



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 24

LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO

1º TRIMESTRE, ENERO 2019

EDITORIAL

INVESTIGACIÓN EN MODA: CAMBIO, COMUNICACIÓN E INDUSTRIA

AUTORES/AS: MARCO PEDRONI Y CONCHA PÉREZ-CURIEL

COORDINACIÓN DEL NÚMERO:

MARCO PEDRONI / MARKO.PEDRONI@GMAIL.COM

PROFESOR ASOCIADO DE SOCIOLOGÍA DE LOS PROCESOS CULTURALES Y COMUNICATIVOS EN LA UNIVERSIDAD eCAMPUS, NOVEDRATE (MILÁN), Y MIEMBRO DE MODACULT (CENTRO PARA EL ESTUDIO DE LA MODA Y LA PRODUCCIÓN CULTURAL) DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MILÁN, ITALIA

CONCHA PÉREZ-CURIEL / CPEREZ1@US.ES

PROFESORA DE PERIODISMO POLÍTICO Y ECONÓMICO, DIRECTORA DEL MÁSTER EMPRENDEDORES EN COMUNICACIÓN Y MODA Y MIEMBRO DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN COMMUNICATION AND SOCIAL SCIENCES (SEJ-619) DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA

GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN / GLORIA_JIMENEZ@US.ES

PROFESORA TITULAR DE UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA. SEVILLA, ESPAÑA

EDUARDO VILLENA ALARCÓN / EDUARDO.VILLENA@UMA.ES

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA. ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

Los/as pioneros/as de los estudios de moda han constatado, desde siempre y sin precedentes, la relevancia del fenómeno efímero de la moda para la comprensión de los procesos sociales profundos (Blumer, 1969; Lipovetsky, 1994), en relación con la clase, el género, el gusto y la diferencia cultural. Ahora que los estudios de moda alcanzan un enfoque totalmente legítimo como objetos de investigación académica y que su valor como plataforma para interrogar a las sociedades pasadas y presentes ya no necesita ser demostrado (Mora, Rocamora y Volontè, 2014:6), este campo de estudio no ha perdido el dinamismo propio de quienes investigan los límites de lo sistemático y legitimado por la sociedad.

El dinamismo, que se traduce en la actualización continua del objeto de estudio, junto a un enfoque interdisciplinar en crecimiento, son el resultado de al menos tres coordenadas teóricas que caracterizan a la moda: un ámbito y expresión de cambio social (Svendsen, 2006); una forma de comunicación (D'Aloia, Baronian y Pedroni, 2017) y una industria (cultural) indudablemente ligada a los procesos de consumo (Pedroni, 2013; Mora, 2009).

CAMBIO

La palabra «moda» significa mucho más que ropa, vestido o prendas de vestir. Se identifica como un fenómeno de cambio social, como un mecanismo general, que regula múltiples sectores, que incluyen la ropa pero no se reducen sólo a ella. Su significado va más allá de los límites del mundo textil, lo que permite describir el carácter omnívoro del fenómeno de la moda.

El historiador estadounidense William Sumner (1940) ya reconocía que la moda controla otros campos más allá de la prenda. La moda es, por tanto, una de las formas típicas de comportamiento colectivo, un sector que trabaja en áreas relacionadas no sólo con el consumo, sino también vinculadas al arte, el entretenimiento, la filosofía o la ciencia.

La velocidad de los procesos de desarrollo desde el origen y la obsolescencia de las nuevas modas no se aplica exclusivamente al diseño textil. El semiólogo francés Roland Barthes (1967/2005) defiende que la tesis de que la moda es un sistema cultural de significados sigue siendo válida. El cambio es, sin duda, la principal (aunque no la única) propiedad de este sistema. Según Svendsen (2006: 13), se considera que algo se pone de moda si funciona con un formato social diferente al establecido y forma parte de un sistema capaz de sustituirlo con rapidez por algo nuevo. El cambio debe caracterizarse por la novedad, y debe desempeñar una función de diferenciación social.

Sin embargo, es una definición complicada, como el mismo autor reconoce, ya que podríamos encontrar objetos que no son ni distintos ni nuevos, pero que se han transformado en moda otra vez, como objetos nuevos que nunca se han puesto de moda. La necesidad de diferenciación social y el cambio por el cambio que caracterizan a los ciclos de la moda no se muestran universalmente en todas las edades ni en todos los lugares. En realidad aparecen históricamente vinculados a la modernidad occidental, con su ruptura de la tradición (Rouse, 1989; Wilson, 2003; Hollander, 1993), y se ven influidos por el creciente papel de los medios y de las redes sociales. Por encima de todo, los cambios constantes y la tensión por la novedad son espías de la naturaleza social y cultural de la moda.

