

PSICÓLOGA EXPERTA EN MODA:

Carolyn Mair

“Hoy demasiadas cosas están de moda al mismo tiempo”

TODO ES TENDENCIA, Y ESO HACE QUE LA GENTE ESTÉ TENIENDO MENOS GANAS DE SEGUIRLAS Y DE VESTIRSE MÁS EN FUNCIÓN DE SU IDENTIDAD, DICE LA AUTORA DE THE PSYCHOLOGY OF FASHION Y EXACADÉMICA DEL LONDON COLLEGE OF FASHION. PERO ESTO NO ES FÁCIL. PARA MUCHOS, LA COMPRA DE ROPA ES SINÓNIMO DE ANSIEDAD. AQUÍ EXPLICA POR QUÉ.

POR Sofía Beuchat. ILUSTRACIÓN: Francisco Javier Olea.

Una vitrina —o el trabajo que realizó en ella, más bien— marcó el inicio del interés de la inglesa Carolyn Mair por la moda, cuando tenía poco más de 20 años. Ahí, trabajando junto a un diseñador gráfico para lograr la “puesta en escena” de una tienda multimarca, comenzó a interiorizarse con lo que la ropa y el maquillaje significan para las personas en general y las mujeres en particular. Y se fascinó con ello.

Pero no retomó ese interés hasta mucho tiempo después. Y de una manera diferente a lo usual.

Luego de casarse, Carolyn trabajó durante años en labores informales o de medio tiempo, que incluían hacer ropa para sus niños y para algunas amigas. Hasta que, con 38 años y tres hijos, llegó el divorcio y tuvo que buscar un trabajo más formal y mejor pagado. Como no contaba con un título universitario que le ayudara a conseguir esa meta, entró a estudiar psicología. Fue el comienzo de una meteórica carrera que la llevó a tener un máster en métodos de investigación y un PhD en neurociencia cognitiva, todo en la Bournemouth University, en la costa sur de Inglaterra. Más tarde, buscando la unión entre la neurociencia y el diseño, fue profesora de Psicología para la Moda en el London College of Fashion, de la University of the Arts, un curso pionero que nunca se había dado antes, que ella misma diseñó en 2012 y se sigue ofreciendo hasta el día de hoy, pese a que ella dejó de hacerlo en 2017.

Por estos días, Carolyn trabaja como consultora de negocios de moda para diferentes marcas —siendo H&M la más conocida de ellas— y es miembro de la British Psychological Society, organización que le entregó el apetecido premio Distinguished Contributions to Psychology Education.

De fondo, subyace un interés claro: llevar los conocimientos de la psicología a ámbitos poco usuales pero cotidianos como lo es la moda. Es parte de lo que explica en su libro *The Psychology of Fashion*,

cuya segunda edición acaba de salir con el sello Routledge (la primera edición es de 2018).

La nueva publicación está cargada de elogios. “No se me ocurre alguien más experto para guiar al lector en la aplicación de la teoría psicológica en el complejo mundo de la moda”, dice en la contratapa Daniel Benkendorf, profesor del Institute of Fashion en Nueva York. “Pocas mentes entienden el porqué, cuándo y cómo de la moda como ella”, agrega Lauren Cunningham, conocida editora de moda y belleza que firma en revistas como *Elle*, *Vogue*, *Glamour* y *Grazia UK*.

¿Qué intenta decirnos Carolyn con este libro? Por videocámara desde su casa en Brighton, explica:

—Hablar de psicología en relación a la moda abarca muchos temas: tiene que ver con lo que la ropa dice de nosotros, por supuesto, pero también se relaciona con problemas de la industria, como la falta de representación; con el edadismo, con la sustentabilidad, con el mercado de la belleza, con la imagen corporal, con las conductas de consumo. Estas temáticas recién estaban comenzando a discutirse cuando empecé mi curso, y los problemas relacionados no han hecho más que aumentar.

Carolyn Mair reconoce que la moda, finalmente, tiene que ver con nuestra apariencia y que si nos sentimos bien con cómo nos vemos, la autoestima se afirma. Pero invita a ir un poco más allá.

—El valor de la vida tiene que ver con la sensación de que somos un aporte, de que contribuimos. Si nos sentimos bien con nosotros mismos, eso se expresa hacia el exterior. Pero esto no implica que como humanos no sintamos la necesidad de vernos lo mejor posible. El punto es que no por eso tenemos que vernos iguales al resto de las personas, o seguir las tendencias de moda a la hora de vestirnos.

—¿Cuál es el impacto de la primera impresión que causamos?

