

1

Introducción

Marta Torregrosa

La moda es un fenómeno poliédrico; acercarse a ella exige atender a las diversas caras y a los distintos aspectos sobre los que tiene incidencia. *El consumidor de moda*, el tercer libro de la colección ISEM *Fashion Business School* EUNSA, continúa la elaboración del mapa de estas múltiples manifestaciones. En esta ocasión hemos dirigido la mirada hacia el consumidor. El libro aporta una reflexión que en su conjunto facilita comprender por qué consumimos moda, cómo tomamos las decisiones, qué papel juega la tecnología en el modo de consumo actual, o por qué inciden las prácticas cotidianas de consumo en la configuración de la identidad.

Cuando se sitúa al consumidor en el centro de la reflexión se advierte que las explicaciones no son sencillas. La investigación no resulta fácil porque el estudio del consumidor remite en última instancia a una cuestión más radical: quién es y cómo es la persona que consume moda. Por esta razón hay en el libro tres cuestiones que empapan transversalmente las investigaciones: en primer lugar, la incidencia de la moda en la configuración de la identidad personal; en segundo lugar, la dimensión

relacional de la moda y su conexión con la capacidad de interacción y comunicación; y en tercer lugar, el papel de la emoción en las prácticas de consumo de moda.

Una mirada panorámica sobre los estudios que relacionan el fenómeno de la moda con la configuración de la identidad personal nos descubre que, con frecuencia, las explicaciones se sitúan entre dos puntos equidistantes –lo individual y lo social– y sobre las posibles relaciones entre ellos. Este enfoque ha comenzado a dar síntomas de agotamiento y por eso resulta necesario aproximarse desde otra posición. El libro que tiene el lector entre sus manos aborda esta cuestión con el siguiente marco de referencia: la configuración de la identidad es una tarea, un quehacer inacabado que se desempeña en el modo cotidiano en el que se articulan personalmente la originalidad radical con la que cada persona cuenta y las tendencias socioculturales más o menos convencionales. Esta articulación no sigue unas reglas fijas y lo que sucede al realizarse influye en todos los elementos, que no son estáticos ni están definidos por completo.

Con este marco se pretende huir de una argumentación binaria en la que se separan los elementos de base y se excluyen elementos intermedios. Por esto, la reflexión sobre el consumidor de moda cuenta con que ni hay algo así como un individuo dado de una vez por todas, ni las convenciones socioculturales se dan tampoco de una manera impuesta, cerrada e inalterable; sobre las que no cabe tomar distancia o en las que influir de algún modo. La persona, por su estructura relacional, ni puede llegar a ser quien es al margen de las convenciones socioculturales y de sus prácticas de consumo; ni al margen de lo que es o de lo que dispone. La permeabilidad de los elementos decanta unos resultados, que si quieren explicarse con eficacia en el caso del consumidor de moda, exigen atender tanto al espacio de libertad, creatividad, expresión y autenticidad que tiene su ejercicio, como a la cuestión de la influencia que la interacción con los otros tiene en este proceso y al poder de los efectos de las tendencias del espacio público.

La segunda cuestión que hace de sustrato a las investigaciones de este libro es una consecuencia de la anterior. El consumo de moda está anclado en la capacidad irrenunciable de la persona para apropiarse de los objetos dándoles y reconociéndoles sentido –su capacidad de interpretar–, y en la naturaleza social de este proceso. Por esta razón, la natural apertura de la estructura humana a iniciar el proceso de interpretación

de los objetos que se ponen de moda, que se ofertan y consumen, sitúa a la moda más allá de un mero lenguaje codificado y cristalizado que la persona adopta o expresa unilateralmente, y la convierte en instrumento de mediación sociocultural en el que la participación de cada persona supone un incremento al significado.