COMUNICACIÓN

Ni qué decir tiene que la comunicación lo es todo para la moda. Como Malcolm Barnard (1996) ha demostrado, la moda y la ropa son formas de comunicarse y, al mismo tiempo, desafiar a las identidades sociales, relacionadas con la clase, el género, la orientación sexual o la posición social. La comunicación de la moda se lleva a cabo a través de dos canales principales: a nivel individual, cualquier persona se comunica con el (no tan) simple hecho de vestirse y usa su armario como un diccionario cuyo lema es construir un lenguaje complejo; a nivel corporativo, la moda como sistema se comunica de manera voluntaria y organizada a través de la publicidad (como cualquier industria cultural hace), junto con los canales de moda específicos (tales como los desfiles, cuya función principal de presentación de nuevas colecciones ha sido superada en gran medida por la de creación y circulación de un relato de la marca).

Una parte importante del cambio que caracteriza a la moda está ligada a la evolución de las formas de comunicación desde abajo (blogs, plataformas de redes sociales, SNS-*Social Networking Sites*), desde arriba (a nivel corporativo) y al surgimiento de nuevos intermediarios (*bloggers* e *influencers*) capaces de utilizar las nuevas herramientas digitales para convertirse, en su papel de iniciados, en protagonistas del campo de la comunicación y la moda. Es evidente que los/as *influentials* levantan pasiones a través de sus perfiles en redes sociales, generando un efecto de deseo instantáneo de los públicos por aquellas prendas que usan. A las marcas no les ha pasado desapercibido el potencial de estas figuras y han buscado la forma de vincularse a ellos/as (Pérez-Curiel y Luque Ortiz, 2017).

Alrededor de los blogs de moda y *marketing* de influencia se va a consolidar una literatura académica interesada principalmente en el egoblog (ahora extendido a otras plataformas, como Facebook e Instagram) que publica outfits o fotografías que muestran al/la *influencer* con el conjunto de ropa y accesorios que lleva. *Bloggers* y, en general, las personas influyentes están diseñadas como una nueva categoría de *gatekeepers*, capaces de dar forma a las actividades de consumo de una gran cantidad de público que ellas mismas crearon mediante el uso de blogs y otros medios sociales (Freberg et al., 2012).

El tema de los factores de influencia ha atraído la atención de varias áreas temáticas, como la sociología (McQuarrie et al, 2013; Pedroni, 2015; Rocamora, 2017), los estudios sobre la comunicación (Archer, 2012; Booth y Matic, 2011; Pérez-Curiel y Clavijo Ferreira, 2017) y la marca (Delisle y Parmentier, 2016, Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019). En estos estudios, se analiza principalmente la perspectiva del factor de influencia (Titton, 2015), del/la consumidor/a (Hollebeek et al., 2014, Pedroni 2016), del/la *blogger*, que se describe alternativamente como *amateur* (Rocamora y Bartlett, 2009) o como líder/esa de opinión (Sádaba y Sanmiguel, 2016) y de los intermediarios culturales (Pedroni, 2014), capaces de difundir las tendencias de consumo gracias a las estrategias de *marketing* precisas. Ambos perfiles de *blogger* no son opuestos sino que se deben entender como dos fases diferenciadas en el rápido proceso de evolución de los blogs.

Findlay (2015) ha propuesto la distinción entre una primera ola de *bloggers*, caracterizada por un sujeto aficionado, espontáneo, con gran autonomía en la fase de redacción, en la que los blogs aún funcionan como herramientas de construcción de identidad para los/as entusiastas

más jóvenes de la moda (Rocamora, 2011) y una segunda ola marcada por su consagración como agentes influyentes en el ámbito de la moda. Lo que indica, en cualquier caso, una normalización progresiva de la figura de los nuevos *gatekeepers* digitales, que están abandonando una fase excesivamente ingenua para convertirla en una actividad profesional (Pedroni, et al., 2017). Un proceso que está influyendo en gran medida en la forma en que las marcas (Pérez-Curiel y Clavijo Ferrerira, 2017) y los/as periodistas de moda (Pérez-Curiel y Naranjo, 2018) usan los medios digitales y conciben la relación entre consumidores/as y lectores/as: un factor exógeno de cambio (como el desarrollo de nuevas herramientas digitales) se ha convertido en la moda en un proceso de reorganización del modelo comunicativo.

