducta, para resaltar su potencial artístico y creador, en el que las acciones no sólo motiven la recreación sino la co-creación. Esta transformación no sólo favorece a la industria desde un punto de vista ético o moral en el que se impulse lo políticamente correcto, sino que favorece el disfrute de la moda de una manera mucho más enriquecedora y constructiva. Además, ampliar la oferta de experiencias de la moda, no sólo no tiene por qué afectar al consumo, sino precisamente por su valor añadido puede aportar un nuevo atractivo comercial y turístico, que revierta positivamente en la propia industria, en las ciudades que la impulsan y en definitiva en la ciudadanía.

### **Utilidad y líneas futuras de investigación**

Este apartado analiza por una parte la utilidad de esta tesis doctoral, resaltando las oportunidades que ofrece el ocio vinculado a la moda en el caso concreto de Bilbao, así como el potencial de las ICC como agente impulsor de experiencias positivas tanto para el ser humano como para la ciudad. Una segunda parte plantea futuras líneas de investigación a partir de esta tesis doctoral, que nacen a partir de cuestiones no tratadas o de planteamientos que hacen precisa una profundización.

La principal utilidad de este estudio es aportar una nueva visión en torno a la moda, una visión positiva y vinculada al ocio que permite construir experiencias enriquecedoras tanto para la ciudad como para la ciudadanía. Este cambio permite valorar la moda como un elemento que contribuye al desarrollo humano y al bienestar. En la ciudad de Bilbao se han hallado rasgos y elementos que permiten indicar que ya existe un ocio positivo vinculado a la moda y que refuerza la autoestima, mejora la socialización y contribuye a crear cultura.

Asimismo, las conclusiones de este estudio pueden aportar ideas o pautas para reforzar y mejorar las actividades de ocio vinculado a la moda que ya existen, para incidir en la

implicación ciudadana con el fin de extender los beneficios que derivan de ellas, o para favorecer su conocimiento y transmitir su accesibilidad a ciudadanos y visitantes de la urbe. No se puede olvidar que una oferta de ocio vinculado a la moda, adecuada y bien construida, supone no sólo un beneficio directo sobre la ciudadanía desde un punto de vista experiencial, sino que contribuye a enriquecer la oferta turística de la ciudad de Bilbao y su imagen en el exterior. Además, como se ha mencionado con anterioridad, una oferta más rica del ocio vinculado a la moda, desde un punto de vista cultural y experiencial, no tiene por qué afectar negativamente al consumo y a la actividad económica, sino que su valor añadido puede repercutir directamente en una mayor afluencia a zonas comerciales y a un consumo más meditado, pero no por ello menor.

A pesar de que esta investigación ha sido capaz de identificar elementos y rasgos que refuerzan el valor del ocio de la moda tales como los procesos personales impulsados, los ámbitos de influencia, las fortalezas y virtudes que se activan o los rasgos de la felicidad que se potencian, son muchas las cuestiones que han quedado por tratar o que merecen una profundización. Por este motivo, en primer lugar, en un futuro sería recomendable elaborar una investigación con una muestra representativa que añadiesen fiabilidad a los resultados del estudio. Asimismo, sería valioso contrastar mediante grupos de discusión la percepción de la experiencia de la moda desde distintos puntos de vista: instituciones, asociaciones de comerciantes, diseñadores y consumidores. Un análisis multinivel del ocio vinculado a la moda permitiría generar un modelo de ocio, atendiendo a todas las variables y a los distintos actores.

También sería interesante realizar este estudio en varias ciudades, así, una comparativa de los resultados permitiría establecer reflexiones concluyentes que podrían ser el punto de partida para una teoría sólida en relación a la moda y al ocio vinculado a la misma.

Sin dejar de lado cuestiones teóricas, también resultaría relevante establecer un estudio del ocio vinculado a las ICC, abordado tanto desde el sector turístico como comercial, con el fin de valorar repercusiones y beneficios sobre ambos sectores. Así sería posible construir un modelo que, atendiendo a las necesidades comerciales, turísticas y específicas de la ciudadanía, establezca políticas vinculadas al ocio relacionado con la moda que no haga primar los intereses de unos sobre los de otros.

Finalmente, una futura línea de investigación podría plantear una oferta formativa basada en el ocio relacionado con la moda que permita a la ciudadanía extraer los beneficios de esta disciplina, pero fundamentalmente que ayude a interiorizarla para hacer de ella una herramienta que refuerce la autoestima y el conocimiento personal, que aumente la creatividad sin olvidar el valor de la moda como herramienta de expresión y comunicación tanto desde un punto de vista personal como social.

## Dificultades y limitaciones

Las principales dificultades de este estudio son consecuencia de las limitaciones en relación a los recursos disponibles. Es importante destacar que la falta de los mismos, en cuestiones materiales y económicas, ha impedido elaborar un cuestionario con una muestra representativa. Por este motivo, la investigación optó por emplear como herramienta un cuestionario exploratorio, con una muestra no representativa y elaborado en plataformas digitales, por su fácil acceso, largo alcance y bajo coste. A pesar de lo positivo de esta herramienta, sería necesario que futuras líneas de investigación contemplasen la elaboración de un estudio más completo con una muestra representativa, a lo que sería pertinente añadir grupos de discusión, cuyos resultados sirvieran de contraste al cuestionario y enriquecieran las conclusiones.

Una segunda dificultad tiene que ver con las herramientas disponibles para recoger y procesar los datos obtenidos, acceso que también ha sido limitado. Esto se debe a que los conocimientos necesarios para emplear metodologías innovadoras como la netnografía o el *big data*, no se han impartido en el programa de doctorado, lo que ha impedido su implementación en la investigación. Asimismo, la posibilidad de procesar los datos en programas específicos, como el atlas.ti, no ha estado disponible hasta el final del proceso investigador de manera que los tiempos han impedido el uso de herramientas que hubieran supuesto un importante valor añadido para esta tesis doctoral.

Otra limitación es, indudablemente, la inexperiencia que solo ha podido superarse con la ayuda del profesorado y la dirección de la tesis, cuya implicación ha impedido perder el rumbo de la investigación o caer en el desánimo. Es importante señalar que el proceso de investigación doctoral, conlleva una serie de dificultades naturales que requieren de la maduración de ideas, de la comprensión de contenidos, de reevaluación de los mismos y finalmente de su aplicación para arrojar nueva luz y nuevas ideas al campo de conocimiento.

## Bibliografía

- 20minutos.es” Aumenta la compra compulsiva, un trastorno que afecta al 7% de la población” 7/1/2014. <http://www.20minutos.es/noticia/2022329/0/aumenta/compra-compulsiva/tratamiento-bellvitge/#xtor=AD-15&xts=467263> (última consulta 22/01/2016)
- Abruzzese, A. (2010) Ser moda. Apuntes sobre los modos de afirmarse en el mundo o en el mercado de identidades. En Pensar la Publicidad. Vol IV, nº1 pp:15-44
- Adorno, T.W. y Horkheimer, M. (1994) Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos Filosóficos. Editorial Trotta. Madrid.
- Albers, J. y Balseiro M. L. (1988) La interacción del color. Madrid. Alianza.
- Aldama, R. A., & de Sandoval, J. A. P. (2008). El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial. ACE: architecture, city and environment, (6), 739-748.
- Álvarez Alday, M. (2006) “Economía del ocio”. Cuenca, M. (2000) Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocios. Universidad de Deusto. Bilbao. Capítulo 1, PP.: 21-40.
- Alves Pereira, J. (2014) La experiencia del ocio a través de la música: reflexiones en torno a la formación de la identidad del joven en la construcción social del Joven. Ortega, C y Bayón, F. PP.: 227-239 Deusto Digital. Bilbao
- Alvira, R. (2004) El espacio urbano y la moda. En Codina, M. y Herrero, M. Mirándola moda. Once reflexiones. Ediciones Internacionales Universitarias (pp. 69-76). 2004. Madrid.
- Alvira, R. (2004) Modernidad y Moda. En Codina, M. y Herrero, M. Mirando la moda. Once reflexiones. Ediciones Internacionales Universitarias (pp. 13-22). 2004. Madrid.
- Amat Llombart, P. y Ramón Fernández, F. (2004) Curso de sociología del turismo y del ocio. TIRANT LO BLANCH Valencia
- Amigo Fernández de Arroyabe, M. L. (2006) “Estética del ocio”. En Cuenca, M. (2006) Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocios. Universidad de Deusto. Bilbao. Capítulo 2, PP: 41-58.
- Amigo Fernández de Arroyabe, M.L. (1992) El arte ámbito del ocio. La vivencia de la poesía de Juan Ramón Jiménez. Letras de Deusto. Bilbao.

