

Sección monográfica / Monographic section

El auge del gusto conservador convencional: clase, consumo y política en Turquía

The rise of the conservative middlebrow taste: Class, consumption and politics in Turkey¹

Aksu Akçaoğlu 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turquía
aakcaoglu@comu.edu.tr

Irmak Karademir Hazir 

Oxford Brookes University, Reino Unido
ihazir@brookes.ac.uk

Recibido / Received: 03/03/2020
Aceptado / Accepted: 25/03/2020



RESUMEN

En este artículo, nuestro objetivo es utilizar los conceptos de Bourdieu para comprender la emergencia de un gusto conservador / islámico en el contexto de las recientes transformaciones políticas de Turquía. Para hacerlo, primero nos centraremos en las raíces históricas del fenómeno, la fuerte conexión entre la política y el consumo en Turquía, con el fin de abordar los impactos de la reciente transformación del conservadurismo político en el gusto conservador. En segundo lugar, describimos la forma actual del gusto conservador convencional como la elección de un estilo elegante y religioso, a través del análisis de contenido de tres revistas de moda conservadoras. Por último, recurriendo a una investigación de campo realizada en Ankara, presentamos ejemplos concretos de cómo se incorpora el gusto conservador y se utiliza para realizar la distinción de clase dentro y más allá de las fracciones conservadoras de la sociedad.

Palabras clave: Gusto; consumo; islamismo; conservadurismo; moda.

ABSTRACT

In this paper, we aim to use Bourdieusian concepts to understand the rise of conservative/Islamic taste in the context of Turkey's recent political transformations. To do so, we first focus on the historical roots of the strong connection between politics and consumption in Turkey by addressing the impacts of recent transformation of political conservatism on conservative taste. Second, we describe the current form of the conservative middlebrow taste as the choice of elegant and religiously proper through the content analysis of three conservative fashion magazines. Lastly, drawing on a field research conducted in Ankara, we present concrete examples of how conservative taste is embodied and used to perform class distinction within and beyond the conservative fractions.

Keywords: Taste; consumption; Islamism; conservatism; fashion.

*Autor para correspondencia / Corresponding author: Irmak Karademir Hazir.ihazir@brookes.ac.uk

Sugerencia de cita / Suggested citation: Akçaoğlu, A., Hazir, I. K. (2020). El auge del gusto conservador convencional: clase, consumo y política en Turquía. *Revista Española de Sociología*, 29 (3, supl. 1), 215-229. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2020.66>

¹ Traducido por Carlos Jesús Fernández Rodríguez

INTRODUCCIÓN

Desde los estudios clásicos de Simmel y Veblen hasta las exploraciones más recientes de Eliás, Bauman y Baudrillard, la dinámica del consumo siempre ha sido uno de los temas recurrentes en la investigación sociológica. El punto crítico en el fortalecimiento de la “sociología del consumo” es el trabajo fundamental de Pierre Bourdieu *La distinción* (1984). Al arrojar luz sobre la relación entre la distribución de las formas de capital, la formación de posiciones sociales y los patrones de consumo, el sociólogo francés construyó una sólida teoría de la estratificación social mediada por el consumo. Comparado con los enfoques antes establecidos centrados en el estatus, que identificaban el estudio del consumo con una exploración de los privilegios de la clase alta (como se ve en las obras clásicas de Simmel (1997 [1905]) y Veblen (1970 [1899])), Bourdieu mostró que, más allá de ser una fuente de prestigio, las prácticas de consumo son también el signo de una distinción basada en la clase social. Al ver las prácticas cotidianas de consumo como una parte legítima y significativa del *lenguaje simbólico de las diferencias*, la perspectiva de Bourdieu hizo una gran contribución a la expansión de las fronteras en lo que son los estudios de consumo.

Lejos de establecer unas leyes eternas de la vida social, la perspectiva de Bourdieu dirige nuestra atención a las luchas de poder cambiantes y a las transformaciones resultantes del espacio social que, juntos, reflejan el espacio simbólico (el espacio de los estilos de vida). Inspirados por el modelo de estratificación desarrollado en *La distinción*, numerosos investigadores han testado la homología entre la distribución del poder, la posición social y los patrones de consumo en diversas regiones del mundo. Sin embargo, su marco conceptual se ha aplicado, sobre todo, en los contextos europeo y norteamericano, y no tanto en otros espacios. En este artículo, nuestro objetivo es llenar esta ausencia y utilizar los conceptos *bourdieuanos* para comprender el auge del gusto conservador / islámico en el contexto de las recientes transformaciones políticas en Turquía. ¿Cómo influyen las transformaciones en el campo político (en este caso, el crecimiento del Islam político) y el campo económico (acumulación de capital por las fracciones conservadoras de la sociedad) en los campos culturales? ¿Podemos identificar un “gusto conservador” distintivo, o estrategias para realizar una distinción de manera “halal”? ¿Hay tensiones dentro del *habitus* de estos grupos sociales emergentes? Para abordar estas preguntas en este artículo, en primer lugar nos centraremos en las raíces históricas de la fuerte conexión existente entre la política y la esfera del consumo en Turquía, valorando el impacto que los cambios recientes del conservadurismo político turco han tenido en lo que definiríamos como el “gusto conservador”. En segundo lugar, describiremos la forma actual del gusto conservador convencional como la elección de aquello que es, a la vez, elegante y apropiado a nivel religioso, a través de un análisis de contenido de tres revistas de moda de tendencia conservadora. Por último, y aprovechando un trabajo de campo realizado recientemente en Ankara como parte de una investigación, presentaremos ejemplos concretos de cómo el gusto conservador es incorporado y utilizado para el establecimiento de distinciones de clase dentro de las fracciones sociales conservadoras, y más allá de estas.

POLÍTICA Y RECONSTRUCCIÓN DEL GUSTO CONSERVADOR CONVENCIONAL EN TURQUÍA

Una de las conclusiones más habituales a las que suelen llegar los estudios sobre consumo, con independencia de la perspectiva, es que el consumo es muy importante para la comprensión de cuestiones como el género, la clase social, el estatus o el estilo

² *Halal* es aquello que es aceptable consumir de acuerdo con las leyes coránicas, en contraposición a lo *haram* o prohibido (N. del T.)

de vida. Turquía sería uno de los países en los que esta conexión entre consumo y otras esferas de lo social se puede observar de una manera más sobresaliente. Desde la temprana modernización otomana en el siglo XIX, la *definición de la apariencia legítima del cuerpo* se ha convertido en un espacio clave de las luchas políticas. Por lo tanto, las prácticas de consumo no solamente suponían una significación de la posición social, sino que también implicaban una cierta visión política de lo que debería ser la sociedad turca. En otras palabras, el consumo ha funcionado como un mecanismo práctico de visibilización social y de división en Turquía. Como resultado, la transformación del consumo ha sido paralela a la transformación del campo político.