INDUSTRIA

'Industria cultural' es un término bien conocido, utilizado por los teóricos críticos Theodor Adorno y Max Horkheimer (1944/2007) que investigaron la mercantilización de la cultura en el campo de la dialéctica de la Ilustración. La perspectiva crítica de aquellos expertos (Escuela de Frankfurt) contemplaba la transformación de la producción de contenidos culturales en procesos industriales y la conversión de las creaciones intelectuales en productos estandarizados consumidos por un público masivo; una producción indiferenciada y básicamente pasiva, dado que los/as consumidores/as se vieron estimulados/as por falsos deseos –gracias a la poderosa máquina de la publicidad– que solo podían ser satisfechos a través del consumo.

El filósofo y sociólogo francés Edgar Morin (1962) considera la teoría de la industria cultural como una herramienta para la manipulación de la conciencia, que subyace en la forma en que actúa como una industria que produce deseos y expectativas colectivas. Refiriéndose en particular al cine como industria del imaginario, el autor reconoce la «colaboración» entre los productores del imaginario social y sus usuarios/as. Se usan los arquetipos del imaginario colectivo, con el fin de crear productos identificados con el deseo de los/as consumidores/as. En la industria cultural, sin embargo, una cierta capacidad creativa está todavía presente, y genera nuevos contenidos, junto a aquellos otros estandarizados y estereotipados.

Desde esta perspectiva, la moda comparte dos características con otras industrias culturales (Mora, 2009): por un lado, la función reguladora con respecto a los contenidos materiales e inmateriales y por otro, su capacidad para hacer frente a las audiencias, estimulando sus deseos y sugiriendo modelos de comportamiento. Es demasiado evidente que la producción de ropa no es igual a la creación de piezas textiles, así como la producción de películas no significa la transferencia de imágenes: el valor de la ropa reside en la conexión de sus componentes materiales e inmateriales. Los inmateriales son el resultado de la representación que trasladan las pasarelas, los anuncios, las revistas de moda, las tiendas de ventas y cualquier otro formato de comunicación que vincule al producto y la marca.

El reconocimiento de la condición de la industria cultural capaz de dar forma al imaginario contemporáneo (Mora y Pedroni, 2017) no implica alabar ni condenar a los/as consumidores/as, sino comprender cómo y por qué, con el paso del tiempo, aprendemos a consumir de diferentes maneras (Zukin y Maguire, 2005: 67). Si la moda aporta significado a la industria cultural, desde la investigación se plantean preguntas con una especial relevancia: ¿quién está produciendo (o está contribuyendo a la producción de) estos significados, de qué forma y con

qué objetivo?, ¿cómo se legitiman algunos significados, es decir cómo son reconocidos como válidos dentro de este campo?

Y es aquí donde confluyen las tres coordenadas teóricas expuestas: cambio, comunicación y moda. Las nuevas herramientas de comunicación como Facebook, Twitter e Instagram (sumadas al SNS adicional que sustituye a los formatos actuales) han irrumpido en el sector de la moda donde los/as consumidores/as y los/as profesionales experimentan nuevas formas de discurso. Las herramientas tradicionales como la semanas de la moda y la prensa están cambiando como consecuencia de la mediatización de la moda (Rocamora, 2017) y de la sociedad en general; nuevas narrativas están surgiendo tanto en la base (por ejemplo, videotutoriales de YouTube sobre la forma de vestir y la forma de poner el maquillaje) como en los niveles superiores (por ejemplo, películas de moda). Frente a las narrativas críticas sobre el *slow fashion*, las campañas de desintoxicación, la revolución contra una imagen unívoca y débil de la belleza femenina y contra las *bloggers curvy* (Pedroni y Pofi, 2018), un nuevo discurso se incorpora a la comunicación corporativa, que usa el SNS como principal vehículo. Un cambio que se produce a través de la comunicación de un nuevo formato de la industria de la moda.