- Amigo Fernández de Arroyabe, M.L. (2008) Las ideas de ocio estético en la filosofía de la grecia clásica. Deusto Digital. Bilbao
- Amigo Fernández de Arroyabe, M.L. (2014) Ocio estético valioso. Deusto Digital. Bilbao
- Añaños, E. (2008) Psicología y comunicación publicitaria. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions
- Arnold, R. (2001) Fashion, Desire, and Angst: Image and Morality in the 20th Century. I.B. Taurus. London
- Ayuntamiento de Bilbao. [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net) (última consulta 14/02/2014)
- Barnes, L y Lea - Greenwood, G. (2006), "Modelar la cadena de suministro: concibiendo el programa de investigación rápido", revista de la mercadotecnia de moda y dirección, no de Vol. 10. 3, pp. 259 -71.
- Barthes, R. (1978): El sistema de la moda y otros escritos. Gustavo Gili. Barcelona
- Barwick, S. (10984) Century of style en Harper´s Bazaar (Australia). Septiembre, pp: 121-124
- Baudelaire, C. The painter of modern life. En Modern Art and Modernism: A Critical Anthology. (1982) Frascina, F., Harrison, C, y Paul, D. SAGE Publication Company. London
- Beard, J.G. y Ragheb, M.G. (1980) Measuring leisure satisfaction” Journal of leisure research. Vol, 12 n. 1 pp. 20-33
- Bell, D. (1978) The cultural contradictions of capitalism. Basic Books. New York.
- Benítez Narváez Tijerina, A. (2013) El Eurocentrismo y la ciudad imaginada para los ciudadanos (pp: 59-74) en Egea Jiménez, C. y Sánchez González, D. La ciudad, un espacio para la vida. Miradas y Enfoques desde la experiencia espacial. Universidad de Granada. Granada.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. 2000, vol.26, n.79, pp. 67-76. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007900004>. EURE (Santiago).
- Bietti, F. (2012) Industria cultural del vestir: hacia una fenomenología de la moda. VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las Ciencias Sociales. La Plata.
- Birlanga, J.G. (2007) Baudelaire y la moda. Revista bajo palabra, nº11:13-21.

Böhm y Land, 2009. No measure for culture? Value in the new economy. *Capital al class*, 97 pp: 75\_90

Bonilla Arjona, J; Maroto Illera, R. y Cabrerizo Sanz, C. (2012) *Las Industrias culturales y creativas: un sector clave de nuestra economía*. Madrid. Fundación Ideas.

Bourdieu, P. (1988) *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. Madrid

Bordo, S. (2003), *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. University of California Press; 2nd revised edition.

Borja and Castells, 1997. *Local y Global. La Gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid. Taurus

Buxbaum, G. y Affaticati, A. (1999) *Icons of fashion: the 20th century*. Prestel. Munich

Caldeira, T (2005) *Fortified Enclaves. The New Urban Segregation en Low*, Setha M. (2005) *Theorizing the city: the new urban anthropology reader*. New Brunswick [etc.]: Rutgers University Press

Caldevilla Domínguez, D. (2010): *Los dictados (insalubres) en las pasarelas de moda*. *Vivat Academia*. nº 113. Diciembre. 2010. UCM. Madrid

Campbell, C. (2000) *Shopaholics, spendaholics, and the question of gender in April Benson* (Ed), *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self* (pp.57-75). New York: Aronson.

Campbell, P. (2011) *Creative Industries in a European Capital of Culture*. *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 17. Nº 5. (Noviembre, 2011) pp: 510-522

Cantero Rosales, M.A. (2009) *Tejiéndonos la existencia: la opresión de ser lolitas en el siglo XXI*. En *Lengua e historia social: La importancia de la moda* (2009). Editorial Universidad de Granada. Granada

Carrera, A. (2007) *Espacio Público y Participación Ciudadana en el Contexto de la Gestión del Desarrollo Urbano. El caso del Cerro de la Estrella en Iztapalapa, Ciudad de México*. *Razón y Palabra*. Febrero-mayo 2007. Núm. 55.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/acarrera.html> (Última revisión 12/09/2015)

Casablanca Migueles, L. (2009) *Diálogos entre la moda y el arte*. En *Lengua e historia social: La importancia de la moda...* Editorial Universidad de Granada. Granada

Casady, M. (1975) "Character lasts: if you are active and savvy at 30, you will be warm and witty at 70" *Psychology Today*, n.9, pp: 138-148

Cassián, N. (2012). De qué está hecha una ciudad creativa una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea. *Athenea Digital: Revista De Pensamiento e Investigación Social*, (1), pp:169-190.

Castro Devesa, M. (2002) Análisis del sector de la moda. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 2002, Issue 2749, pp.7-12

Caves, R. E. (2000) *Creative Industries*. Cambridge: Harvard University Press, pp:87-102

Chaves, N. (1986). *Imagen y moda: seducción, convicción y mercado. Moda y diseño: seminario técnico sobre diseño, marketing y comunicación en la Industria de la Moda*. Madrid: Centro de Promoción de Diseño y Moda, pp.94-108.

Cócola Gant, A. (2012) Citymarketing, tourism and posmodern architecture in Barcelona: some social consequences. In *Conference of the International Forum on Urbanism*. International Forum on Urbanism.

Codina, M. y Herrero, M. (2004) *Mirando la moda. Once reflexiones*. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.

Conferencia de las Naciones Unidas Sobre el Comercio y El Desarrollo, 2008. Accra (Ghana). 2008. [http://unctad.org/es/Docs/td442\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/Docs/td442_sp.pdf) (Última consulta: 13 de junio de 2016)

Cooper, M (2002) *Spatial Discourses and Social Boundaries. Reimagining the Toronto Waterfront* en Low, Setha M. (2005) *Theorizing the city: the new urban anthropology reader*. New Brunswick [etc.]: Rutgers University Press.

Cortina, A. (2009) El deber de erradicar la pobreza en *Pobreza y Libertad. Erradicar la pobreza desde el enfoque de Amartya Sen*. Cortina A. Pereira, G. Tecnos. Madrid, pp: 13-15.

Costa-Font, J. and Gil Transfi, J. (2004), 'Social Interactions and the Contemporaneous Determinants of Individuals' Weight', *Applied Economics*, 36 (20), pp. 2253-2263.

Costa-Font, J. y Jofre-Bonet, M. (2011) *Anorexia, Body Image and Peer Effects: Evidence from a Sample of European Women* en *CEP Discussion Paper No 1098 November 2011*. CEP. Londres.

Crane, D. (2000) *Fashion and Its Social Agenda*. University of Chicago Press. Chicago.

- Cuenca Cabeza, M, Aguilar; E. y Ortega, C. (2010) Ocio para innovar. Universidad de Deusto. Bilbao.
- Cuenca Cabeza, M, y Goytia Prat, A. (2012). Ocio experiencial: Antecedentes y características. Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura, 188(754), pp:265ss.
- Cuenca Cabeza, M. (2000) Ocio humanista: Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. Universidad de Deusto. Bilbao.
- Cuenca Cabeza, M. (2006) Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocios. Universidad de Deusto. Bilbao.
- Cuenca Cabeza, M. (2010) Cap.1. La fuerza transformadora del ocio. En Cuenca, M., Aguilar; E. y Ortega; C. Ocio para innovar. Universidad de Deusto, Bilbao, pp. 17-82.
- Cuenca Cabeza, M. (2010) Cap.2. Innovar y aprender disfrutando. En Cuenca, M., Aguilar; E. y Ortega; C. Ocio para innovar. Universidad de Deusto, Bilbao, pp. 83-140.
- Cuenca Cabeza, M. (2011) "Valores que dimanar del ocio humanista" en Madariaga A. y Cuenca, J. (eds.) Los valores del ocio: cambio, choque e innovación. Universidad de Deusto, Bilbao, pp:17-48.
- Cuenca Cabeza, M. (2014) Ocio valioso. Universidad de Deusto. Bilbao
- Damasio, A. (2010) Y el cerebro creó al hombre. Ed. Destino. Barcelona. Cap. 11. Vivir con una conciencia, pp: 399-434.
- Davis, F. (1992) Fashion, culture, and identity. University Press Chicago.
- Davis, M. (2003): Ciudad de cuarzo. Arqueología del futuro en Los Ángeles. Madrid. Lengua de Trapo.
- De Grazia, S. (1966) Tiempo, trabajo y ocio (PP: 17-19) Tecnos. Madrid.
- Debord, G. (1994) The society of spectacle. Zone Books. New York.
- Del Olmo Arriaga, J.L. (2008) Marketing de la Moda. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Del Pino Artacho, J.A. y Díez Nicolás, J. (2002) "La felicidad y sus componentes. Explotación del Barómetro Mundial de Felicidad". Revista Española de Sociología, nº2, pp:15-40.
- Dennet, D. (1995) La conciencia explicada. Paidós Básica. Barcelona. Cap13: La realidad de los yos, pp: 423-436

Díaz Parra, I. (2013) Gentrificación y Disciplinamiento en los centros históricos. La creación de un espacio seguro y atractivo (pp:75-92) en San Luis-Alameda (Sevilla) en Egea Jiménez, C. y Sánchez González, D. La ciudad, un espacio para la vida. Miradas y Enfoques desde la experiencia espacial. Universidad de Granada. Granada.

Dondis, D. A. (2003). La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili. Barcelona.

Dumazedier, J. (1964) Hacia una civilización del ocio. Estela. Barcelona.

Eco, U (1979). The role of reader. Explorations in the semiotics of texts. Hutchinson. London.

Edwards, E. A. (1994) Development and test of a theory of compulsive buying. Eastern Michigan University. Ypsilanti.

Egea Jiménez, C. y Sánchez González, D. (2013) La ciudad, un espacio para la vida. Miradas y Enfoques desde la experiencia espacial. Universidad de Granada. Granada.

Eichler Watson, L. (1922) Book of Etiquette. Vol II Nelson Doubleday, Inc. Oyster bay. New.York.