—Evaluamos y nos hacemos un juicio sobre los otros en cosa de segundos. También sabemos que los demás lo hacen con nosotros. ¿Cuántas veces conocemos a alguien que nos parece muy atractivo y después descubrimos que no es una buena persona? La belleza que vimos al comienzo desaparece. Eso nos produce una disonancia interior y no nos gusta. Intentamos justificarnos, porque no queremos sentir que esa primera impresión fue incorrecta.

Lo más importante que hay que saber sobre esto, agrega, es que la mayoría de las personas no son especialmente bellas. Los filtros de las redes sociales y el maquillaje nos hacen creer que sí, pero no es así. Todos somos más o menos feos e imperfectos, asegura. Pero nos exigimos belleza y la exigimos del resto. La vida real no nos gusta.

—Los códigos estéticos van cambiando con el tiempo y lo que antes “se veía bien”, ya no. ¿Cómo se está experimentando este fenómeno en el acelerado mundo actual?

—Hoy tenemos múltiples tendencias avanzando rápido y simultáneamente, a tal punto que es prácticamente imposible estar al día con ellas, o incluso enterarse de cuáles son. Tienes los *jeans* anchos y los pitillos de moda al mismo tiempo. Todo es tendencia, y eso hace que la gente esté teniendo menos ganas de seguirlas y de vestirse más en función de su identidad. Cuando yo era joven, si no usabas patas de elefante o una mini no eras *trendy*. Hoy eso no pasa porque demasiadas cosas están de moda al mismo tiempo. Siento que más que prendas específicas, la gente está preocupándose de su *look* completo, de su apariencia en términos generales.

—¿Cómo se explica en este contexto el surgimiento de grupos que adquieren una estética y códigos de vestuario en particular, como es el caso de las tribus urbanas?

—Más que tendencias, en ese caso la ropa y el maquillaje se usan para definir una identidad y la pertenencia a un cierto grupo, a una



FOR FEM

for protection, her hair is up, closely covered against sparks and machine oil. She wears sturdy, low-heeled work shoes and a closely fitting jacket for comfort. Preferred colors are dark and subdued. The safety record of women in the High is excellent. Proper work-wear will help to keep it this way.

FETY

to protect long service-heeled work shoes. She wears sturdy, low-heeled work shoes and a closely fitting jacket for comfort. Preferred colors are dark and subdued. The safety record of women in the High is excellent. Proper work-wear will help to keep it this way.

NINE SA

is up, closely covered against sparks and machine oil. She wears sturdy, low-heeled work shoes and a closely fitting jacket for comfort. Preferred colors are dark and subdued. The safety record of women in the High is excellent. Proper work-wear will help to keep it this way.

comunidad. Finalmente, la gente se viste para identificarse con un grupo, o para disociarse de otro.

—En estos días, si uno googlea sobre tendencias en moda, lo que más aparece es el regreso del rosado, el estilo “old money” y “ladies who lunch”, asociado al fenómeno “trad wives”. ¿Qué dice eso sobre las mujeres de hoy?

—Pienso que mucho de eso es un invento de la prensa y los medios; francamente no es lo que estoy viendo en las calles. Hoy se vende todo, hasta la ropa de inspiración *punk*. La ciudad en la que yo vivo es muy arty, por lo tanto, todo vale, incluso cosas realmente escandalosas. Ahora, lo que pasa con el estilo conservador es que finalmente es muy común, es clásico, se ve *smarty*, hasta un poco aburrido. Mucha gente se viste así, sin que necesariamente quiera asociarse con fenómenos como las *trad wives*.

COMPRAR CON/POR ANSIEDAD

En sus investigaciones, Carolyn Mair ha descubierto que para la mayoría de las personas, pese al descrito *shot* de dopamina, comprar ropa está lejos de ser un momento feliz. Al revés: la mayoría lo vive con angustia.

—La gente no quiere verse en los espejos del probador. Tampoco quiere descubrir que eso que compró en línea en realidad no le queda bien cuando se lo prueba —explica—. Finalmente lo que las personas anhelan más profundamente es sentirse seguras de sí mismas. En el probador la luz no ayuda y los espejos están demasiado cerca. Muchos sienten la incómoda sensación de que no les gusta como se ven.

Esto lleva a Mair a hablar sobre otro gran tema relacionado con la industria de la moda: su falta de representatividad. Las tallas disponibles, los cortes de moda, se alejan mucho de los cuerpos promedio.