A medida que las luchas políticas se centraban en el secularismo y el conservadurismo, los patrones de consumo se configuraban consecuentemente de manera secular o conservadora. Cuando la política secular alcanzó el poder después de la fundación de la República Turca en 1923, la estilización de las relaciones corporales y sociales bajo una mirada occidental se fue expandiendo (Şeni, 1995). Los cuadros republicanos pretendían construir una nación civilizada de ciudadanos que piensan, actúan, hablan y se visten como hombres y mujeres civilizados. Para alcanzar este objetivo, la revolución republicana desencadenó una gran transformación estructural que se apoyó en la reconstrucción de la ley, la política, la economía, la educación y la cultura bajo una perspectiva secular. Además de esas transformaciones estructurales, las primeras medidas revolucionarias republicanas también se dirigieron al cuerpo. El ejemplo más prominente es la Ley del Sombrero en 1925, que codificó la ruptura de los hombres del pasado incivilizado mediante el reemplazo del fez³ por el sombrero. El propio padre fundador de la república, Mustafá Kemal Atatürk, declaró que los hombres iban a usar a partir de entonces “botas o zapatos en los pies, pantalones en las piernas, camisas y corbata, chaqueta y chaleco, y por supuesto, para completar esto, algo para cubrirse las cabezas que tenga un borde que sobresalga” (Çinar, 2005: 68). La vestimenta de las mujeres no estaba codificada por la ley, pero se apoyó discursivamente que las mujeres se quitasen el velo.

La república no solo demolió el antiguo régimen, sino que también estigmatizó las disposiciones tradicionales adquiridas, calificándolas como atrasadas. Y a pesar de que la lógica de las revoluciones es la de emancipar a los ciudadanos de las cargas del antiguo régimen, lo cierto es que en este caso se contribuyó a que una forma de entender el cuerpo desde la tradición se enjaulase dentro de una *infeliz prisión de conciencia* (Akçaoglu, 2017). Como señala Lewis (2002: 554-555), la prohibición del fez y del velo generó más resistencia que la abolición del califato y la *sharia*, y esa *conciencia infeliz* pasó a constituir la base de la oposición conservadora en Turquía. Hasta hace poco, la estilización conservadora del cuerpo tradicional se asociaba con orígenes de clase baja y rural (Öncü, 1999; Gökarıksel y Secor, 2010), mientras que los estilos de vida seculares se consideraban un signo de orígenes urbanos y clase media. Esta homología entre “posición social, visión política y estilo de vida” cambió drásticamente, sin embargo, en las últimas cuatro décadas, como resultado de la migración rural, el aumento del conservadurismo islamista y la asunción y aceptación, por parte de la oposición islamista, de la economía de mercado capitalista.

Cuando se fundó la república, el ochenta por ciento de la población de Turquía vivía en zonas rurales. A partir de la década de 1950, la tasa de migración rural ha aumentado constantemente. Hoy en día, aproximadamente el noventa por ciento de la población turca vive en las ciudades⁴. La aceleración de la migración rural se va a solapar con el auge del conservadurismo islamista a partir de los años setenta. Cuando el Partido de Bienestar Islámico obtuvo la victoria en las elecciones locales de 1994 en grandes ciudades como Estambul y Ankara, su base de votantes consistía sobre todo en migrantes procedentes del mundo rural (Çarkoğlu y Kalaycioğlu, 2009). La resistencia del orden político establecido

3 Gorro tradicional propio de Turquía y el norte de África, de forma cónica y sin alas (N. del T.).

4 La población de Turquía alcanza un nuevo máximo: 80 millones. TUIK, Hurriyet Daily News, August 15, 2018. (<http://www.hurriyetaidailynews.com/turkeys-population-hits-new-high-over-80-million-tuik-126647>).

contra la oposición islamista no solo condujo a la ilegalización de los partidos islamistas, sino también a otras restricciones, como la prohibición del velo en las universidades y otras instituciones públicas. Como resultado, el velo se convirtió en el símbolo de la oposición conservadora contra el orden político y social establecido. Con la promesa de un orden social alternativo basado en un programa único de economía moral, la oposición islamista comenzó a debilitarse a principios de los años noventa. Sin embargo, el momento crítico en la transformación de la política y el gusto conservadores va a ser la fundación del Partido por la Justicia y el Desarrollo (conocido por sus siglas turcas AKP).

Hasta el año de 2000, el movimiento islamista se caracterizó por una oposición triádica contra el estado laico, el mercado capitalista y la vida social moderna (Bora, 2017). Básicamente, la oposición islamista conceptualizó el orden existente como algo moralmente deteriorado, y tuvo como objetivo construir un orden alternativo que estuviese en armonía con los principios islámicos. Dicho “orden justo” fue formulado como una tercera vía religiosa para competir contra el capitalismo y el socialismo (Özbudun, 2006). Para el líder del movimiento, Necmettin Erbakan (2014), este “orden justo” era un intento de liberar al pueblo turco de las cadenas de la esclavitud, lo que exigía luchar contra *el Estado secular, el sistema de mercado capitalista y la dominación material y cultural del Occidente moderno*. El movimiento islamista se dio cuenta de que la construcción de ese orden justo requería de recursos humanos, cuadros formados en la religión. Por lo tanto, su programa político enfatizó la importancia de fomentar un nuevo sistema educativo que permitiese una nueva generación de *musulmanes conscientes de serlo*. Hasta el año 2000, la oposición islamista nunca tuvo la oportunidad de poner en práctica su política educativa aunque, sin embargo, las políticas educativas del gobierno militar que tomó el poder con el golpe de Estado de 1980 habían contribuido a un mejor posicionamiento de los islamistas en el terreno educativo. Y es que aquel gobierno militar, que duró tres años, estimuló la ampliación de las escuelas religiosas existentes y permitió a los graduados de las escuelas religiosas el derecho a recibir educación universitaria en más facultades que las meramente dedicadas a la teología. En menos de dos décadas, así, el número de estudiantes en las escuelas religiosas aumentó de treinta y cuatro mil alumnos a quinientos mil (Coşkun y Şentürk, 2012). Así, esas políticas educativas desencadenaron la ampliación de las fracciones conservadoras de las clases medias, que desempeñaron un papel importante en la islamización del espacio social a través de instituciones paralelas. Cuando surgió el islamismo en la década de 1990, la búsqueda de ese orden alternativo se cristalizó sobre la base de una serie de instituciones paralelas, como la banca sin intereses, asociaciones empresariales, periódicos, canales de televisión, centros vacacionales, restaurantes, una moda centrada en el uso del velo y otras instituciones vinculadas a la construcción de un estilo de vida islámico. La búsqueda de dicho orden alternativo, así, se reflejó en la invención de un *estilo de vida construido en oposición al secular*, especialmente entre las clases medias conservadoras.