Eizaguirre, M; García, M. y Yabar, J. (2000) Marketing de organizaciones de ocio en Cuenca, M. (2000) Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocios. Universidad de Deusto. Bilbao

English, B. (2013) A cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries: from the catwalk to the sidewalk. Bloomsbury. London.

Fabbri, P. (1987) El engreimiento y el disgusto como fenómeno social y estético. En Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Moda y diseño: Un desafío cultural. Reflexiones sobre el fenómeno de la moda desde la perspectiva de las 88 ciencias sociales, la filosofía y el arte. Moda de España (pp. 21-37). 1987. Santander.

Falk, P. y Campbell, C. (1997) The shopping experience. Sag. London

Fascioli, A. (2009) Esferas de reconocimiento y capacidades básicas en Pobreza y Libertad. Erradicar la pobreza desde el enfoque de Amartya Sen. Cortina A. Pereira, G. Tecnos. Madrid, pp: 115-136.

Felton, E; Collis, C. y Graham, P. (2010) Making Connections: creative industries networks in outer-suburban locations. Australian Geographer, Vol. 41 N° 1, marzo 2010, pp: 57.70.

- Fericgla, J.M. (2000) Cultura y emociones. Manifiesto por una Antropología de las emociones. Conferencia Inaugural del III Seminario sobre Estados Modificados de la Consciencia y la Cultura. Universidad de Caldas, Manizales (Colombia) 23 a 26 de agosto del año 2000.
- Fernández Santillán, J. (2001) "Sociedad civil y derechos ciudadanos", en Letras Libres (febrero 2001, año III, núm. 26).
- Flanagan, J.C. (1978): "A research approach to improving our quality of life". American Psychologist, n. 33, pp: 138-147
- Fletcher, K. (2007) Clothes that connect. En J, Chapman and N. Gant. Designers, Visionaires and other stories. Earthscan. London.
- Flew, T (2010) Toward a Cultural Economic Geography of Creative Industries and Urban Development: Introduction to the Special Issue on Creative Industries and Urban Development. The Information Society, 26. 2010, pp:85-91.
- Florida, R. (2002) The Rise of the Creative Class and How it's Transforming Works, Leisure and Everyday Life. Basic Books. Nueva York.
- Florida, R. (2004). The rise of the creative class. Basic books. New York
- Flügel, J. C. (1964). Psicología del vestido. Buenos Aires: Paidós. Buenos Aires.
- Flügel, J.C. (1969) The Psychology of Clothes. International Universities Press
- Frank, T. (1997) The Conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of Hip consumerism. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Friedman, G. (1970) El hombre y la técnica. Cap IV pp: 97-150. Ediciones Ariel. Espluges de Llobregat. Barcelona
- Friedman, G. y Naville, P. (1963) Tratado de Sociología del trabajo. Fondo de Cultura Económica. México - Buenos Aires
- Friedmann, R., Llorens, M., & de Ciencias Políticas, E. (1999). Hacia el municipio del siglo XXI. Revista Chilena de Administración Pública.
- Gabe, T; Florida, R. y Mellander, C. (2012) The creative Class and the Crisis. Cambridge Journal of Society and Economy. Cambridge (2013) 6 (1): 37-53. 16 de Julio de 2012.
- García de Blas, E. (30/6/2013) El País. La moda prefiere esqueletos.

- Gavarrón, L. La mística de la moda. Anagrama. 1989. Barcelona. González, A.M. (2004) Pensar la moda. En Codina, M. y Herrero, M. Mirando la moda. Once reflexiones. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid, pp. 35-50.
- Genç Ünay y Zehir, (2012) Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry. En The First International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management. Elsevier Ltd. Kocaeli. Turkey.
- Gingrich, N. (1990) The Job of active citizenship. May 1990.Review;5/28/1990, Vol. 42 Issue 10, pp:13-ss.
- Glaeser, E. (1998) Are cities dying? Journal of Economic perspectives 12 (2), pp:139-160.
- Glaeser, E. (2011) El triunfo de las ciudades: Como nuestra mejor creación nos hace más ricos, más inteligentes, más ecológicos, más sanos y más felices. Taurus. Madrid
- Godbey, G. (1999) Leisure in your life. An Exploration. State College, P.A. Venture Publishing.
- Goffman, Erving (1959) The presentation of self in everyday life. Doubleday Anchor Books. Carden City. N.Y. <http://clockwatching.net/> (Última revision 9/12/2014).
- Gorbeña Etxebarria, S. y Martínez Rodríguez, S. (2006) "Psicología del ocio" Aproximación multidisciplinar a los estudios del ocio. Capítulo 6, pp.: 123-142.
- Green, T.H. (1862) An estimate of the value and influence of works of fiction in modern times: A prize essay, read in the Theatre, Oxford, July 2nd, 1862. T. and G. Shrimpton. Oxford
- Grinberg-Zylberbaun, J. (1978). Los fundamentos de la experiencia. Mexico: Mexico: Trillas.
- Hall, P (1998) Cities in civilization. Weindenfell and Nicolson. London.
- Harris, D. (2005) Key Concepts in Leisure Studies. Sage Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi
- Harvey, D. (1973) Social Justice and the city. Johns Hopkins Studies in Urban Affairs. Ed. Edward Arnold, University of Michigan
- Harvey, D. (1989) The urban experience. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Harvey, D. (2013) Ciudades rebeldes. Del Derecho a la ciudad a la Revolución Urbana. Akal Pensamiento. Madrid
- Heasley, J. (2006) "The Wardrobe Shrink". Psychology Today.[www.psychologytoday.com](http://www.psychologytoday.com) 01/11/2006 (Última revisión: 5/04/2014)

- Heath, J. y Potter, A. (2005) *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*. Taurus. Barcelona.
- Heckman, James J. (2008) *La viabilidad del Estado del Bienestar*. Cuadernos de Pensamiento Político, 1 octubre 2008, Issue 20, pp: 135-171.
- Heintzman, P. (2000) "Leisure and spiritual well-being. A qualitative study" *Loisir et Société*, vol. 3, n. 1, pp: 41-69.
- Heller, A. (1989) *O cotidiano e a historia*. Sao Paulo: Difel.
- Heller, E. (2004) *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Henderson K. (2000) *Desarrollo humano y ocio justo*. En M. Cuenca Cabeza (ed.) (2000) *Ocio y Desarrollo Humano. Propuestas para el VI Congreso Mundial del Ocio*, pp:37-43. Universidad de Deusto. Bilbao.
- Herrero, V. (2002) *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica. Madrid
- Hollander, A. (1978) *Seeing through Clothes*. Viking Press. New York
- Iso-Ahola, S. (1980) *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque\_ WC. Brown
- Iso-Ahola, S. Jackson, E. & Dunn, E. (1994) "Starting, ceasing, and replacing leisure activities over the life-span". *Journal of Leisure Research*, vol. 26, n.3, pp: 227-249.
- Jackson, C. y Jackson. E. (1987) *Color me beautiful*. Ballantine Books. New York City, New York
- James, A., Martin, R., & Sunley, P. (2007). *The rise of cultural economic geography. Critical concepts in economic geography*, 4, pp: 3-18.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). *Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry?*. *Tourism management*, 12(1), pp: 9-14.
- Joseph, I. (2002) *El transeúnte y el espacio urbano*. Editorial Gedisa. Barcelona
- Kaplan, M. (1960) *Leisure in America. A social enquiry*. Wiley. New York.
- Kelly J.R. y Godbey, G. (1992) *The sociology of leisure*. State College. Venture Publishing, Inc. PAC

- Kelly, J.R. (1978) Situational and social factors in leisure decision. *Pacific Sociological Review*, 21, pp: 313-330.
- Kemper, R.H. (1980) Costume. *Newsweek*, U.S.
- Knapp, M. (1992). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Paidós Comunicación. Barcelona
- Koga, R (2005) en *Kyoto Fukushoku Bunka Kenkyu Zaidan y Fukai, Akiko Moda: una historia desde el siglo XVIII al siglo XX: la colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto*. Köln [etc.]: Taschen. Kioto
- Kolenda, R y Yang Liu, C. (2012) Are central cities more creative? The intrametropolitan geography of creative industries. *Journal of urban affairs*. Vol. 34. Número 5, 2012, pp: 487-511.
- Küppers, H. (1992) *Fundamentos de la teoría de los colores*. Gustavo Gili. México.
- Laguardia, I (2014) Italia predica con el ejemplo y defiende su industria de la moda. En *S. Moda Suplemento de El País nº 03 DE JULIO DE 2014*. [www.smoda.elpais.com](http://www.smoda.elpais.com) (Última consulta 11/3/2015)
- Landry, C. (2000) *The creative city: a toolkit for urban innovation*. Earthscan. London.
- Lanfant, M-F. (1978) *Sociología del ocio*. Ediciones Península. Barcelona.
- Laver, J. (1988) *Breve historia del traje y la moda*. Ensayos Arte Cátedra. Cátedra. Madrid
- Lazzeretti, L. 2007. Culture, economy and local economy development. In Cooke and D Schwartz, eds. *Creative Regions: technology, culture and knowledge entrepreneurship*. Routledge, London, pp: 169-196
- Lemire, B. (1991) *Fashion's Favourite: The Cotton Trade and the Consumer in Britain 1660-1880*. Oxford University Press. Oxford.
- Leslie, D y Catungal, J.P. (2012) Social Justice and the Creative City: Class, Gender and Racial Inequalities. *Geography Compass* 6/3 (2012) pp: 111-122.
- Levy, B. (1984) Research into the psychological meaning of color. *Am J Art Therapy* 23:58–62
- Levy, P. (1997) *Collective Intelligence: Mankind's emerging world in Cyberspace*. Perseus Books, Cambridge, pp: 83-90,