—Si la industria de la moda es tan rentable es porque no nos gustan nuestros cuerpos. Incluso las curvas normales de una mujer, se supone que no debíamos tenerlas. Y las redes sociales realmente han afectado nuestra autoestima —acusa.

—A muchos nos pasa que lo que nos gusta, lo que nos queda bien y lo que podemos comprar no coinciden. Es muy frustrante.

—Aprender sobre qué cortes te quedan bien es una ayuda. Puede ser algo completamente diferente a lo que pensabas. Yo, por ejemplo, amo las chaquetas rectas, pero no me quedan bien porque soy muy baja. Hay que experimentar y aprender; a veces un buen personal shopper puede ayudar. Pero debe entender que las personas tienen múltiples estilos y que la comodidad es lo más importante.

La sensación de angustia frente a la ropa y el *look* empeora cuando la falta de seguridad y confianza está presente también en otras áreas de la vida.

—Puede ser que tu relación de pareja no esté funcionando, que te sientas inseguro en tu trabajo, que no te sientas apreciado en tu entorno. Entonces tal vez te pongas algo que llama mucho la atención y no quieras usarlo, aunque te veas increíble. Me molesta cuando se habla de *dopamine shopping* (compra que libera dopamina) porque pareciera que solo por el hecho de comprar algo de colores alegres te vas a sentir maravillosamente bien y sabemos que si bien eso puede pasarles a algunas personas, para muchas no lo es —agrega.

—En su libro, asegura que entregar información sobre todo

esto ayuda a forjar un consumo de moda más responsable. Pero lo que muestran los datos es que, pese a contar con información, la gente sigue comprando más *fast fashion* que moda consciente.

—Lo que no ayuda mucho para entender estos fenómenos son las encuestas, porque la gente dice algo y después actúa de otro modo. Por otro lado, sabemos que las áreas de *marketing* de las empresas de moda nos manipulan para que nos sea difícil resistir la tentación de comprar. Lo que hacen es crear consumidores. Pero si sabemos que estamos siendo manipulados, es más fácil al menos comenzar a cambiar.

—¿Qué estrategia recomienda para eso?

—Lo mejor es evitar ponernos en una situación en la que nos podamos tentar. No pasar horas haciendo *scrolling* en el teléfono, no ir al *mall* o calles llenas de tiendas, no exponerse a situaciones en las que estará lleno de cosas lindas y gente tratando de que las compres, ofreciéndote pagar en miles de cuotas o comprar ahora y pagar después. Comprender los procesos psicológicos que inducen a la compra ayuda a buscar mejores maneras para pasar el tiempo, porque a veces

se pasan horas en esto, comprando una cosa tras otra, sin darnos cuenta ni del tiempo que pasó ni de todo lo que compramos. Lo que intento hacer es animar a la gente a buscar pasatiempos que sean más satisfactorios, que aporten.

—¿Qué mecanismos psicológicos hacen que para muchos sea tan difícil resistir la tentación de comprar?

—Las decisiones se toman en la corteza prefrontal de nuestros cerebros, donde se anida lo que se conoce como “funciones ejecutivas”. Esto tiene que ver con hacer una compra, pero también con resolver problemas complejos, y en nuestra vida actual enfrentamos muchos. Con la corteza sobrecargada, la tentación anula o invalida estos procesos con un *shot* de dopamina. Nos inunda una sensación de placer asociada con tener eso que queremos comprar, o con fantasías que asociamos a esa compra, como, por ejemplo, el imaginar cómo nos veremos con esa ropa en una situación específica. Y entonces sentimos que necesitamos tener eso que estamos mirando y que nos despierta solamente emociones positivas. Al menos por un rato.

—Algo que también ocurre con la compra “sustentable”...

—Claro, hay tanta gente que dice comprar con conciencia, pero después se autoexplican diciendo que lo que compró estaba “en oferta”... Sienten una disonancia cognitiva e intentan justificarla.

Con todo, la psicóloga rescata un avance: hoy se ha vuelto *cool* la reutilización. Repetir vestidos en la alfombra roja. Comprar en tiendas de segunda mano o vender la propia por Instagram. Marcas que tienen sección de ropa usada y la venden bajo el concepto de *Pre Loved*.

—Todo lo que haga que la gente use la ropa por más tiempo es bienvenido. Pero, dicho esto, no podemos poner la responsabilidad del impacto ambiental que tiene la industria de la moda solo en el consumidor, porque la mayor parte del daño surge durante el proceso de producción. Y todo el exceso va a parar a África o al desierto de Atacama —acota. ■



Carolyn Mair autora del libro “Psychology of Fashion”.