La expansión de la moda a todo tipo de bienes y servicios, y a todos los espacios disponibles –tanto presencial como digital– la convierte hoy en un fenómeno sobre el que pivotan un buen número de formas de interacción cotidiana que sirven tanto como experiencias de autodescubrimiento, como en las relaciones interpersonales, o en las relaciones entre marcas y consumidores. Por esta razón, la dimensión simbólica o relacional de la moda ha de llamar la atención sobre los procesos conscientes o inconscientes, intencionados o no, de expresión, interpretación y a veces comunicación que se activan y ejercitan a su paso; y sobre la influencia que esos procesos tienen en la definición de la identidad.

La tercera cuestión de interés que recorre las investigaciones de este libro es el creciente papel que las emociones tienen en la vida social y como consecuencia en las prácticas de consumo de moda. La omnipresencia de las emociones en la cultura actual supone que las prácticas cotidianas se valoran principalmente con dos criterios: la intensidad de las experiencias emotivas y la expresión pública del ánimo particular. El consumo de moda y la cultura emocional son realidades que se retroalimentan. El consumo de la novedad contiene de por sí un momento emocionante: participar en la dinámica del cambio es un entretenimiento que extrae al consumidor de la rutina y lo eleva por encima de argumentos racionales y necesidades.

La cultura digital y el uso de las redes sociales como medios habituales de interacción ha multiplicado esta tendencia hasta convertirla en un rasgo característico de nuestros días. En el contexto actual de mediatización del sector de la moda, el consumo de difusión de novedades ocupa un tiempo relevante en las prácticas cotidianas, también cargado de contenido emocional. Las redes sociales convierten a las imágenes en impulsos visuales, en elementos para una conversación de afectos, en un reconocimiento o respaldo que resulta gratificante y satisfactorio para el usuario. En la lógica de la aprobación, común a la dinámica de la moda y a la interacción digital, qué y cuánto comparten importancia. El medio digital ofrece así una oportunidad renovada para comprender, que como

sucedía en el entorno no digital, pero ahora con más capacidad de influencia y alcance, lo que se muestra en las imágenes de moda no son simplemente productos sino universos acompañados de resonancias, en los que basta con adherirse virtualmente para sentir el gozo de formar parte. La apropiación por emoción gana terreno a los argumentos racionales y a la posesión.

Con estas tres cuestiones como marco, el libro comienza con el capítulo «¿Por qué creamos y consumimos moda? Sentido humano de la cultura material» de la profesora Mónica Codina. En el capítulo se explora el fundamento antropológico del fenómeno de la moda. La creación y el consumo de productos de moda se encuentra en relación con la estructura fundamental del ser humano, con su peculiar forma de tener, con la capacidad de expresar su interioridad por medio del lenguaje del cuerpo, así como de proyectarse en el espacio material. Los tres capítulos siguientes responden a un mismo interés: las emociones que suscita la experiencia del consumo y la apropiación de los objetos de moda. Desde una perspectiva sociológica Laura Bovone en «La moda: entre la emoción y el discurso, entre el discurso y la imagen», Lucia Ruggerone con «Identidades contemporáneas y usos emocionales de la moda» y Roberta Sassatelli en «Género y consumo, lugares y mediación, cuerpos y cultura material» abordan respectivamente estos tres temas: cómo las decisiones racionales y los impulsos emocionales afectan a las prácticas de presentación de uno mismo, y más ampliamente, cómo el mundo de la moda, puede ofrecernos nuevas ideas para un mundo mejor. En segundo lugar, cómo pueden utilizarse las emociones para entender y explicar el comportamiento de los consumidores y cómo afecta esta cuestión a la definición de la identidad. Y por último, el cuarto capítulo hace una revisión de la correlación entre la dualidad masculinidad/feminidad y el consumo en cuatro dimensiones: el hogar, los medios de comunicación, el cuidado del cuerpo y la cultura material.