Este estilo de vida en oposición se basaba, fundamentalmente, en el establecimiento de una distancia respecto al orden existente, mediante la construcción de un espacio privado aislado (Saktanber, 2002). El objetivo era construir “círculos sociales apropiados en términos religiosos”. El nuevo entorno social generó fuertes lazos de solidaridad, que ocultaron las diferencias sociales entre los residentes, como las de clase social y etnia, y reprobaron la exhibición notoria de la riqueza en la vida social. El estilo de vida puritano de clase media se caracterizaba por la simplicidad en la presentación del cuerpo en la vida cotidiana: sobre todo, en la elección de ropa de color oscuro, suelta y larga (Kılıçbay y Binark, 2002). Otro rasgo característico fue la elección de la distancia frente a las instituciones del orden existente: especialmente, frente a las instituciones educativas (Saktanber, 2002). Finalmente, el estilo de vida conservador en oposición se definió por la timidez en la vida social, la búsqueda del anonimato (Akçaoğlu, 2017). Esta apuesta por el ascetismo se fue debilitando, especialmente después de la fundación de AKP.

La oposición islamista llegó a su fin, como dijimos, con la prohibición por parte del tribunal constitucional de las actividades de los partidos políticos y sus líderes. Cuando el quinto partido islamista fue ilegalizado en el año 2000 con la pretensión de ser una amenaza para el secularismo, el ala más reformista abandonó el movimiento islamista y fundó el AKP. Para poner fin a un círculo vicioso, la posición política del nuevo partido se definió como un conservadurismo democrático, lo que simbolizaba la ruptura con la oposición islamista anterior (Çinar y Duran, 2008). La prohibición de partidos y líderes obligó al movimiento islamista a reconocer los principios de la *doxa* del campo político turco, como la adhesión al secularismo y la economía capitalista de libre mercado. Por lo tanto, los ideales revolucionarios islamistas para establecer un orden religioso, socioeconómico y cultural apropiado se fueron evaporando a medida que el AKP descartaba la oposición triádica anteriormente citada. De esta manera, la oposición islamista fue absorbida por el capitalismo (Tuğal, 2009). De manera similar, se ablandaron las críticas al secularismo y la modernidad. El impacto de esta transformación no se limitó únicamente al campo político. La transformación del conservadurismo político desencadenó, también, la transformación del estilo de vida conservador.

En primer lugar, la búsqueda de un orden alternativo concluyó cuando el país comenzó a ser gobernado, finalmente, por un gabinete conservador. Paralelamente a esto, la idea de un espacio privado aislado se volvió menos atractiva. El colapso de los fuertes lazos de solidaridad creó un nuevo espacio de posibilidades para la reconstrucción de las posiciones de la clase media. En poco tiempo, surgió un tipo social conservador inusual, con un patrón de consumo diferente y un estilo de vida burgués: la cuestión de la “burguesía musulmana” se ha convertido, de hecho, en un tema candente del debate público en Turquía desde hace mucho tiempo. Especialmente, el antiguo símbolo de la protesta conservadora, que era el de una mujer con velo, comenzó a ser revisado por los círculos tanto conservadores y seculares, especialmente desde que estas familias comenzaron a vivir en casas de lujo, a conducir autos de alta gama, a seguir una moda conservadora y a socializar en lugares propios de la clase alta.

Akçaoğlu (2017), basándose en una investigación etnográfica que se llevó a cabo en Çukurambar, uno de los barrios conservadores más prominentes de Ankara con residentes de clase media alta, sostiene que la transformación en Turquía no se limita a la absorción de un movimiento de oposición por parte del capitalismo. Más bien sostiene que la transformación política se completó con la *unificación del mercado de bienes simbólicos*, lo que básicamente se refiere a la mercantilización de las expectativas futuras de los agentes sociales conservadores. En otras palabras, a lo que nos estamos refiriendo es a la redefinición de una buena vida conservadora, ligada a una escala de satisfacción con la vida basada en el mercado. Por definirlo brevemente, se trata de que vivir en una casa de lujo, conducir automóviles de alta gama, redescubrir los sabores olvidados de la gastronomía otomana, adquirir los modales adecuados, cuidar la apariencia física y el lenguaje en ciertos eventos especiales, o explorar partes exóticas del mundo se han convertido en el símbolo de una buena vida entre las clases medias conservadoras. Los aspectos positivos de la economía capitalista y las alegrías de ser un consumidor en el mercado han eclipsado las antiguas críticas que definían al capitalismo como “la fábrica de los pecados”. Lo que fue una vez rechazado, comenzó a ser apreciado cuando el colapso del ascetismo abrió un nuevo espacio para posibles acciones, apreciaciones e ideas. Por decirlo de forma sucinta, se reconstruyó el gusto conservador de la clase media, como corolario a la transformación del conservadurismo político. La antigua modestia fue reemplazada por diseños coloridos, líneas elegantes y combinaciones estilosas apreciadas por las clases medias. En la siguiente sección se explorará de forma más detallada este proceso de reconstrucción del gusto, a través de un análisis de los contenidos de las revistas de moda conservadoras.

LAS REVISTAS FEMENINAS Y EL NUEVO GUSTO CONSERVADOR CONVENCIONAL

El impacto inmediato de la reconstrucción del gusto conservador convencional es, claramente, la redefinición de lo que significa ser un “buen conservador”. Esta nueva definición implica una integración total en el sistema capitalista como consumidor y, al mismo tiempo, una protección de las sensibilidades religiosas. Así, este proceso de reconstrucción no tuvo lugar en el vacío, sino que las disposiciones conservadoras previamente adquiridas -especialmente y de modo central las religiosas- siguieron siendo funcionales. El proceso de reconstrucción requiere la confrontación de las disposiciones conservadoras con nuevos espacios de la vida social, que los conservadores habían rechazado previamente.

La redefinición simbólica de los “buenos conservadores” fue, básicamente, el producto de nuevas relaciones con los bienes económicos. La elección de la casa y su decoración, la vestimenta del cuerpo y su presentación (especialmente en el caso de las mujeres), la elección de la socialización en el tiempo libre o la elección de escuelas infantiles han sido los ámbitos más visibles de ese cambio de las relaciones de los miembros de los estratos conservadores con los bienes económicos. Paralelamente a estas nuevas elecciones de bienes económicos, la definición conservadora de lujo, belleza, alegría y responsabilidad cambió. Como resultado, ser un buen conservador ya no requiere establecer una relación ascética con el mundo; o para decirlo de otra manera, ser un buen consumidor no va a volver a suponer más un obstáculo para convertirse en un buen conservador, siempre que el acto de consumir se haga de una manera apropiada, de acuerdo a los preceptos de la religión.

El nuevo gusto conservador convencional no es simplemente, así, algo que surja de la nada, sino que se trata más bien de una adaptación del gusto convencional de las clases medias a lo religiosamente aceptable o apropiado. Este proceso de adaptación, sin embargo, supone el establecimiento de una relación recíproca entre los agentes comercializadores de los gustos y estilos de vida prototípicos de las clases medias y los individuos de afiliación conservadora. Por lo tanto, la reconstrucción del gusto conservador convencional se basa en un doble reconocimiento. Por un lado, los individuos conservadores pasan a ser reconocidos como consumidores legítimos, entendiéndolo esto como una concesión que se obtiene como resultado de la hegemonía conservadora en el terreno político. Por ejemplo, la moda de velo dejó de ser un producto restringido a determinados empresarios (como Tekbir Giyim, que vende solo ropa dirigida a mujeres veladas [ver Navarro-Yashin, 2002]), ya que todas las principales marcas y tiendas pasan a tomar en consideración a la población conservadora a la hora de planificar su oferta de productos a la venta. Por otro lado, como se indicó anteriormente, los individuos conservadores pasaron a reconocer las principales marcas y casas comerciales como legítimas, siempre y cuando sus productos se adaptasen de forma apropiada al código religioso. Por ejemplo, las mujeres conservadoras ahora compran en las principales tiendas de ropa, aunque crear una *combinación conservadora con estilo* para ellas requiere un trabajo extra, para poder complementar los productos principales con elementos *estructuralmente peculiares* de la ropa conservadora, como son el sobretodo y el velo.