- Lipovetsky, G. (1994) El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona.
- Lorente, J. (1997) "Focos artísticos de revitalización urbana, espacios para el sincretismo" En Lorente, J. (Ed.): Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana. Zaragoza: Departamento de Historia del Arte, Universidad de Zaragoza, pp. 11-27.
- Lorenzo Rojas, J.F, Sánchez Rodríguez, M.J. y Montoro Cano E.R. (2009) Lengua e historia social: La importancia de la moda. Editorial Universidad de Granada. Granada.
- Low, S. M. (2005) Theorizing the city: the new urban anthropology reader. Rutgers University Press. New Brunswick.
- Lozano, J. (2000). Simmel: La moda, el atractivo formal del límite. Reis, pp: 237-250.
- Lurie, A. (1994) El Lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir. Ediciones Paidós, Barcelona
- Lüscher, M. y Scott, I. A. (1986) Test de los colores. Paidós. Barcelona
- Lynch, K. (2004) La imagen de la ciudad. GG Reprints. Barcelona
- Maldonado, J. L. S., Guillén, E. A., y López, M. C. (2013) La ciudadanía digital: ¿para todas las edades? Estrategias de inclusión digital y usos de TICs en diferentes franjas de edad de personas mayores en España. XI Congreso AECPA. Septiembre de 2013  
<http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/987.pdf> (Última consulta 18/05/2016)
- Markusen, A. (2006) Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists. Environmental and planning. A, 38, 1921-194().
- Martínez Barreiro, (1998) A. Hacia una nueva cultura de la moda. Universidad de da Coruña. Coruña.
- Martínez-Rigoll, Sergi. (2013) Ciudades de cine, el caso de Barcelona. Un buen ejemplo de Industria Creativa. Biblio 3W. Revisita Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona.
- Mata Torrado, J.M. (2003) Las exposiciones temporales de moda. Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España, 2003, Issue 8, pp.227-234
- McCarthy, K. y Jinnett, K. (2001) A New Framework for Building. Participation in the Arts. Santa Monica (California) Disponible en RAND.[www.rand.org/publication/MR/MR1323.html](http://www.rand.org/publication/MR/MR1323.html)

- Merkel, J. (2015) Coworking in the city. *Ephemera: theory & politics organizations*. Vol 15(1) pp:121-139.
- Mill, J. S. (1997) *Sobre la libertad*. Alianza. Madrid
- Miller, M. B. (1981) *The Bon Marché: Bourgeois Culture and The Department Store 1869-1920*. Princeton University Press. Princeton, New Jersey.
- Miller, T. (2011) La nueva derecha de los estudios culturales: las industrias creativas. *Tabula Rasa*. Bogotá-Colombia. Nº15, pp: 115-135.
- Modaes.es (2014) La moda española reivindica su potencia económica: genera el 2,7% del PIB y el 4,2% del empleo. [www.modaes.es](http://www.modaes.es) (Última consulta 11/3/2015)
- Molero de la Iglesia, A. (2010) Modelos culturales y estética de la identidad. *RILCE: Revista de Filología Hispánica*, 2012 enero-junio, Vol.28, pp.168-184.
- Mondragón, C y Merino, M (2011) A Profile of the Upper Middle Class Compulsive Buyer in Mexico City en *Cuadernos de Estudios Empresariales 2011*, vol. 21, pp: 11-42.
- Monneyron, F. (2006) *50 respuestas sobre moda*. GC. Barcelona.
- Montes Gan, V. J. (2003) Promoción de la moda española en los mercados internacionales, *Boletín económico del ICE nº 2768*, pp:55-65. (Revistas [www.ice.com](http://www.ice.com))
- Mora, E. (2004) Globalización y cultura de la moda. En Codina, M. y Herrero, M. (2004) *Mirando la moda. Once reflexiones*. Ediciones Internacionales universitarias, pp: 105-124. Madrid.
- Motos, T. (2009) El teatro de la educación secundaria: fundamentos y retos. En *Creatividad y Sociedad*, 14, pp:1-35.
- Nii, R. (2005) en *Kyoto Fukushoku Bunka Kenkyu Zaidan y Fukai, Akiko Moda: una historia desde el siglo XVIII al siglo XX: la colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto*. Köln [etc.]: Taschen. Kioto
- Nussbaum, M. C. (2012) *Crear capacidades: propuesta para el desarrollo humano*. PAIDOS. Barcelona, Buenos Aires, México 2012
- Oakley, K. (2006) Include us Out-Economic Development and Social Policy in the Creative Industries. *Cultural Trends*, Vol. 15. Nº4 Diciembre 2006, pp:255-273

Ortega; C. e Izaguirre M. (2010) Los eventos: funciones y tendencias. Universidad de Deusto. Bilbao

Paül, I. A. (2013). Las políticas culturales y sus repercusiones en la imagen de la ciudad; cultural policies and their impact in city image. Scripta Nova: Revista Electrónica De Geografía y Ciencias Sociales, 17

Peck, J. (2005) Struggling with the creative class, International Journal of Urban and Regional Research 29 (4), pp: 740-770.

Pedroza, R (2008) Vida para consumo: la transformación de las personas en el mercado. Cronos 9, 2, pp: 485-491.

Pérez Tornero, J.M., Tropea, F., Sanagustín, P. y Costa, P.O. (1997) Tribus urbanas: el ansia de identidad juvenil. Entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia. Paidós. Barcelona

Piñón de Oliveira, M. (2011) Tiempo y espacio en la vida cotidiana de la metrópolis. Biblio 3W. Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Vol XVI, nº 949, 15 noviembre de 2011.

Pondé, M.P. y Santana, V.S. (2000) "Participation in Leisure activities: is it a protective factor for women's mental health?" Journal of Leisure Research. Vol. 32, n. 4, pp: 457-472

Post, E. (2013). Etiquette. Lexington, Kentucky: Lexington, Kentucky.

Pratt, A.C, Gill, R. y Speltham, V. (2007) Work and the city in the e-society. A critical investigation of sociospatially situated character of economic production the digital content industries in the UK. Information, Communication & Society. Vol. 10, Issue 6. 20 de Diciembre de 2007, pp: 922-942.

Pratt, A.C. (2000) New media, the new economy and new spaces. Geoforum, 31. Iss 4. Noviembre 2000, pp:425-436.

Pratt, A.C. (2008) Creative cities: the cultural industries and the creative class. Journal compilation. Swedish Society for Anthropology and Geography, pp: 107-116.

Proyectos Bilbao. [www.proyectosbilbao.com](http://www.proyectosbilbao.com) (Última consulta 14/02/2014)

Quintas, N. y Quintas, E. (2012) Dimensión comunicativa de la moda. ZER. Vol 15- Núm. 28, pp: 197-212.

Rae.es. (2014) Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. La versión electrónica permite acceder al contenido de la 22ª edición (2014). (Última consulta 8/4/2015)

- Rawls, J. (2012) Justicia como equidad: materiales para una teoría de la justicia. Tecnos. Madrid
- Reyes Morel, A. (2009) Comunidades de significación como capacidades colectivas en Pobreza y Libertad. Erradicar la pobreza desde el enfoque de Amartya Sen. Cortina A. Pereira, G. Tecnos. Madrid, pp: 33-56
- Rivière, M. (1977). La moda, ¿comunicación o incomunicación? Gustavo Gili. Barcelona
- Roberts, K. (1997) Same activities, different meanings: British youth cultures in the 1990s, Leisure Studies, 16:1, pp: 1-15, DOI: 10.1080/026143697375476
- Roberts, K. (2005) Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona. Empresa Activa
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2010) De Industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del campo cultural. Revista Comunicar. Nº36. pp: 149-156.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: Los límites del "campo" cultural. Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación y Educación, (36), pp: 149-156.
- Ruiz de Olabuenaga, J. I. (1992) Ocio y estilos de vida, pp:459-497, en La ciudadanía del Ocio. EQUIPO DE INVESTIGACIÓN INTERDISCIPLINAR EN OCIO, El Ocio en el Área Metropolitana de Bilbao, Bilbao, Universidad de Deusto-Ayuntamiento de Bilbao.
- Ruiz de Olabuenaga, J.I. (2000) Bilbao, la ciudad soñada. Volumen I. Bizkaiko Gaiak. Temas Vizcaínos. BBK. Bilbao
- Salazar, J. (2011). Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural. files.americanadisenho.webnode.es (Última consulta, 13/6/2016)
- San Salvador del Valle, R. (2000) Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura, Políticas de ocio y cultura. Panamá. Organización de Estados Iberoamericanos.
- San Salvador del Valle, R. (2000). Políticas de ocio: Cultura, turismo, deporte y recreación. Universidad de Deusto. Bilbao
- Sánchez Montalbán, F.J. y Fernández Sánchez, F. (2009) Moda y fotografía: Génesis de costumbres y usanzas. En Lengua e historia social: La importancia de la moda. Editorial Universidad de Granada. Granada
- Saussure, F. (1983) Curso General de lingüística. Alianza. Madrid.