El crecimiento de la difusión de contenidos digitales y el comercio electrónico es constante y pocas marcas escapan a esta realidad. La tecnología digital está afectando de manera radical a los modos de consumo y la moda no es en absoluto ajena a su influencia. Por esta razón en «Consumo de medios digitales y aceleración en la moda: una aproximación desde la cultura emocional», los profesores Marta Torregrosa, Cristina Sánchez-Blanco y Javier Serrano-Puche describen el proceso de mediación en el que está inmersa la moda y la influencia recíproca entre las

estrategias de negocio y de comunicación del sector con la dinámica de uso de medios digitales. Este capítulo es complementario del siguiente: «Una nueva comunicación para un nuevo consumo de moda», en el que Charo Sádaba y Jorge del Río analizan el papel que la tecnología tiene en las distintas fases del viaje del consumidor de moda, describen este proceso y se detienen con detalle en las fases iniciales, en la generación de notoriedad y evaluación de las opciones disponibles, donde el papel de la comunicación es particularmente relevante.

En una sociedad obsesionada por lo nuevo y la velocidad, cada vez es más rápido y más corto el viaje que emprende una novedad hasta convertirse en tendencia. El capítulo de Sandra Bravo ofrece claridad y orden en este ámbito. «El mundo de las tendencias de moda: donde nada es seguro y todo es posible» es una sistematización de los interrogantes principales: ¿Cuándo nacen las tendencias? ¿Dónde se crean? ¿Por qué se siguen? ¿Cómo las captan las empresas? En este contexto de influencias de lo que sucede en la comunicación pública, Ambrogia Cereda ha revisado en «Mujeres y consumidoras. Un estudio sobre el “trabajo emocional” en las representaciones de la publicidad» el papel que los conceptos de «trabajo emocional» (*emotion work*) y «normas emocionales» (*feeling rules*), tal y como se definen en la teoría de Arlie Hochschild, tienen en las prácticas de consumo y en las representaciones de la feminidad. En el siguiente capítulo, «Ciudadanos-consumidores: enfrentarse a las emociones en el desarrollo de un consumo sostenible» Emanuela Mora y Elisa Bellotti exploran la dimensión relacional del consumo sostenible. Su estudio sugiere que estas prácticas a menudo están en relación con el uso de internet como fuente de información y responden tanto al placer personal y compartido que las personas experimentan cuando participan en prácticas sostenibles, como a la satisfacción que produce cultivar relaciones con personas significativas.

El libro termina con las aportaciones de Luis Echarte Alonso y Efrat Tseëlon. El primero imagina las consecuencias de las propuestas transhumanistas en la sociedad del hiperconsumo. En «Consumismo y mejora moral. El papel de la biotecnología en las nuevas necesidades de mercado» el autor plantea que se ha abierto un nuevo e inmenso mercado que es el de la biotecnología con fines no solo terapéuticos sino de mejora de la condición humana. Se pregunta en qué ha de consistir la búsqueda biotecnológica de la mejora moral y qué consecuencias tiene para la persona. En este

nuevo contexto del deseo de la mejora moral se aventura que las modas de la mediación superarán con creces las del bienestar, estas últimas ligadas directamente con la consecución de emociones positivas. Por último, Efrat Tseëlon cierra las investigaciones realizando un análisis crítico de la teoría de la moda en Jean Baudrillard. El capítulo cuestiona hasta qué punto está justificada la correlación que el francés establece entre la teorización europea del significado que el vestido tiene en el periodo premoderno, moderno y posmoderno, con una teoría de la significación que transita desde la función referencial del signo hasta la simulación.

Termino esta introducción con un agradecimiento triple: al ISEM *Fashion Business School* por su compromiso con la investigación académica sobre la moda y por su deseo de colaborar con esta colección en la difusión de resultados; al proyecto “Cultura emocional e identidad” del ICS Universidad de Navarra y al *Social Trends Institute*, del que proceden algunos de los estudios aquí publicados; y, por último, a los autores, principales protagonistas de este proyecto.