El don que supone este doble reconocimiento es la aparición de “empresarios especializados en el gusto conservador”, que han influido dramáticamente en la modelación del gusto conservador convencional. Entre muchos otros canales, las revistas de moda para mujeres conservadoras son intermediarios culturales reconocidos. La primera revista de moda conservadora *Ala*, inspirada en *Emel Magazine* -una revista de estilo de vida musulmana publicada en Inglaterra desde el año 2003 (Sağır, 2016: 283)-, comenzó a publicarse en Turquía en 2010. Dirigida a mujeres conservadoras en el rango de edad de veinte a cuarenta años, se imprimieron diez mil copias del primer número, aunque la tirada aumentó rápidamente, alcanzando los cuarenta mil en el cuarto (Lewis, 2015: 154). El número de revistas de moda

conservadoras aumentó rápidamente hasta cuatro en 2013 (las otras son *Aysha*, *Enda* y *Şems-i Tuba*). A diferencia de las revistas de mujeres islamistas de las décadas anteriores, que se centraban sobre todo en dar consejos religiosos a las mujeres musulmanas, las nuevas revistas proporcionan consejos a las mujeres sobre el estilo conservador en varios ámbitos, de los que podríamos citar los siguientes: cultura religiosa refinada; relatos sobre la historia otomana; belleza (maquillaje, *detox*, rejuvenecimiento facial y cómo mantenerse en forma); elegantes combinaciones de ropa; decoración de la casa; modales para las señoritas en los negocios, en la sociedad y en la mesa; recetas de la cocina otomana; estampas vitales de mujeres políticas conservadoras; crianza de niños; y viajes, vacaciones, artes y literatura.

Al leer los textos de estas revistas, uno puede darse cuenta de que los consejos de estos intermediarios del estilo de vida conservador se dirigen a una mejora de la moral individual. En comparación con el objetivo de la moralidad colectiva de las viejas revistas de mujeres islamistas, la individualización es uno de los aspectos peculiares del gusto conservador de la clase media contemporánea (Binark y Kılıçbay, 2002). Esta tendencia se puede observar incluso en las narraciones sobre el Imperio Otomano, que anteriormente había sido la fuente simbólica para la construcción de una entidad política colectiva. En su breve artículo sobre los méritos de leer el Corán, Horal (2012: 36-37) ejemplifica el poder del Corán sobre Osman Gazi, cuyo sincero respeto al Corán lo llevó a fundar un gran imperio que duró 623 años. Si es así, “¿por qué no nos convertimos todos en Osman?”, pregunta, y le aconseja al lector que “encuentre su propio imperio respetando el Corán, al igual que Osman Gazi”.

Podemos avanzar aún más. Vamos a desempolvar el Corán y a leerlo con frecuencia. Deberíamos purificar nuestras almas de tal manera que podamos concebir el significado secreto del Corán... No debemos estar satisfechos con la lectura del Corán, debemos vivirlo. Debemos convertirnos en uno con el Corán (Horal, 2012: 36-37).

Una vez que han purificado su alma con el Corán y se han convertido en su propio “emperador” (o más bien emperatriz), las mujeres conservadoras todavía tienen otras preocupaciones, relacionadas con sus cuerpos. Por ejemplo, las jóvenes necesitan crear combinaciones de ropa especiales para los *iftars*⁵ a los que fueron invitadas. Por lo tanto, se les recomienda seleccionar prendas sueltas y modestas, pero sin descuidar las tendencias de la temporada: “especialmente las combinaciones con dos piezas del mismo color son las principales tendencias de esta temporada” (Ekiz, 2013a: 72). También deben tener cuidado con los modales en la mesa. En primer lugar, tienen que asegurarse de que sus manos estén limpias y su apariencia física sea suave. No deben olvidar recitar la *basmala*⁶ al principio de la cena y agradecer a Dios al final de la misma. Si el *iftar* se lleva a cabo en nuestra casa, debemos prestar atención a la armonía de la vajilla. Sería una buena idea decorar la mesa con un ramo de flores o unas cuantas velas. Con independencia de lo que se ofrezca en la cena, los *iftars* son rememorados por sus charlas alegres. Es por eso que la elegancia, la sinceridad y la decencia de las palabras son más importantes que el sabor de la comida servida (Kurtoğlu, 2013: 102).

Como es el mes de Ramadán, los fines de semana se pueden usar como una oportunidad para visitar lugares sagrados tras un breve viaje por carretera. Dependiendo del lugar de residencia, la ruta puede cambiar, pero entre los destinos más populares se encuentran las tumbas de Eyüp Sultan, Mevlana Celaleddin Rumi y Taptuk Emre. “Nos proporcionará una gran felicidad visitar a los arquitectos espirituales [de nuestras vidas] y beneficiarnos de sus enseñanzas vitales y espirituales” (Pınarbaşı, 2013: 120-123). Mientras viven un Ramadán

5 El *iftar* es la comida nocturna, generalmente comunitaria, con lo que se rompe el ayuno diario durante el mes de observancia del Ramadán (N. del T.).

6 La *basmala* o *bismillāh* es la frase que se recita al principio de cada una de las *suras* o capítulos del Corán (“En el nombre de Dios, el Clemente, el Misericordioso”), y que se utiliza en distintos contextos de la vida islámica, por ejemplo en las plegarias diarias o en la redacción de distintos documentos (N. del T.).

tranquilo, las damas conservadoras pueden beneficiarse de las campañas comerciales celebradas antes de la fiesta. Sin embargo, antes de ir de compras, deberían conocer las tendencias de la nueva temporada. “Para mí, la armonía del azul y el verde es un clásico del verano. Combinar una camisa azul con una falda verde te hace sentir el alivio de los colores del agua durante todo el día, que supone una especie de desintoxicación del espíritu” (Aslan, 2013: 94). En la nueva temporada “hemos presenciado el coqueteo de la feminidad con la masculinidad en las colecciones que atraen a las mujeres a las que les importa ser elegantes y sentirse cómodas. En la nueva temporada, los abrigos mantienen su lugar insustituible con su forma asimétrica. Seremos testigos de cuánto tiempo podemos estirar el uso de una chaqueta... Cuando estemos a punto de dar la bienvenida al otoño, no descuide revelar a la mujer elegante que está en su alma” (Ekiz, 2013b: 57).