- Scott, A. (2008) *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities*. Oxford. Oxford University Press
- Seligman, M. (2005) *La auténtica felicidad*. Ediciones Byblos. Barcelona
- Sen, A. (2000) *Desarrollo y Libertad*. ED PLANETA. Barcelona
- Shaw, S; Bagwell, S. y Karmowska, J. (2004) *Ethnoscape as Spectacle: Reimagining Multicultural Districts as New Destinations for Leisure and Tourism Consumption*. *Urban Studies*, Vol.41 N<sup>o</sup> 10, septiembre de 2004, pp: 1983-2000
- Simmel, G. (1945) *Filosofía del a coquetería*. *Filosofía de la moda: lo masculino y lo femenino*. *Revista de Occidente*. Madrid
- Soley-Beltrán, P. (2009) *Mujeres de ensueño: Una historia cultural de los modelos de moda*. En *Lengua e historia social: La importancia de la moda*. Editorial Universidad de Granada. Granada
- Spencer, H. (1898) *Principles of Sociology*. Vol. II. Part 4. D. Appleton and Company, New York
- Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla*. Cátedra. Madrid
- Stebbins, R. (1992) *Amateurs, professional and Serious Leisure*. McGill-Queen's University Press. Montreal and Kingston.
- Stewart, F. (2014) *Against Happiness: A Critical Appraisal of the Use of Measures of Happiness for Evaluating Progress in Development*. *Journal of human development and capabilities*. 2014, vol.:15 Issue: 4, pp: 293 -307
- Stone, G. (1962). *Appearances and the Self*. *Human Behavior and Social Processes*. An Interactionist Approach. Ed. Arnold M. Rose. Houghton Mifflin. Boston
- Sue, R (1981) *El ocio*. Fondo de cultura Económico. México.
- Sull, D. y Turconi, S. (2008) *las "Lecciones de moda rápidas", la evaluación de estrategia de la empresa*. Vol. 19. 2, pp. 4 -11.
- Tatarkiewicz, W. (1987) *Historia de seis ideas*. Ed. Tecnos. Madrid.
- Thomas, S. (2008) *From "Green Blur" to Ecofashion: Fashioning and Eco-lexicon*. *Fashion Theory*. Vol. 12, N<sup>o</sup> 4, pp: 525-540
- Tomlinson, A. (1993) *"Culture of Commitment in Leisure: Notes Towards the Understanding of a Serious Legacy"*. *World Leisure and Recreation*, Spring, pp:6-9

Toro Sánchez, F.J (2013) El no-lugar como experiencia del habitar de la ciudad contemporánea (pp:181-194) en Egea Jiménez, C. y Sánchez González, D. La ciudad, un espacio para la vida. Miradas y Enfoques desde la experiencia espacial. Universidad de Granada. Granada.

Treviño Cantú, J.A. (2013) La dimensión pública del espacio urbano. Relevancia de plazas, paseos y parques vecinales para la generación, mantenimiento y reproducción a ciudad, un espacio para la vida. Miradas y Enfoques desde la experiencia espacial. Universidad de Granada. Granada.

UNESCO (2006) Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. Alianza Global

UNESCO. (1982) Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. México D.F., 26 de julio - 6 de agosto de 1982. UNESCO. México.

Universidad Internacional Menéndez Pelayo. (1987) Moda y diseño: Un desafío cultural. Reflexiones sobre el fenómeno de la moda desde la perspectiva de las ciencias sociales, la filosofía y el arte. Moda de España. Santander.

Valdivia López, M. (2014) Presencia e impacto espacial de los sectores creativos en las zonas metropolitanas de México. Estudios Fronterizos, nueva época. Vol 15 Núm. 30. Julio-diciembre de 2014, pp: 215-259.

Valenzuela Arce, J.M., Nateras Domínguez, A. y Reguillo Cruz, R. (2007) Las Maras: identidades juveniles al límite. Colegio de la Frontera Norte. Tijuana. México.

Valls, J. (1992). La imagen de marca de los países. Madrid: McGraw-Hill.

Veblen, T. (1871) Teoría de la clase ociosa. México: Fondo de Cultura Económica.

Vicario Martínez, L. y Álvarez Rodríguez, A. (2005). Innovación, Competitividad y Regeneración Urbana: los espacios retóricos de la " ciudad creativa" en el nuevo Bilbao. Ekonomiaz: Revista vasca de economía, (58) pp: 262-295.

VVAA (1996) Anàlisi econòmica de les actuacions urbanístiques a Ciutat Vella. Departament d'Economía Aplicada de la UAB. Barcelona.

Weber (1958) Class, status and Power. In H. Gerth and C.W. Mills (Ed) From Max Weber. Oxford University Press. New York.

White, S.C. (2009) "Bringing wellbeing into development practice (WeD working paper09/50)" Bath. UK. Wellbeing in Developing Countries (WeD). University of Bath.

Wilson. E. (1985) *Adorned in Dreams: Fashion and modernity*. Virago. London

Winge, T.M. (2008) *Green is the New Black: Celebrity Chic and the "Green" Commodity Fetish*. *Fashion Theory*, Vol, 12. Nº 4, pp:511-524

World Leisure and Recreation Association (1994) "International Charter for Leisure Education" en *Revista ELRA European Leisure and Recreation Association*. Summer, pp.13-16

Yde, N. C. (2012). *De qué está hecha una ciudad creativa. Una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea*. *Athenea Digital (Revista de Pensamiento e Investigación Social)*, 12(1).

## **Anexos**

|  |     |
|--|-----|
| A1. Datos sobre Bilbao y la moda .....   | 192 |
| A1.1. Acciones y eventos vinculados a la moda en Bilbao.....                       | 192 |
| A1.2. Agentes de las acciones vinculadas a la moda en Bilbao.....                  | 194 |
| A1.3. Eventos vinculados a la moda y agentes implicados .....                      | 194 |
| A1.4. Análisis de las acciones vinculadas a la moda en Bilbao .....                | 197 |
| A1.5. Procesos personales y sociales de las acciones vinculadas a la moda en ..... | 197 |
| A2. Cuestionario sobre la experiencia de la moda en Bilbao.....                    | 198 |

