

## CÁTEDRA ABIERTA

Teresa Sádaba

# Moda y opinión pública



El fenómeno de las redes sociales y, especialmente, el de los *blogs* sobre moda, está transformando los hábitos de consumo. Internet ha dispuesto la infraestructura para que cualquier líder de opinión en potencia desarrolle allí todas sus capacidades.

**L**A MODA es opinión pública. Así lo expresó **Elisabeth Noelle-Neumann**, politóloga creadora de la teoría de la Espiral del Silencio, según la cual adaptamos nuestro comportamiento sobre lo que es aceptable o no a las actitudes predominantes. ¿Y quién marca lo que es aceptable? Para esta investigadora alemana, los medios de comunicación contribuyen de forma decisiva a crear un clima de opinión sobre una idea o comportamiento. Cuanto más se difunde la versión dominante, más silencio guardan las voces contrarias, con lo que se produce un proceso en espiral. El esfuerzo de imitación por parecerse a los demás y la influencia como capacidad de prescripción, se convierten así en los ejes fundamentales de la opinión pública.

Ambos, imitación e influencia, son también los fundamentos de la moda. Detrás del éxito de las zapatillas Converse, de las chaquetas Bomber o de que esté de moda la barba o el bigote, hay toda una historia de imitación y de prescripción.

Para la moda la ventaja hoy en día es que no solo los medios tienen esa capacidad de crear climas de opinión, sino también individuos que desde sus tabletas o teléfonos son capaces de generar climas sociales a través de sus redes de influencia.

Ya en la década de 1940, el sociólogo austriaco **Paul Lazarsfeld** identificó que existían líderes de opinión que operan de modo informal y casi inconsciente en su entorno. Por ejemplo, el amigo que recomienda un determinado modelo de coche.

Más recientemente, un estudio realizado en la George Washington University revelaba que «uno de cada diez americanos les dice a los otros nueve qué votar, dónde comer y qué comprar». Es decir, existen personas con capacidad de prescribir sobre nuestra compra o nuestras afinidades políticas. Son los llamados «influyentes» (*influentials*), a quienes se intenta descubrir y localizar.

**Malcolm Gladwell**, en *The Tipping Point*, un libro clásico para los analistas de la comunicación y de las tendencias, caracteriza a estos «influyentes» y les atribuye el poder de generar cambios sociales. Según **Gladwell**, en nuestra sociedad hay tres tipos de personas que contribuyen al cambio. Por un lado están los *mavens*, los expertos en un tema. Su activo es el prestigio, pero también su activismo: no son simples depositarios de información, sino que la buscan y la comparten. Su ayuda desinteresada les otorga credibilidad.

Por otro lado están los *salesman*. Son los persuasores. No tienen el conocimiento de los anteriores pero sí la capacidad de hacer entendible su lenguaje. Saben analizar el mensaje y a los destinatarios y son capaces de transmitir de modo consistente el contenido. Finalmente, los *conectores* serían quienes conocen a mucha gente y han perfeccionado la capacidad de propagar rápidamente la información.

Si conjugamos los tres perfiles, dice **Gladwell**, obtenemos una alta probabilidad de que un producto, un mensaje o una tendencia tenga éxito. La participación de estos tres tipos de personas provoca que los cambios funcionen como una epidemia: los nuevos productos o ideas se extienden y penetran igual que los virus en las células.

A través de internet las posibilidades de localizar intereses comunes y de difundirlos en redes concretas han potenciado el papel de estos «influyentes». En el ámbito de la moda, los *e-influentials* ya compiten con los medios de comunicación tradicionales, incluso en el reparto del mercado publicitario. Esta nueva competencia ha obligado a las revistas de moda a redefinir sus estrategias. No puede extrañar que la moda, como opinión pública, absorba mejor que nadie a los nuevos creadores de climas sociales. En la era de internet, moda y opinión pública confluyen más que nunca.

### LA PREGUNTA DEL AUTOR

¿Quién ganará la batalla de la influencia social: internet o los medios generalistas?



@nuestrotiempo\_  
Opine sobre este asunto en Twitter. Los mejores *tuits* aparecerán en el siguiente número.

**Teresa Sádaba** [Com 97 PhD 01] es directora del ISEM Fashion Business School de la Universidad de Navarra @ISEMfbs