Después de beneficiarse de las virtudes del mes de Ramadán como buen musulmán, ¿por qué no se recompensa a usted misma durante la festividad con unas vacaciones en la isla de Kos, o descubriendo geografías lejanas, como Tailandia? Especialmente al examinar las secciones de viajes de estas revistas, el lector puede recordar que la reconstrucción del gusto conservador convencional se basa en todo caso en unas disposiciones conservadoras previamente adquiridas. En Tailandia “[los monjes] entran en su templo, donde encienden la vela y el incienso, quitándose los zapatos. Por todas partes está lleno de monjes con su atuendo naranja. Su atuendo sin costura me recuerda el atuendo de nuestros peregrinos. Por cierto, un monje aparece a nuestro lado y nos pregunta por qué siempre estamos sonriendo. Respondo diciendo que la fuente de mi paz está en el Islam” (Kayacan, 2012: 89).

La tendencia de colocar al Islam en el centro de cada intento de innovación en el gusto conservador también se puede observar en la decoración de la casa conservadora. Conocido como el arquitecto de las clases medias y altas conservadoras, Şafak Çak explica la demanda de sus clientes conservadores como la armonía entre el estilo tradicional inspirado en la historia otomana con la tecnología. Estas demandas, continúa, han llevado a diseños innovadores en la decoración de la casa, como la alfombra de oración elevada, el aire acondicionado que rocía agua de rosas, y la televisión que transmite solo la Kaaba⁷ durante todo el día (Çak, 2013: 63). La misma tendencia se puede ver en el sector de la belleza femenina, en el que emprendedores conservadores han inventado los cosméticos *halal*, que se basan en la producción de cosméticos de una forma que cumple con los preceptos religiosos. El rock islámico o el tecno islámico son nuevas experiencias presentes en la música. Se pueden encontrar ejemplos similares prácticamente en cada espacio del campo de la producción cultural.

Las huellas de lo “elegante y religiosamente apropiado” no se limitan a las páginas de las revistas de mujeres conservadoras. Es el principio que guía las preferencias, en general, de las clases medias conservadoras en diversos ámbitos sociales y con diversas orientaciones. Sin embargo, el nuevo repertorio conservador del gusto no es una entidad homogénea y, de hecho, las distinciones de clase operan con bastante eficacia dentro de las distintas fracciones de los piadosos.

EL NUEVO GUSTO CONSERVADOR Y LA DISTINCIÓN DE CLASE

Como sugieren Gökarıksel y McLarney (2010), la industria de la cultura islámica causó ciertamente la devaluación de ciertos tipos de representaciones sociales, lo que llevó a la exclusión y la marginación de las identidades musulmanas que eran incompatibles con la dinámica del nuevo mercado. Sin embargo, el énfasis dominante en la formación de

⁷ A lo que se hace referencia aquí es a canales televisivos que retransmiten, de forma ininterrumpida, la circunvalación que los peregrinos musulmanes están realizando alrededor de la Kaaba, la “casa de Dios”, dentro de la Gran Mezquita de La Meca, como parte del rito del *Tawaf* (N. del T.).

un *habitus* de clase media islámico paralelo y la lucha de poder históricamente arraigada entre las identidades seculares y religiosas han limitado el interés por estas devaluaciones específicas de clase a los márgenes de las agendas de investigación. Por ejemplo, en su etnografía sobre las prácticas del velo y la apariencia de las mujeres religiosas y seculares, Shively (2002) se refiere a estos dos distintos *habitus* como una auténtica *dicotomía*; sin embargo, a posteriori, la autora reconoce que de hecho podría haber exagerado las diferencias, y haber minusvalorado ciertas concomitancias debido a la potencia de la hostilidad discursiva existente entre ambos grupos. Cuando se reflexiona sobre la predominancia de este llamativo choque cultural, se hace más aparente la necesidad de “mirar las luchas de clases internas dentro de la comunidad islamista y desentrañar la influencia de las diferentes sensibilidades de clase sobre el consumo” (Sandıkçı y Ger, 2010: 33). ¿Hasta qué punto los diferentes perfiles de gusto de las clases medias conservadoras son realmente homogéneos? ¿Los antecedentes de clase y el capital cultural crean patrones dentro de este llamado gusto conservador? Si existen tales diferencias, ¿en qué medida contribuyen a la exclusión simbólica de los poseedores de estilos menos valorados? Para reflexionar sobre estas preguntas, recurriremos a un proyecto de investigación centrado en los dominios del consumo, donde los cuerpos se visten, adornan y cultivan (para más detalles sobre dicho proyecto, consultar Karademir Hazır 2014; 2016; en prensa). Al centrarse en las prácticas de mujeres cubiertas y no cubiertas en Ankara (concretamente entrevistando a cuarenta y cuatro mujeres), el proyecto se interroga sobre cómo la clase social se manifiesta en las apariencias en Turquía, y si las disposiciones corporales contribuyen a la reproducción de las desigualdades. Para responder a estas preguntas, nos centraremos específicamente en la forma en que las mujeres piadosas entienden el buen gusto en cuanto a lo que es la vestimenta y la apariencia.

El análisis de los repertorios del gusto de los entrevistados nos reveló cosas muy interesantes. Por ejemplo, que dichos repertorios en los consumidores conservadores son, de hecho, muy diferentes entre sí. Uno de los criterios más destacados para el buen gusto en la ropa y mencionado por estas mujeres fue “conocer la medida correcta”. Ser capaz de parecer sencillo pero elegantemente conservador no es una tarea fácil, especialmente en el contexto de la industria de la moda, que explotó a la par que el auge de los partidos políticos islamistas y la acumulación de capital por parte de las fracciones piadosas. La demanda de un estilo urbano y moderno en la cobertura de la mujer ha llevado a un cambio en las definiciones de lo que significar velar, pasando de “abrigos largos hasta los tobillos y pañuelos grandes decorados con motivos y fuertemente ajustados sobre el cuello y los hombros” a “estilos diversos y coloridos en constante cambio”, producidos por la nueva industria de la moda con velo (Gökarkınel & Secor, 2010: 121). Sin embargo, la adopción del *tesettür*⁸ urbano y moderno no garantiza necesariamente la aprobación de las fracciones seculares de la misma clase económica. Como lo afirman Sandıkçı y Ger, “a medida que los medios de comunicación seculares enfatizan la falta de gusto de las mujeres *tesettürlü*, la preocupación de estas últimas por el gusto aumenta. Las clases medias y altas islámicas, percibidas por ellas mismas y por otras como carentes de un tipo particular de capital cultural, se vuelven progresivamente más ansiosas por adquirirlo, especialmente a medida que aumenta su capital económico. Así, emerge un ciclo repetido de transformación: el discurso de la fealdad, el atraso y la amenaza impulsará los intentos de embellecer, de ser modernos y de estar a la moda; estos, a su vez, cambiarán tanto el proceso de adquisición de prendas como las formas de vestir y exhibirse” (Sandıkçı y Ger, 2010: 27). En este contexto, las marcas que comercializan los velos adoptaron, para estos, unos estilos llamativos y visibles; no obstante, en nuestro estudio, las mujeres altamente educadas de la clase media alta tienden a mostrar una insatisfacción explícita con tales estilos. Por ejemplo, Sibel, hija de un abogado miembro del Parlamento y una empleada de un banco, y que tiene mucha confianza en sí misma y en sus gustos en lo referido a la ropa, sugiere lo siguiente:

8 *Tesettür* es la moda islámica moderna en Turquía, siendo las mujeres *tesettürlü* aquellas que la adoptan (N. del T.).