# A1. Datos sobre Bilbao y la moda

## A1.1. Acciones y eventos vinculados a la moda en Bilbao

| Nº | FECHA                 | FRECUENCIA | TIPO       | ACCION  | ENTIDAD IMPULSORA                          | DESCRIPCIÓN  | AREAS DE DESARROLLO                          |
|----|-----------------------|------------|------------|---|--|--|--|
| 1  | Marzo                 | ANUAL      | Desfile    | Desfile solidario "Moda para todos"                         | Bilbao Centro                              | La Fundación Síndrome de Down del País Vasco, ¡la Agrupación de Comerciantes y Empresarios de BilbaoCentro y la agencia CID FCA! Comunicación organizan este desfile de moda para reivindicar la igualdad de derechos y la inclusión de las personas con discapacidad intelectual en el mundo de la moda.  | Moda, Artes Escénicas, Música                |
| 1  | Abril                 | ANUAL      | Desfile    | Getxomoda   | Desfile                                    | Este evento dedicado a la moda es el más importante de Euskadi y el Norte del Estado, refuerza cada vez más su perfil internacional gracias a la participación de nombres con prestigio más allá de nuestras fronteras   | Moda, Artes Escénicas, Música                |
| 1  | Noviembre             | ANUAL      | Desfile    | Pasarela Urbana Moda Bilbao                                 | Bilbao Centro                              | BilbaoCentro presenta cada año las propuestas de moda de las tiendas bilbaínas en una doble pasarela urbana que se celebra al aire libre, y lo hace además en el mejor marco posible, en plena Gran Vía bilbaína. De esta manera la Gran Vía se convierte en un escaparate gigante lleno de luz, color y alegría.  | Moda, Artes Escénicas, Música                |
| 1  | Marzo                 | ANUAL      | Exposición | IFS 2015 - GIVING LIGHT                                     | BILBOOST. Bilbao internacional Art&Fashion | Exposición. Los diseñadores emergentes en el Bilboost IFS 2015   | Moda, artes plásticas                        |
| 1  | Marzo                 | PUNTUAL    | Exposición | Exposición HEBE   | HEBE                                       | Cinco diseñadores para mostrar sus trabajos y explicar el proceso creativo que llevan a cabo. Un encuentro único donde los potenciales clientes tuvieron un contacto directo con los creadores. La exposición estuvo formada por cinco instalaciones artísticas distribuidas por "La Ribera Bilbao" y creadas exclusivamente para la exposición de NEO2.   | Moda, artes plásticas                        |
| 1  | Marzo                 | PUNTUAL    | Exposición | Exposición de 'Los años 50. La moda en Francia (1947-1957)' | BILBOOST. Bilbao internacional Art&Fashion | Exposición reúne más de cien modelos y complementos de los principales diseñadores de la edad de oro de la alta costura francesa   | Moda, artes plásticas                        |
| 1  | Marzo                 | PUNTUAL    | Exposición | Las rutas del hilo  | Guggenheim Bilbao                          | Serie de películas filmadas en 16 mm en tres continentes distintos que exploran la estrecha conexión existente entre las culturas textiles de cada región y sus pueblos, las relaciones de género, la arquitectura y la naturaleza.  | Moda, artes plásticas                        |
| 1  | Mayo                  | PUNTUAL    | Exposición | El poder de la seducción a través de los                    | Bilbao.Bizkaia. Be basque                  | Charla y exposición. Colección de Trajes inspirados en 1900 creados por la Diseñadora e Investigadora Beatriz FL. Algunos están restaurados partiendo del original y otros son creados desde el inicio.  | Moda, artes plásticas                        |
|    |                       |            |            | trajes de mujer de 1900                                     |  |  |  |
| 1  | Julio                 | PUNTUAL    | Exposición | Las rutas del hilo  | Guggenheim Bilbao                          | Serie de películas filmadas en 16 mm en tres continentes distintos que exploran la estrecha conexión existente entre las culturas textiles de cada región y sus pueblos, las relaciones de género, la arquitectura y la naturaleza.  | Moda, artes plásticas                        |
| 1  | Agosto                | PUNTUAL    | Exposición | Exposición de 'Los años 50. La moda en Francia (1947-1957)' | BILBOOST. Bilbao internacional Art&Fashion | Exposición reúne más de cien modelos y complementos de los principales diseñadores de la edad de oro de la alta costura francesa   | Moda, artes plásticas                        |
| 1  | Febrero               | ANUAL      | Feria      | VI Outlet de Bilbao   | El Correo. Ayuntamiento de Bilbao          | Feria de moda femenina, masculina, niños, calzado, deportes, piel, óptica, complementos. También realizan charlas y talleres   | Moda, charlas, talleres, música, gastronomía |
| 1  | Mayo                  | PUNTUAL    | Feria      | Ardi Noir Market  | Ardi Noir Market                           | Miniferia o mercadillo de moda y decoración. Bilbao y Vitoria  | Moda, charlas, talleres, música, gastronomía |
| 1  | Junio                 | SEMESTRAL  | Feria      | Pop up Bilbao   | Very Bilbao                                | Miniferia con presencia de tiendas y marcas de moda y decoración de Bilbao.  | Moda, charlas, talleres, música, gastronomía |
| 1  | Noviembre             | ANUAL      | Feria      | The Wedding Day Outlet                                      | Hotel Domine                               | Expositorio de moda novias a precios de outlet   | Moda, charlas, talleres, música, gastronomía |
| 1  | Diciembre             | ANUAL      | Feria      | The Wedding Day   | Eventos Live Bilbao                        | Este nuevo evento nace con vocación de convertirse en plataforma de nuevas tendencias en todo lo relacionado con el mundo de la boda, avalado por la colaboración de los mejores profesionales en las distintas disciplinas que conlleva la organización de día tan especial (Diseños Alta Costura, Wedding Planner, Viajes de novios, Belleza, Joyería, Decoración, Tocados, Complementos y Accesorios, Packaging, Regalos, Papelería, Ilustración Candy bar, Tartas y Cup Cake, Photocall, Mobiliario y Atrezzo para Bodas...etc). | Moda, charlas, talleres, música, gastronomía |
| 1  | Diciembre             | SEMESTRAL  | Feria      | Pop up Bilbao   | Very Bilbao                                | Miniferia con presencia de tiendas y marcas de moda y decoración de Bilbao.  | Moda, charlas, talleres, música, gastronomía |
| 12 | Primer domingo de mes | MENSUAL    | Feria      | The Flow Market. Getxo                                      | Hotel Igeretxe                             | Últimas tendencias en moda, decoración, cosmética, gastronomía, juguetes, flores... ¡y muchas sorpresas más!   | Moda, charlas, talleres, música, gastronomía |
| 12 | Primer domingo de mes | MENSUAL    | Feria      | SUNDAY MARKET BILBAO  | Sunday Market                              | Miniferia. Exposición de tiendas de moda y complementos fuera del entorno habitual   | Moda, charlas, talleres, música, gastronomía |

|   |             |           |  |   |   |  |                              |
|---|-------------|-----------|--|---|---|--|------------------------------|
| 1 | Marzo       | ANUAL     | Feria urbana                                       | Shopping eguna. Bilbao se lleva-Bilbo eroaten da                              | Bilbao Centro y Casco Viejo                   | Actuaciones en la calle, descuentos en las tiendas, degustaciones, desfiles de moda y todo tipo de actos que convertirán las calles de Bilbao en una cita ineludible y divertida.  | Moda, música, gastronomía    |
| 1 | Mayo        | ANUAL     | Feria Urbana                                       | Mercadillo 2 de mayo en Bilbao  | Comerciantes de Bilbao la Vieja               | Mercadillo. Exposición. Talleres, Música. Animación. En mayo, el Rastro organiza su edición más especial del año. Una gran fiesta que reúne a miles de personas en torno a diversas actividades culturales y se amplía la oferta habitual de puestos y vendedores. Una cita irremplazable en la agenda cultural bilbaína que llena la calle Dos de Mayo y sus alrededores de música, espectáculos callejeros y el mejor ambiente.  | Moda, música, gastronomía    |
| 1 | Mayo        | SEMESTRAL | Feria Urbana                                       | Zazpi Kaleetan ArropARTE en el Casco Viejo                                    | Bilbao Casco Viejo                            | Poner en valor la capacidad de actualización y la búsqueda de nuevas tendencias por parte del comercio especializado del Casco Viejo bilbaíno.   | Moda, música, gastronomía    |
| 1 | Junio       | ANUAL     | Feria Urbana                                       | SHOPPING NIGHT A BILBAO   | evento mixto. Desfiles, fiestas y shopping    | Eventos en la calle, fiestas en los comercios, promociones especiales...   | Moda, música, gastronomía    |
| 1 | Noviembre   | ANUAL     | Feria Urbana                                       | Achucarritos Day  | Meridianoshoes                                | Celebración y venta de moda, gastronomía y música  | Moda, música, gastronomía    |
| 1 | Noviembre   | SEMESTRAL | Feria Urbana                                       | Zazpi Kaleetan ArropARTE en el Casco Viejo                                    | Bilbao Casco Viejo                            | Poner en valor la capacidad de actualización y la búsqueda de nuevas tendencias por parte del comercio especializado del Casco Viejo bilbaíno.   | Moda, música, gastronomía    |
| 1 | Octubre     | BIENAL    | Festival-Concurso                                  | Concurso Bilbao internacional Art&Fashion                                     | BILBOOST. Bilbao internacional Art&Fashion    | Concurso internacional de moda bienal, abierto a diseñadoras y diseñadores de todo el mundo con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años   | Moda, cultura                |
| 1 | Noviembre   | ANUAL     | Festival-Concurso                                  | B AWARDS, Bilbao Bizkaia Design Festival                                      | Bilbao-Bizkaia Design and Creativity Council. | festival de diseño conceptual para la promoción del diseño en Bizkaia y Euskadi. En torno a un concurso internacional de diseño  | Moda, cultura                |
| 1 | Noviembre   | ANUAL     | Festival-Concurso                                  | Creamoda  | Diputación Foral de Bizkaia                   | Creamoda es un concurso dirigido a jóvenes profesionales, con más de 7000 espectadores en sus cuatro días de duración. Creamoda es uno de los principales objetivos de jóvenes diseñadores. Ser capaces de diseñar, confeccionar y presentar en pasarela una colección ante un jurado formado por personas de reconocido prestigio, supone todo un reto. Cada edición consigue dar un gran apoyo, animando e impulsando a todas y todos los participantes, que son el futuro de la moda. | Moda, cultura                |
| 1 | Enero       | ANUAL     | Jornadas, charlas, seminarios, grupos de discusión | JORNADA "FASHION AND FUTURE": MODA Y TECNOLOGÍA AVANZAN DE LA MANO EN BILBAO. | Bilbao Tech Lab                               | Parte del proyecto Bilbao Fashion Tech Lab", una iniciativa impulsada por Bilbao Ekintza, en colaboración con Espacio Open, que se ha propuesto como reto promover la convergencia entre la tecnología aplicada y la moda, potenciando así un sector con un alto potencial de crecimiento.   | Moda, cultura, investigación |
| 1 | Enero       | ANUAL     | Jornadas, charlas, seminarios, grupos de discusión | Bilbao Fashion and Futuro   | Bilbao Tech Lab                               | Jornadas sobre tecnologías y comunicación en gestión de moda y taller de Bilbao Fashion Tech Lab. Exposiciones, proyecciones y mesa redonda  | Moda, cultura, investigación |
| 1 | Mayo        | ANUAL     | Jornadas, charlas, seminarios, grupos de discusión | II foro Internacional de Art&Fashion  | BILBOOST. Bilbao internacional Art&Fashion    | Charlas y ponencias orientadas al desarrollo de la moda de 1950 al 2050  | Moda, cultura, investigación |
| 1 | Mayo        | ANUAL     | Jornadas, charlas, seminarios, grupos de discusión | Encuentros de Moda y Tradición Contemporánea La Encartada                     | La Encartada                                  | Los comercios de moda y complementos trabajan por incorporar las últimas tendencias, fruto del trabajo de innovación comercial   | Moda, cultura, investigación |
| 1 | Junio-julio | ANUAL     | Jornadas, charlas, seminarios, grupos de discusión | Día Internacional del Diseño. World Design Day Bilbao                         |   | Jornadas con exposiciones, charlas y actividades   | Moda, cultura, investigación |
| 1 | Julio       | ANUAL     | Showroom. Venta cerrada                            | Showroom Second Chance en Libe Llule  | SHOWROOM DE LIBE LLULE                        | Libe Llule es un showroom que vende moda femenina al público y a tiendas y donde encontrarás un amplio abanico de originales marcas nacionales e internacionales que cuidan la calidad y los detalles en sus colecciones, así como nuestra propia marca Libe Llule en exclusiva.   | Moda, venta                  |
| 1 | Noviembre   | ANUAL     | Showroom. Venta cerrada                            | FITTING ROOM BILBAO 6ª EDICIÓN  | Fitting Room                                  | Una cita pionera y exclusiva con el arte, la moda y el diseño en un contexto artístico e innovador dentro de las habitaciones de un hotel, ambientadas y convertidas en un mundo personal por cada participante.   | Moda, venta                  |
| 1 | Marzo       | PUNTUAL   | Taller   | WORKSHOP DE PATTERN DESIGN  | Guggenheim Bilbao                             | Creación de estampados a partir de distintas obras, revistas y fotos   | Moda, aprendizaje            |

