

El proyecto internacional e interdisciplinar Cultura Emocional e Identidad (CEMID) del Instituto Cultura y Sociedad estudia las claves para entender los estilos de vida de las sociedades actuales. Sobre la obra de la investigadora Laura Bovone, Ana Marta González, profesora de la Universidad de Navarra y directora de la investigación, proporcionó un trasfondo de corte filosófico al fenómeno de la moda. La moda va más allá de la cuestión.

INVESTIGAR EMOCIONES

¿Cómo incide el régimen emocional en los estilos de vida y en la definición de la identidad?

TEXTO **Aceprensa** | ILUSTRACIÓN **Pedro Perles**

Frente a épocas anteriores en las que la “dimensión sentiente” del ser humano era relegada a un segundo plano, las sociedades actuales se caracterizan por una omnipresente cultura emocional. La presencia activa de las emociones en todos los ámbitos de la realidad humana y social se ha traducido en los últimos años en una inclusión de este aspecto en investigaciones de prácticamente todas las ramas del saber. En esta línea, el proyecto Cultura Emocional e Identidad (CEMID) del Instituto Cultura y Sociedad (ICS), se propone realizar un diagnóstico de las sociedades contemporáneas desde el prisma peculiar que ofrece la creciente relevancia de las emociones.



A través del análisis de las emociones en sus distintas manifestaciones culturales y sociales, CEMID pretende clarificar el régimen emocional de las sociedades tardo-modernas por contraposición con la modernidad temprana, para ver cómo incide ese régimen emocional en los estilos de vida y la definición de la identidad.

La estrategia para abordar la naturaleza y función de las emociones en la acción social y la construcción de la identidad en las sociedades contemporáneas es doble: por un lado, se pretende elaborar un marco teórico y conceptual que permita abordar la acción social incluyendo la dimensión emocional del ser humano; por otro lado, se realizan estudios aplicados que sirvan a la vez de fuente documental y comprobación del marco conceptual que vaya desarrollándose. La sinergia entre elaboración teórica y estudios empíricos o aplicados es, por tanto, esencial para este proyecto.

La emoción está en la moda

Un buen ejemplo de la incidencia de estos estudios lo encontramos en el ámbito de la moda. En una sociedad que hace cada vez mayor énfasis en las emociones, la industria de la moda se plantea cómo implicar a la gente en un plano emocional. El foco de atención se ha desplazado desde el producto a las emociones suscitadas por la experiencia del consumo y la apropiación de los objetos de moda. Este tema fue analizado en el seminario “Moda y Emociones”, organizado por el CEMID en la Universidad de Navarra. Ana Marta González, profesora de la Universidad de Navarra y directora de la investigación, proporcionó un trasfondo de corte filosófico al fenómeno de la moda.

La moda va más allá de la cuestión de los estilos que vienen y van con cada temporada en el ámbito del vestido y el adorno. La moda significa una dinámica de asimilación y distinción que afecta más o menos a todos los ámbitos de la vida social. Así, la moda ya no refleja tanto clases como estilos de vida; no tanto necesidades como deseos y experiencias.

Sin embargo, en el lenguaje ordinario, cuando hablamos de moda pensamos sobre todo en la institucionalización del movimiento de la moda, en torno a la producción y diseminación de la ropa, en un proceso muy consciente, que reclama estudio por sí mismo. Con más frecuencia todavía, cuando hablamos de moda pensamos en el lado glamouroso del sistema de la moda: modelos, pasarelas, revistas..., incluso aunque este mundo glamouroso descansa de hecho sobre el trabajo ordinario de mucha gente anónima.

Desde el punto de vista filosófico, el aspecto más interesante es que, como resultado de su trabajo ordinario, los diseñadores, las modelos, los editores, los

LECTURA

RELACIONADA

La actualidad de la sociología. Entre la reflexividad y la escucha

Eunsa, Pamplona 2011

Este libro quiere ser un ejercicio de reflexividad sociológica y al mismo tiempo un reconocimiento de la potencialidad de una disciplina a menudo denigrada.



vendedores, etcétera realizan algo realmente extraordinario: introducir en el mundo cultural de ciertas élites sociales y finalmente en la sociedad en su conjunto una referencia simbólica destinada a modificar el criterio social de gusto. De un solo golpe, esas creaciones suscitan diferentes juicios de gusto, reflejando indirectamente la operación de las emociones sociales que giran en torno a igualdad y diferencia, aceptación y rechazo, inclusión y exclusión. En efecto: aunque la moda opera con elementos estéticos, su movimiento va más allá porque simboliza un sentido de asimilación y distinción social. El elemento en torno al cual la moda organiza rutinariamente estas emociones sociales es la novedad estética. Ir a la moda significa ser uno de los primeros en asimilar la novedad estética. En el mundo de la moda, ser el primero o el último es lo que marca la diferencia.

Un criterio social de gusto

Para ser efectiva, la moda necesita tanto de la novedad como de un criterio social de gusto. En medio de una cacofonía estética ninguna creación puede ser reconocida como novedosa. Esto explica por qué la moda atraviesa tiempos difíciles en una sociedad individualizada como la nuestra: cuando todo vale, nada vale. En relación con esto se puede observar una diferencia entre la aproximación a la moda que encontramos en los autores modernos y el modo en que la afrontamos nosotros. Para ellos la moda era sobre todo una cuestión de gusto, y el gusto tenía mucho que ver con la vida social, con el sentido común.

A diferencia del gusto, que denota cierta referencia a una norma, la emoción subraya el modo en que las cosas afectan al sujeto. Kant llega a decir que el gusto todavía es muy primitivo cuando necesita la adición de encantos y emociones, y todavía más si hace de estos últimos el último criterio.

A la luz de esta distinción, el actual énfasis en las emociones parece significativo de una atención también mayor a la individualidad, frente a la sociabilidad.



LA AUTORA

Laura Bovone es Profesora de Sociología de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Católica del Sagrado Corazón de Milán.