Con este escenario en mente, ofrecemos a los/as lectores/as de Prisma Social un número especial titulado *La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo*. Con una finalidad innovadora, se han seleccionado aquellas aportaciones científicas capaces de arrojar luz sobre los procesos que afectan al sector de la moda, relacionados con las nuevas herramientas digitales, la aparición de nuevos contenidos o el papel de los nuevos agentes sociales. Al igual que se demanda al/la consumidor/a para completar el significado del vestido que compra, se le pide al/la lector/a que disfrute con las interesantes claves que se relatan en estas páginas. Cada cual puede hacer un análisis de su propia imagen y estamos seguros de que este estudio demostrará que la moda es un objeto de interés no solo para los/as expertos/as sino también para cualquier persona que desee investigar el terreno donde se integran los procesos de producción, consumo y comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1944/2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Ediciones Akal.
- Archer, C. (2012). The Borderless World According to Bloggers: Prosumers, Producers, Creatives and Post-Consumers Tell Their Side of the Communications Story, In Sison, M. y Sheehan, M. (eds.), *Proceedings of the World Public Relations Forum*, Nov 18-20 2012, pp. 4-7. Melbourne, Australia: Public Relations Institute of Australia.
- Barnard M. (1996). *Fashion as Communication*, London: Routledge.
- Barthes, R. (1967/2005). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, X, pp. 275-291.
- Booth, N. y Matic, J.A. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), pp. 184 -191.
- D'Aloia, A., Baronian, M.-A., y Pedroni, M. (2017). Fashionating Images. Audiovisual Media Studies Meet Fashion. *Comunicazioni Sociali*, 1.
- Delisle, M.P., y Parmentier, M.A. (2016). Navigating Person-Branding in the Fashion Blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), pp. 1-14.
- Findlay, R. (2015). 'The Short, Passionate, and Close-Knit History of Personal Style Blogs'. *Fashion Theory*, 19(2), pp. 157-178.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg L. A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review* 37, pp. 90-92.
- Hollander, A. (1993). *Seeing through Clothes*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., y Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp. 149-165.
- Lipovetsky, G. (1994). *The Empire of Fashion*. Princeton: Princeton University Press.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., y Phillips, B.J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), pp. 136-158.
- Mora, E., Pedroni, M. (2017), New Frontiers of the Fashion Imaginary, in *Fashion Tales: Feeding the Imaginary*, eds. E. Mora y M. Pedroni. Berna: Peter Lang, pp. 13-25
- Mora, E. (2009). *Fare moda. Esperienze di produzione e consumo*. Milano: Bruno Mondadori.

- Mora, E., Rocamora, A., y Volonté, P. (2014). The Internationalization of Fashion Studies: Rethinking the Peer-Reviewing Process. *International Journal of Fashion Studies*, 1(1), pp. 3-17.
- Morin, E. (1962). *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Paris: Grasset.
- Pedroni, M. (2013). *From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion*. Inter-Disciplinary: Oxford (UK).
- Pedroni, M. (2014). Fabbricanti di immaginario: gli intermediari culturali di seconda generazione nel campo della moda. *Studi culturali*, 11(3), pp. 401-424.
- Pedroni, M. (2015). 'Stumbling on the Heels of my Blog': Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub) Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory*, 19(2), pp. 179-199.
- Pedroni, M. (2016). Meso-Celebrities, Fashion and the Media: How Digital Influencers Struggle for Visibility. *Film, Fashion and Consumption*, 5(1), pp. 103-121.
- Pedroni, M, y Pofi, M.P. (2018). Commodifying the Followers or Challenging the Mainstream? The Two-Sided Potential of Curvy Fashion Bloggers. Observatorio (OBS*). *Special issue on The co-option of audiences in the attention economy*, pp. 5-27.
- Pedroni, M., Sádaba, T., y SanMiguel, P. (2017). Is the Golden Era of Fashion Blogs Over? An Analysis of the Italian and Spanish Fields of Fashion Blogging. In E. Mora, y M. Pedroni (eds.), *Fashion Tales: Feeding the Imaginary*. Berna: PeterLang.
- Pérez-Curiel, C., y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las empresas de Moda. ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, 18, pp. 226-258.
- Pérez-Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2017). Marketing de Influencia en Moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación*, 15, pp. 255-281.
- Pérez-Curiel, C. y Naranjo, E. (2018). *El periodismo y la industria de la moda. Claves prácticas*, Editorial Salamanca: Comunicación Social.
- Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*, 24.
- Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media: The case of fashion blogs. *Journalism Practice*, 6(1), pp. 92-106.
- Rocamora, A. (2017), Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), pp. 505-522.
- Rocamora, A., y Bartlett, D. (2009). "Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode." *Sociétés* 104, pp. 105-114.
- Rocamora, A. (2011). "Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-Portraits." *Fashion Theory* 15 (4), pp. 407-424.
- Rouse, E. (1989). *Understanding Fashion*. Oxford: Blackwell Science.

Sádaba, T., y SanMiguel, P. (2016), 'Fashion Blog's Engagement in the Customer Decision Making Process', in A. Vecchi y C. Buckley (eds.), *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*, Hershey (PA): IGI Global, pp. 211–230.

Sumner, W.G. (1940). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Boston: Ginn and Company.

Svendsen, L. (2006). *Fashion: A philosophy*. Reaktion Books.

Titton, M. (2015). Fashionable Personae: Self-Identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs. *Fashion Theory*, 19(2), pp. 201-220.

Wilson, E.(2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Zukin, S. y Maguire, J. (2005) Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, pp. 173-97.