|       |                 |         |                      |   |  |  |                   |
|-------|-----------------|---------|----------------------|---|--|--|-------------------|
| 1     | Mayo            | PUNTUAL | Taller               | TALLER T-FESTA //F+HACKING MATERIALS BILBAO | Bilbao Art District  | Se elaborarán unas piezas exclusivas, coloridas y todas diferentes. La/el artista como creadora/creador o inventor/inventor, en su intento por apropiarse de nuevos materiales y herramientas tecnológicas para expresar sus ideas, ha conseguido generar nuevas formas de interacción. Este taller se enmarca dentro del proyecto T-festa que persigue a través de estos talleres disfrutar estimulando la creatividad de las/los participantes y aprender técnicas caseras, herramientas "low cost" de cara a crear tus propias prendas. | Moda, aprendizaje |
| 1     | Mayo            | PUNTUAL | Taller               | TALLER T-FESTA // FAST COLOR PRINTS         | Bilbao Art District  | Se trata de un taller donde las personas asistentes podrán explorar, con pantallas de serigrafía y reservas realizadas con vinilo u otros materiales, combinaciones de formas y colores para crear estampados. Este taller se enmarca dentro del proyecto T-festa que persigue a través de estos talleres disfrutar estimulando la creatividad de las/los participantes y aprender técnicas caseras, herramientas "low cost" de cara a crear tus propias prendas.  | Moda, aprendizaje |
| 1     | Febrero y Marzo | PUNTUAL | Talleres             | Basque crafts by design                     | Arbaso, la Asociación para el Fomento de la Artesanía Tradicional de Euskal Herria | Basque Crafts by Design es un espacio de reflexión entre artesanos y diseñadores, y al mismo tiempo un marco de trabajo conjunto, desde Euskal Herria y abierto al mundo. El propósito de esta iniciativa es explorar nuevas formas de trabajo conjunta entre ambas disciplinas y, fruto de esta colaboración, imaginar nuevos productos y servicios: cocrear una nueva artesanía.   | Moda, aprendizaje |
| 50-62 | Marzo           | ANUAL   | Talleres. Networking | Evento DCC. DISEÑAR CREAR COMUNICAR         | HEBE   | Networking. Entre todos los asistentes compartimos los obstáculos que los diseñadores de moda y pequeñas marcas locales se encuentran a diario para dar visibilidad a sus trabajos. Conocimos a los talentos creativos de Bilbao, sus necesidades y objetivos. #DCC ha sido solo el comienzo de nuestra aventura, hemos nacido con gran motivación para dar soluciones creativas a los diseñadores en el plano de la comunicación y apoyarles en la gestión de sus negocios.   | Moda, aprendizaje |

## A1.2. Agentes de las acciones vinculadas a la moda en Bilbao

| NOMBRE   | DESCRIPCIÓN  | OBJETIVOS Y FUNCIONES  | BENEFICIONES PARA BILBAO                             | CLASIFICACIÓN    |
|--|--|--|--|------------------|
| HEBE   | Plataforma de promoción. Exposiciones, workshop, charlas y talleres  | HEBE es la plataforma global que promociona a diseñadores de moda y marcas locales. Nace en enero de 2014 con la misión de exprimir el potencial de cada marca, buscando una mayor visibilidad del trabajo de los diseñadores. | Promoción comercial y turística. Cultura y formación | Promotor privado |
| Comme des Machines   | Consultoría de tecnología y moda   | Investigación en tendencias, innovación en diseño y nuevos materiales.   | Promoción de la moda. Cultura y formación            | Promotor privado |
| Bilbao Centro  | La Agrupación Empresarial BILBAOCENTRO es la asociación sin ánimo de lucro que integra a los comercios, establecimientos hosteleros y empresas turísticas y de servicios ubicados en el distrito de Abando, el distrito central de Bilbao. | BilbaoCentro se vuelca con los comercios de moda realizando diferentes iniciativas para su promoción, destacando la Pasarela Urbana que tiene lugar cada año en la Gran Vía de Bilbao  | Promoción comercial y turística. Cultura y formación | Promotor privado |
| Asociación Empresarial de la Moda de Bizkaia–Bizkaiko Moda Bizkaia (BMB) | La Asociación Empresarial de la Moda de Bizkaia (BMB) es la organización empresarial   |  | Promoción comercial y turística. Cultura y formación | Promotor privado |

|  |   |  |  |                  |
|--|---|--|--|------------------|
| Bizkaiko Moda Bizkaia (BMB)                | vizcaína. Constituida como entidad sin ánimo de lucro está integrada por empresas del sector industrial textil, moda y complementos. BMB es miembro de la Confederación Empresarial de Bizkaia (CEBEK) y de la Federación Española de Empresas de Confección (FEDECON).   |  |  |                  |
| BiDC   Bilbao Bizkaia Design Council       |   |  | Innovación y promoción cultural-turística. Internacionalización. | Promotor Público |
| LA ENCARTADA                               | Plataforma de desfiles, showroom y arte. Incluyen clases y talleres para aprender a confeccionar, elaborar alpargatas...  |  | Promoción comercial y turística. Cultura y formación             | Promotor privado |
| Bilbao Fashion Tech Lab                    | Electrónica vestible, diseño de interacción y la fabricación digital creativa. Laboratorio con un programa de formación y acompañamiento que abarca las principales disciplinas que cobrarán protagonismo en el mundo de la moda (la impresión 3D para la fabricación, la inclusión de sensores para generar otros tipos de interacción, el uso de nuevos materiales inteligentes, entre otros) ... | Bilbao Fashion Tech Lab (BFT Lab) quiere poner al sector en una posición competitiva equiparable a la de empresas similares instaladas en grandes capitales globales como Nueva York, Londres o París, además de actuar como un catalizador de este potencial latente a través de los siguientes ejes: innovación y actividades formativas | Innovación y Educación   | Promotor privado |
| Bilbao Art District                        | BILBAO ART DISTRICT es la zona comprendida entre el Museo Marítimo, Jardines de Albia, el Paseo Abandoibarra, y Alameda de Urquijo hasta la calle Ercilla.  |  | Promoción comercial y turística                                  |                  |
| ARTE-MODA                                  | Empresa que promociona artistas tanto vascos como internacionales dándoles la oportunidad de exhibir y vender moda y arte a precios accesibles  | Exhibir y vender moda. Facilitar el acceso de la moda y el arte  | Comercialización y democratización de la moda y el arte          |                  |
| BILBOOST. Bilbao internacional Art&Fashion | Plataforma relacionada con la moda y la vida cultural de Bilbao. Exposiciones, workshop, charlas y talleres. Tiendas, salas...  |  | Cultura. Promoción comercial y turística. Internacionalización.  |                  |
| Truca Rec                                  | Asociación dedicada al reciclaje creativo de ropa usada   |  | Concienciación y educación                                       | Asociación       |