Sibel: Los nuevos ricos siempre tienen estilos extravagantes. Esto no es exclusivo de los grupos en los que las mujeres se velan. Este arribismo no tiene que ver con ser incapaces de entenderlo, se relaciona con el trasfondo cultural.

Entrevistador: ¿Qué piensa acerca de los estilos de las nuevas marcas de velo?

Sibel: Si veo la ropa de estas marcas en alguien, o al pasar por las tiendas, me digo: “Oh Dios mío, por favor, salva mis ojos, o los perderé por culpa de ese brillo”. ¡Una palabra es suficiente para describirlos, repugnantés!

El deseo de compensar el capital cultural a menudo conllevaría un compromiso excesivo con las tendencias más de moda, lo que se opondría a los gustos de simplicidad y sencillez de las mujeres conservadoras y cultas. Las nuevas marcas de moda de velo tienen, como objetivo, proporcionar estilos en el vestir que podrían responder a esos “intentos de embellecer, ser modernos y estar de moda”, pero Sibel utiliza las líneas brillantes, llamativas y extravagantes de esos diseños para ejemplificar la esencia de un gusto conservador de baja estofa, bajo nivel. Sibel no se percibe a sí misma como carente de capital cultural, y no siente que tenga que hacer gala de su estatus frente a los grupos seculares -u otros piadosos- manteniéndose al día de los nuevos y pretenciosos estilos de velo. De manera similar, Mehtap también concibe la simplicidad, la sencillez y la naturalidad como las condiciones estéticas que conceptualizarían lo que significa el buen gusto:

Mehtap: Usar la talla más grande de todo no hace que el resultado sea elegante. Quiero decir, podrías ser más sencillo y parecer más elitista... No me gustan las cosas brillantes. Creo que aquellas personas que no confían en sí mismas usan cosas brillantes. Quiero decir, lo usan para ser más visibles. Si uno tiene confianza en sí mismo, no se esforzará por captar la atención.

Entrevistador: ¿Dices que las cosas brillantes se refieren a algún tipo de falta?

Mehtap: Creo que un color extravagante, el maquillaje y los vestidos son la prueba de los intentos de uno por llamar la atención. Las personas que están seguras de su cerebro y de su cultura no necesitan nada de esto, con solo una frase que digan, pueden colocarse un paso por delante de cualquiera de esas personas.

Al categorizar los estilos chillones como indicativos de mal gusto, Mehtap también explica qué la hace considerar la simplicidad como un indicador de buen gusto. Su posición de clase y los recursos de los que dispone en la actualidad la otorgan una confianza en sí misma muy reconocible, y espera que esta confianza se convierta en la encarnación, a nivel corporal, de un estilo sencillo. De la narrativa de Mehtap se deduce que tiene la disposición de mantenerse alejada de la ropa y las prácticas que la den un aspecto pretencioso y llamativo, debido al hecho de que los otros tendrían razones para dudar de sus competencias culturales. Es importante tener en cuenta que las entrevistadas piadosas de la clase media alta hacen referencia al vínculo entre los recursos que tiene uno y el buen gusto, pero el énfasis está siempre en la importancia de lo cultural respecto a lo económico. Parece que la movilidad ascendente rápida y colectiva de las fracciones conservadoras ha creado un campo simbólico competitivo, que requiere que los miembros establecidos de las clases medias altas hagan una distinción cultural constante. Por ejemplo, Funda se distingue claramente de los consumidores de las nuevas marcas de velo, enfatizando sus habilidades para construir un estilo elegante y claro:

Funda: Hay muchas mujeres que tienen los recursos económicos, pero no pueden hacerlo bien. Quiero decir, en términos de la combinación de colores, en términos de su propia posición corporal o en términos de la combinación de prendas. Se ven desaliñadas debido a esta incapacidad de combinar bien y de los accesorios que eligen usar. Hacen que el atuendo se vea muy ordinario porque solamente les preocupan los nombres de las “marcas” que eligen, especialmente estas nuevas marcas de velo (*nota: lenguaje corporal de desaprobación*). Sin embargo, yo puedo crear una apariencia muy agradable teniendo en cuenta los detalles. Puedes

usar un atuendo muy sencillo y hacerlo más visible solo con tus zapatos, o con algo que te pongas en el cabello o en la muñeca... Creo que, a medida que aumenta el nivel cultural, se prefieren estilos y colores más sencillos.

Las mujeres cubiertas con alto capital cultural no solamente pretenden distinguir su estilo de otras cuyo capital económico excede al cultural, sino también de otras mujeres piadosas con las que están en contacto. Por ejemplo, en nuestra entrevista, Demet dio ejemplos para sugerir que sus gustos y costumbres son originales en comparación con sus vecinas y amigas veladas de la escuela secundaria. Por ejemplo, Demet piensa que el ejercicio físico es crucial, le gusta seguir las revistas de decoración del hogar, prioriza la presentación estética de los alimentos y trata de mejorar su escala de gustos en la moda ampliándola a colores y cortes que son poco comunes entre sus viejas amigas. Demet se refirió a su (presunto) conocimiento de las formas correctas de presentar el cuerpo vestido ante los demás:

La familia de mi esposo vive en un barrio pobre. Todos llevan el mismo estilo, como si se pusieran todos de acuerdo. Todos llevan faldas grandes, generalmente con estampados florales, y una blusa corriente, y también un *tülbent*⁹. ¡Es increíble, todos se ven iguales! ... No son muy avanzados en muchos sentidos, ya sabes. No tienen ningún sentido estético o preocupación por combinar bien la ropa. Habitualmente, tengo ropa específica para esas visitas; compro cosas ordinarias solo para usarlas allí. Ellos me conocen, conocen mi estilo. Se me acercan como si yo fuera de la alta sociedad (*risas*). Pero ellos ven y sienten la diferencia entre nosotros de forma clara. Los familiares de mi esposo nos envían a sus hijos e hijas antes de que ellos (los hijos) soliciten un trabajo; quieren que salgamos de compras con ellos. Para asegurarse de que van a lucir bien en las entrevistas de trabajo.

Tanto Demet como los familiares de su esposo están de acuerdo en que son las prácticas que ha incorporado Demet las que producirían un cuerpo con un valor simbólico más alto. La legitimidad de su gusto en el vestir es ampliamente reconocida en otros campos sociales, como el del empleo, lo que la hace tener la suficiente confianza como para ubicar las prácticas de los otros como inferiores y “subdesarrolladas”. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, hasta ahora, hemos explorado el gusto conservador únicamente desde la perspectiva de las mujeres altamente educadas, que pretenden distinguirse de las mujeres piadosas que han experimentado recientemente un proceso de movilidad ascendente desde un origen de clase popular. ¿Hasta qué punto esta jerarquía es entendida de la misma manera por mujeres piadosas con un capital cultural y económico limitado? ¿Creen ellas que la diferencia de clase opera dentro del gusto conservador? Como se ha demostrado en otra publicación, las prácticas en el vestir de las mujeres con recursos limitados están altamente estructuradas con una comprensión clara de la dicotomía entre lo público y lo privado ([Karademir Hazir, en prensa](#)). Esta distinción es aún más fuerte para las entrevistadas veladas, que parecen tener un entendimiento explícito de cómo los juicios basados en la apariencia determinan el tratamiento que reciben por parte de los extraños.