### A1.3. Eventos vinculados a la moda y agentes implicados

| Nº | TIPO   | ENTIDAD IMPULSORA  | TIPO ENTIDAD |
|----|--|--|--------------|
| 1  | Talleres   | Arbaso, la Asociación para el Fomento de la Artesanía Tradicional de Euskal Herria | Privada      |
| 1  | Feria  | Ardi Noir Market   | Privada      |
| 2  | Taller   | Bilbao Art District  | Privada      |
| 2  | Feria Urbana                                       | Bilbao Casco Viejo   | Privada      |
| 2  | Desfile  | Bilbao Centro  | Privada      |
| 1  | Feria urbana                                       | Bilbao Centro y Casco Viejo  | Privada      |
| 2  | Jornadas, charlas, seminarios, grupos de discusión | Bilbao Tech Lab  | Privada      |
| 3  | Exposición   | BILBOOST. Bilbao internacional Art&Fashion   | Privada      |
| 1  | Festival-Concurso                                  | BILBOOST. Bilbao internacional Art&Fashion   | Privada      |
| 1  | Jornadas, charlas, seminarios, grupos de discusión | BILBOOST. Bilbao internacional Art&Fashion   | Privada      |
| 1  | Feria Urbana                                       | Comerciantes de Bilbao la Vieja  | Privada      |
| 1  | Desfile  | Getxomoda  | Privada      |
| 1  | Feria  | El Correo. Ayuntamiento de Bilbao  | Privada      |
| 1  | Feria Urbana                                       | SHOPPING NIGHT A BILBAO  | Privada      |
| 1  | Feria  | Eventos Live Bilbao  | Privada      |
| 1  | Showroom. Venta cerrada                            | Fitting Room   | Privada      |
| 2  | Exposición   | Guggenheim Bilbao  | Privada      |
| 1  | Taller   | Guggenheim Bilbao  | Privada      |
| 1  | Exposición   | HEBE   | Privada      |
| 1  | Talleres. Networking                               | HEBE   | Privada      |
| 1  | Feria  | Hotel Domine   | Privada      |
| 12 | Feria  | Hotel Igeretxe   | Privada      |
| 1  | Jornadas, charlas, seminarios, grupos de discusión | La Encartada   | Privada      |
| 1  | Feria Urbana                                       | Meridianoshoes   | Privada      |
| 1  | Showroom. Venta cerrada                            | SHOWROOM DE LIBE LLULE   | Privada      |
| 12 | Feria  | Sunday Market  | Privada      |
| 2  | Feria  | Very Bilbao  | Privada      |
| 1  | Exposición   | Bilbao.Bizkaia. Be basque  | Pública      |
| 1  | Festival-Concurso                                  | Bilbao-Bizkaia Design and Creativity Council.                                      | Pública      |
| 1  | Festival-Concurso                                  | Diputación Foral de Bizkaia  | Pública      |
| 1  | Jornadas, charlas, seminarios, grupos de discusión | Día Internacional del Diseño. World Design Day Bilbao                              | Pública      |
| 61 |  |  |              |

#### A1.4. Análisis de las acciones vinculadas a la moda en Bilbao

| Nº DE ACCIONES | TIPO                    | AREAS DE DESARROLLO                                 | DIMENSIÓN   |
|----------------|-------------------------|---|---|
| 3              | Desfile                 | Moda, Artes Escénicas, Música, Venta                | Creativa, festiva, lúdica, productiva, consuntiva |
| 7              | Exposición              | Moda, artes plásticas                               | Creativa  |
| 30             | Feria                   | Moda, charlas, talleres, música, gastronomía, Venta | Creativa, festiva, productiva, consuntiva         |
| 6              | Feria urbana            | Moda, música, gastronomía, venta                    | Creativa, festiva, productiva, consuntiva         |
| 3              | Festival-Concurso       | Moda, cultura                                       | Creativa, productiva                              |
| 5              | Jornadas - Charlas      | Moda, cultura, investigación, aprendizaje           | Creativa, productiva                              |
| 2              | Showroom. Venta cerrada | Moda, venta   | Creativa, festiva, productiva, consuntiva         |
| 5              | Taller y networking     | Moda, aprendizaje                                   | Creativa, lúdica, solidaria                       |

#### A1.5. Procesos personales y sociales de las acciones vinculadas a la moda en

| Procesos personales y sociales       | IMPACTOS | % presencia en acciones y eventos |
|--------------------------------------|----------|-----------------------------------|
| Descanso                             | 0        | 0,00                              |
| Vivencia del otro                    | 1        | 1,64                              |
| Bienestar                            | 5        | 8,20                              |
| Introspección y reflexión            | 10       | 16,39                             |
| Utilidad y profesionalización        | 15       | 24,59                             |
| Gratuidad                            | 36       | 59,02                             |
| Consumo y mercantilización           | 42       | 68,85                             |
| Identidad colectiva y pertenencia    | 44       | 72,13                             |
| Diversión                            | 45       | 73,77                             |
| Participación asociativa             | 47       | 77,05                             |
| Apertura y socialización             | 48       | 78,69                             |
| Desarrollo personal y autoafirmación | 61       | 100,00                            |
| Ruptura de cotidianidad              | 61       | 100,00                            |

## A2. Cuestionario sobre la experiencia de la moda en Bilbao

PREGUNTAS RESPUESTAS 100

Sección 1 de 3

### Investigación sobre la experiencia de la moda en Bilbao

Este formulario forma parte de la investigación doctoral "El ocio de la moda en Bilbao" dentro del programa de Ocio, Cultura y Comunicación para el desarrollo humano de la Universidad de Deusto. El objetivo de este cuestionario es conocer las características de la experiencia que generan las actividades vinculadas a la moda en la ciudad de Bilbao, así como la percepción que se tiene de las misma y sus beneficios. Resultaría de gran ayuda contar con su colaboración para lo que es preciso que rellene el siguiente cuestionario, que tan sólo le llevará unos minutos

La solicitud de datos personales tiene el único fin de servir de herramienta de revisión para evitar cuestionarios duplicados o que puedan resultar falsos.

Muchas gracias,  
Amaya Sánchez-Contador Uria

**Nombre y Apellidos** \*

Texto de respuesta corta

.....

**Sexo** \*

Hombre

Mujer

**Edad** \*

18 a 30

31 a 43

44 a 56

57 a 69

70 en adelante

Después de la sección 1 [Ir a la siguiente sección](#)



## Bilbao y la moda

Descripción (opcional)

¿Crees que la ciudad es un reflejo de su ciudadanía? \*

- Sí
- No

¿Te identificas con la imagen de Bilbao? \*

- Sí
- No

¿Transmite Bilbao una imagen en relación con la moda? \*

- Sí
- No

¿Que actividades relacionadas con la moda ofrece Bilbao?

- Shopping
- Desfiles de moda
- Showrooms
- Exposiciones de moda
- Fiestas y aperturas de locales de moda
- Talleres y cursos relacionados con la moda: confección, punto, estilismo...
- Conferencias y sobre moda

¿Te parecen adecuados los espacios destinados a estas acciones de moda? \*

- Sí  
 No

¿Te parece que estas actividades son conocidas por la ciudadanía? \*

- Sí  
 No

¿Te parece que estas actividades son accesibles a toda la ciudadanía? \*

- Sí  
 No  
 Otro...

¿Cuáles de estas acciones están destinadas al público en general? \*

- Shopping  
 Desfiles de moda  
 Showrooms  
 Exposiciones de moda  
 Fiestas y aperturas de locales de moda  
 Talleres y cursos relacionados con la moda: confección, punto, estilismo...  
 Conferencias y sobre moda  
 Otro...

...

¿Cuáles de estas acciones están destinadas a profesionales de la moda? \*  
(Diseñadores, productores, prensa especializada..)

- Shopping  
 Desfiles de moda  
 Showrooms  
 Exposiciones de moda  
 Fiestas y aperturas de locales de moda  
 Talleres y cursos relacionados con la moda: confección, punto, estilismo...  
 Conferencias y sobre moda  
 Otro...

En Bilbao, la moda y sus actividades de ocio favorecen: \*

- La convivencia
- La integración
- La calidad de vida
- La socialización
- La competitividad
- El desarrollo
- La empleabilidad
- La innovación
- El emprendimiento
- La imaginabilidad
- La experiencia de ocio valioso

Después de la sección 2 [Ir a la siguiente sección](#)

## La moda y yo

Descripción (opcional)

¿Te ayuda la moda a expresar tu identidad? \*

Sí

No

¿Te identificas con alguna tribu urbana o grupo de identidad? \*

Sí

No

¿Con que grupo te identificas? (Hipters, Emo, Otaku, Clásicos...)

Texto de respuesta corta

¿Crees que la moda te ayuda a integrarte socialmente? \*

Sí

No

¿En que actividades relacionadas con la moda participas en tu tiempo libre? \*

Shopping

Desfiles de moda

Showrooms

Exposiciones de moda

Fiestas y aperturas de locales de moda

Talleres y cursos relacionados con la moda

Costura, punto y confección

Conferencias y publicaciones sobre moda

Probar ropa y estilismos, combinar prendas...

Escribir un blog o videoblog

Otro...

¿Que sensación te proporcionan las actividades de la moda en las que participas? \*

- Descanso
- Diversión
- Desarrollo y aprendizaje (Te ayuda a crecer o mejorar, adquieres nuevos conocimientos o habilidades)
- Sociabilidad (Te ayuda en las relaciones sociales, de amistad...)
- Identificación e integración (Te ayuda a definirte y encontrar tu identidad y tu lugar)
- Terapia (usas la moda para vencer alguna dificultad o situación concreta)
- Otro...

La moda me influye positivamente en relación con... \*

- La salud Física
- La integridad Física
- Los sentidos, imaginación y pensamiento
- Las emociones
- La razón practica y la planificación de mi propia vida
- La convivencia y el respeto por mi mismo
- La manera de disfrutar, jugar y reir
- El entorno natural: los animales y el medio ambiente
- El entorno político y material



...

La moda me ayuda a desarrollar las siguientes fortalezas: \*

- Curiosidad y ganas de saber más
- Originalidad, ingenio y criterio en relación con mi identidad e imagen
- Inteligencia social y objetividad (saber estar y relacionarme)
- Valor e integridad
- Perseverancia y diligencia
- Amor y humanidad
- Civismo, lealtad y deber
- Imparcialidad
- Liderazgo
- ☰  Autocontrol
- Prudencia
- Humildad
- Disfrute de la belleza y la excelencia
- Gratitud y perdón
- Esperanza y optimismo
- Espiritualidad
- Humor y entusiasmo

¿Que beneficios extraes de la moda o cuáles crees que podrías extraer? \*

Texto de respuesta larga