Serpil: En general, me presto atención a mí misma; quiero decir que me arreglo cuando salgo, porque soy consciente de... (silencio). Por ejemplo, voy con mucha frecuencia a la escuela de mi hijo, me presento ante los maestros. Nunca puedo ir desaliñada. No puedo ir con mi atuendo normal, como el que tengo sobre mí ahora (*señala su chándal*). Las actitudes de la gente definitivamente cambian en esos casos. Por ejemplo, cuando vas al hospital, si estás bien arreglado, te tratan de una manera diferente.

Dicha estrategia solo puede desarrollarse si uno es consciente de que existe una jerarquía de valores en el campo del gusto y estilo conservadores. También es importante señalar que estas mujeres no enmarcan esta jerarquía en términos de la plasmación de una brecha entre una corporeidad conservadora frente a una secular, a pesar de la tensión aparente entre estos dos *habitus*. En su lugar, se refieren a la posición de clase de la persona que creen

9 El *tülbent* es un pañuelo estampado típico de Turquía (N. del T.).

que los juzga y tienen competencia para conocer los códigos del buen gusto en el vestir. Por ejemplo, Ceylan explica por qué cree que ella no puede ser una de esas mujeres al referirse a su propio *habitus* de clase, lo que no le permite crear, normalmente, esa apariencia moderna y modesta a la que aspira:

Ceylan: Las mujeres que trabajan, generalmente usan ropa moderna, se mantienen bien físicamente. Sus zapatos y bolsos siempre están a juego. Quiero decir, cuando tomas el autobús por la mañana, todas esas mujeres de negocios son elegantes, se ven bien, se preocupan por su cabello y por su apariencia.

Entrevistador: ¿En qué crees que se diferencian?

Ceylan: Tal vez uno pueda aprender cómo hacerlo correctamente, pero no puede hacerlo tan bien como aquellos que ya lo llevan en la sangre. Puedes mejorar solo hasta cierto punto, después ya no avanzas. Pero el que lo tiene ya dentro se las arregla para que todo combine bien todo el tiempo.

Esta sección ha demostrado cómo las mujeres de la clase media alta se sienten seguras de sí mismas con sus estilos sencillos, conservadores y a la vez modernos, y devalúan los gustos de las mujeres piadosas tradicionales y de las que están experimentando una movilidad social ascendente. Las mujeres con recursos limitados que tienen gustos más tradicionales saben que son los gustos de sus hermanas de clase media alta los que generan valor simbólico en los intercambios interpersonales cotidianos. Si bien las transformaciones políticas y económicas en las últimas décadas abrieron vías para la construcción de una identidad religiosa propia, la capacidad de producir valor simbólico se estructura también aquí de manera estratificada, excluyendo y marginando ciertas fracciones de los consumidores piadosos.

CONCLUSIÓN

En este artículo, nos hemos centrado en las recientes transformaciones que están teniendo lugar en el terreno del consumo en Turquía, visibilizando las distintas tensiones que surgen a medida que las fracciones conservadoras de la sociedad turca comienzan a poner su identidad piadosa islámica en relación a los bienes de consumo. La perspectiva relacional de Bourdieu y conceptos como los de campo, capital y *habitus* nos ayudan a mostrar las maneras en las que el campo político y económico termina influyendo en el consumo. Para arrojar luz sobre la rápida transformación de los estilos de vida conservadores en las últimas dos décadas de Turquía, construimos esquema de relaciones de tipo ideal entre la política y el gusto. El énfasis en las luchas políticas no debe llevarnos a pensar que la transformación examinada es unidimensional. Más bien, el creciente impacto de la globalización, internet, las redes sociales y la producción cultural secular deben verse como el trasfondo de la transformación, políticamente activada, del gusto conservador.

La victoria política de una nueva ideología islámica orientada al mercado permitió a las fracciones conservadoras acumular capital, y alterar así sus posiciones en el campo de la economía y la cultura. Como resultado, el gusto conservador tradicionalmente reaccionario y ascético ha comenzado a tomar una forma y una función más conspicuas. Su repertorio se ha ido ampliando a medida que comenzaron a comercializarse nuevos productos y servicios destinados a los consumidores piadosos. Como en el caso del establecimiento de la República Turca secular, los cuerpos de las mujeres y las prácticas de consumo se han convertido de nuevo en espacios de luchas simbólicas. Los nuevos intermediarios culturales, como las revistas para mujeres islamistas, comenzaron a establecer el tono del nuevo perfil del gusto, ya que asesoran a sus lectoras sobre las formas en que una puede ser una consumidora cumplidora tanto de los preceptos religiosos como ostentadora de un buen gusto. También

ayudaron a legitimizar la integración de la lógica capitalista orientada al mercado con las disposiciones religiosas.

La teoría de Bourdieu es a menudo criticada por no permitir ningún espacio para el cambio, y por su énfasis excesivo en la reproducción de las posiciones sociales. Sin embargo, en nuestro caso, sus conceptos de trayectoria de clase y las diferentes composiciones de capital (económico versus cultural) nos permitieron entender bien la estructura de las tensiones que han surgido con el auge de este nuevo gusto conservador. Parece que hay una tensión muy marcada entre las fracciones que recientemente han experimentado una movilidad social ascendente, las fracciones ya establecidas como clase alta y las fracciones tradicionalmente conservadoras. Estas tensiones se vuelven evidentes cuando las mujeres conservadoras describen y posicionan su gusto frente a otras mujeres piadosas. Las nuevas marcas y estilos, que a menudo se anuncian en las nuevas revistas, se consideran demasiado ostentosas para las mujeres ya ancladas familiarmente en la clase media alta. También parece que las mujeres con menores capitales y una trayectoria de pertenencia a la clase popular no se han beneficiado de la pluralización del mercado de consumo islámico. Estas últimas parecen tener una comprensión explícita de los tipos de desigualdades que surgen cuando una no puede estar al día en lo que serían las nuevas definiciones de buen gusto en el espacio del conservadurismo. En otras palabras, el nuevo gusto conservador, que surgió para trazar los límites entre el estilo de vida tradicional (reaccionario) y el estilo secular, se ha estratificado internamente, generando nuevas tensiones culturales de clase.

Finalmente, concluiremos señalando que este estudio contribuye a la literatura académica al enfatizar que, en el caso de Turquía, los patrones de consumo están moldeados por las luchas políticas y por los resultados de dichas visiones y divisiones sociales, así como por el capital económico y cultural. Más que operar con unos esquemas que Bourdieu desarrolló en *La distinción* a través de la historización del espacio social en Francia como si fuesen algo universalmente dado, la tarea de los investigadores del consumo debe seguir siendo la de reconstruir los espacios sociales concretos, examinándolos desde una perspectiva históricamente fundamentada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akçaoğlu, A. (2017). *The Making of Conservative Habitus: The Case of an Upper-middle Class Neighbourhood in Ankara*. Tesis doctoral inédita, Middle East Technical University, Ankara.
- Aslan, H. (2013). "Stil-in." *Aysha* 7 (Temmuz), pp. 94-96.
- Bora, T. (2017). *Cereyanlar: Türkiye'de siyasi ideolojiler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Çak, Ş. (2013). "Dekorröportaj: Ünlüler onun evinde yaşıyor." *Âlâ* 27 (Ekim), pp. 62-68.
- Çarkoğlu, A. y Kalaycıoğlu, E. (2009). *The Rising Tide of Conservatism in Turkey*. Nueva York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230621534>
- Çınar, A. (2005). *Modernity, Islam, and Secularism in Turkey*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Çınar, M. y Duran, B. (2008). The Specific Evolution of Contemporary Political Islam in Contemporary Turkey and its 'Difference'. En Ü. Cizre (ed.), *Secular and Islamic Politics in Turkey: The Making of the Justice and Development Party* (pp. 17-40). Oxon: Routledge.

- Coşkun, M. K. y Şentürk, B. (2012). "The Growth of Islamic Education in Turkey: The AKP's Policies toward Imam Hatip Schools", en Inal, K. & Akkaymak, G (eds.), *Neoliberal Transformation of Education in Turkey: Political and Ideological Analysis of Educational Reforms in the Age of the AKP*, pp. 165-177. https://doi.org/10.1057/9781137097811_13
- Ekiz, S. (2013a). "Ramazan telaşı, davet telaşı, ne giysem telaşı..." Âlâ 24 (Temmuz), p. 72.
- Ekiz, S. (2013b). "Sonbaharın ayak sesleri." Âlâ 27 (Ekim), p. 57.
- Erbakan, N. (2014). *Davam: Ne Yaptıysam Allah Rızası İçin Yaptım*. İstanbul: MGV Yayınları.
- Gökarkınel, B. y Secor, A. (2010). Between Fashion and Tesettür: Marketing and Consuming Women's Islamic Dress. *Journal of Middle East Women's Studies*, 6(3): 118-148. <https://doi.org/10.2979/MEW.2010.6.3.118>
- Gökarkınel, B. y McLarney, E. (2010). Muslim Women, Consumer Capitalism and the Islamic Culture Industry. *Journal of Middle East Women's Studies*, 6(3), 1-18. <https://doi.org/10.2979/MEW.2010.6.3.1>
- Horal, M. Ş. (2012). "Kur'an-ı Kerim'e hürmet ederek kendi imparatorluğunuzu kurun: Tıpkı Osman Gazi gibi." Şems-i TÛBA 2 (Kasım), pp. 36-37.
- Karademir Hazır, I. (en prensa). 'How to Get it Right': Class Cultural Narratives of Good Taste in Clothing. *International Journal of Fashion Studies*.
- Karademir Hazır, I. (2017). Wearing Class: A Study on Clothes, Bodies and Emotions in Turkey. *Journal of Consumer Culture*, 17(2): 413-432. <https://doi.org/10.1177/14695405166631152>
- Karademir-Hazır, I. (2014). How Bodies are Classed: An Analysis of Clothing and Bodily Tastes in Turkey. *Poetics*, 44, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.04.001>
- Kayacan, N. (2012). "Her yönüyle Tayland" Şems-i TÛBA 2 (Kasım), pp. 84-92.
- Kılıçbay, B., Binark, M. (2002). Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey. *European Journal of Communication* 17(4): 495-511. <https://doi.org/10.1177/02673231020170040601>
- Kurtoğlu, A. (2013). "Sofra", *Aysha* 7 (Temmuz), p. 102.
- Lewis, B. (2002). *The Emergence of Modern Turkey*. New York: Oxford University Press.
- Lewis, R. (2015). *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*. Durham: Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv125jq4>
- Navarro-Yashin, Y. (2002). The Market for Identities: Secularism, Islamism, Commodities. En Saktanber, A., Kandiyoti, D. (eds.), *Fragments of culture: The everyday of modern Turkey* (pp. 221-253). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press. <https://doi.org/10.5040/9780755611881.ch-010>
- Öncü, A. (1999). Istanbulites and Others: The Cultural Cosmology of Being Middle Class in the Era of Globalism. En Ç. Keyder (ed.), *Istanbul: Between the global and the local* (pp. 95-119). Nueva York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Özbudun, E. (2006). From Political Islam to Conservative Democracy: The Case of Justice and Development Party in Turkey. *South European Society and Politics*, 11(3-4): 543-557. <https://doi.org/10.1080/13608740600856561>
- Pınarbaşı, G. (2013). "Ramazan'da ziyaret edilecek kutsal mekanlar." *Aysha* 7 (Temmuz), pp. 120-124.

- Saktanber, A. (2002). *Living Islam: Women, Religion & the Politicization of Culture in Turkey*. Londres: I. B. Tauris & Co. Ltd.
- Sandıkçı, Ö. y G. Ger (2010). Veiling in Style: How does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36. <https://doi.org/10.1086/649910>
- Şeni, N. (1995). Fashion and Women's Clothing in the Satirical Press of Istanbul at the end of 19th Century. En Ş. Tekeli (ed.), *Women in Modern Turkish Society* (pp. 25-45). Londres: Zed Books.
- Shively, K. (2002). *Body and Nation: The Female Body, Religious Radicalism and Nationalist Discourse in Modern Turkey*. Tesis doctoral, Brandeis University.
- Simmel, G. (1997[1905]). The Philosophy of Fashion. En D. Frisby, M. Featherstone (Eds.), *Simmel on Culture: Selected Writings* (pp. 187-205). Londres: Sage.
- Tuğal, C. (2009). *Passive Revolution: Absorbing the Islamic Challenge to Capitalism*. Stanford: Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9780804771177>
- Veblen, T. (1970[1899]). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Londres: Unwin Books.

NOTA BIOGRÁFICA

Aksu Akçaoğlu, trabaja actualmente en el Departamento de Sociología de Çanakkale 18 Mart University. Investiga en Teoría Sociológica, Sociología Política y Sociología Urbana. Su más reciente publicación tiene como título: 'Practice and symbolic power in Bourdieu: The view from Berkeley.' Este artículo se encuentra publicado en el *Journal of Classical Sociology*, (<https://doi.org/10.1177/1468795X16682145>).

Irmak Karademir Hazır es profesora de sociología del Departamento de Ciencias Sociales de Oxford Brookes University. Antes de unirse a Oxford Brookes, dio clases en la Universidad de Manchester y en la Middle East Technical University en Ankara, Turquía. Entre sus últimas publicaciones destaca el libro *Exit Arts, Enter Culture?* (2019), co-escrito con Semi Purhonen et al y publicado por Routledge.

