

MODA, ARTE Y CONSUMO

Orfila Rodríguez



Es licenciada en diseño industrial, mención diseño de moda. Tiene un máster en metodología de la investigación científica y epistemología, así como formación especializada en creatividad artística, en la Universidad Complutense y business fashion en Marangoni. Tiene una especialidad, además, en educación a distancia con Virtual Educa. Actualmente es directora de la Escuela de Diseño Industrial y Modas de la Facultad de Artes.

Dentro de las diversas manifestaciones del arte, la moda juega un papel preponderante, ya que, desde las primeras civilizaciones del mundo, protegerse de las inclemencias de la naturaleza, era una necesidad. Luego, esa necesidad se fue transformando y aplicando en el cuerpo decoraciones y perforaciones con un componente mágico protector.

Grandes teorías y estudios sobre el lenguaje del vestuario y su simbología se han debatido a través del tiempo y antes de que Umberto Eco, Roland Barthes, entre otros, establecieran postulados sobre la ropa y la moda. En el 1830, Honore de Balzac (Citado en Squicciarino 1990), se refería al vestido como *“el atavío más elocuente de todos los estilos...forma parte del propio hombre, es el texto de su existencia, su clave jeroglífica”*.

La comunicación es a través del tiempo el recurso más importante para la relación entre los seres humanos. El primer contacto visual es fundamental y determina la primera impresión que nos formamos de una persona, y a su vez, le comunica edad, sexo, cultura, clase social, y rol social, entre otras cosas, como los sentimientos que tenemos de nosotros mismos y de los demás. Esto se transmite por medio de un conjunto de texturas, formas, colores y

accesorios que forman parte complementaria del atuendo, el cual encierra, a través de los signos, la relación entre significado y signifiante. En este sentido, Barthes (1995), lo define como, *“el plano de los significantes constituye el plano de expresión y el de los significados el plano de contenido”*.

El vestuario, como medio de comunicación no verbal, está sustentado a través de códigos no establecidos de forma convencional y distinto al sistema tradicional que utilizamos para comunicarnos, el cual establece unidades lingüísticas que emiten mensajes diversos.

La vestimenta es una estructura visual, comunicativa, que tiene su propio sistema, y por tanto se expresa por medio de signos. En todo sistema de comunicación existe un código que, Umberto Eco, en su libro: *Semiótica y filosofía del lenguaje*, lo define como un sistema de reglas que transmiten un determinado mensaje, y está compuesto por unidades, a las que llama semas, las cuales se pueden unir entre sí y externar un significado. El vestido como objeto de estudio y análisis, desde el punto de vista de la imagen real, conlleva una interpretación en la que interviene el sujeto que observa. Lo contrario ocurre, si el vestido que se describe en una revista, es transformado en lenguaje que, mediante palabras, no deja nada a la imaginación. Resalta



Fuente: Freepick.com

Barthes (2003) que, *“la imagen fija una infinidad de posibles; la palabra fija una sola certeza”*.

Reconocemos como signos lingüísticos no verbales todos los elementos que componen el vestuario (texturas, accesorios, zapatos, carteras, joyas y todos los elementos complementarios).

Algo vital y de trascendental importancia es que se deben tomar en cuenta la voluntariedad e intencionalidad del sujeto en función del uso que le da a los signos. La voluntariedad, cuando usamos una determinada ropa con la finalidad de expresar algo, es un acto consciente del emisor, y lo es también cuando de forma intencional, usar algo para que interprete aquello que se desea expresar. Cuando el individuo no sabe, por desconocimiento lo que expresa al momento de usar un signo, estamos frente a un acto inconsciente, pues el uso de un signo no implica necesariamente intención de comunicar, sino más bien, el uso inconsciente del conjunto de complementos de un vestuario.

Vestirse representa un ritual de mucha importancia en la vida del ser humano y es una función determinante en la sociedad como es la de transmitir sentimientos y valores, sin expresar palabras. Aunque no estemos dispuestos a emitir algún juicio de valor sobre el atuendo que usamos, el vestuario habla y a través de él nos formamos las impresiones, las cuales se forman sin emitir palabras, de forma negativa, positiva o mixta.

Elegir la ropa que se utiliza para tareas cotidianas, de trabajo, o cualquiera otra índole es algo que no se puede eludir y se relaciona al rol social que desempeñamos durante el día, y de lo que deseamos proyectar como persona.

El vestuario ha adquirido con el tiempo un grado de importancia que para muchos sobrepasan los niveles de ser un simple elemento funcional y estético. Desde el origen del hombre, cubrir el cuerpo es algo natural y espontáneo, que en la actualidad se ha convertido en un ritual diariamente imprescindible en la vida de los seres humanos educados en condiciones de cultura y acción social.

Escoger la vestimenta adecuada que vamos a usar es definarnos y describirnos a nosotros mismos y permitir que los demás se formen sus propias percepciones de lo que

somos o parecemos ser. Pero es importante aclarar que esto va en función a consideraciones prácticas, de comodidad, disponibilidad, precio y lógicamente en función de lo que hacemos día a día en nuestros roles diarios.

El arte es, sin duda, la manifestación universal que unifica la humanidad, comunica y transforma el mundo. Es, por tanto, la manifestación más amplia y completa del mundo en el que el vestido sus complementos y los elementos decorativos como el tatuaje hoy en día ha convertido en un nuevo elemento artístico y medio de expresión que acompaña el vestido y en ocasiones ocupa su lugar, con el *body art*, que también da forma y movimiento a través de la kinesia y todo el lenguaje simbólico y gestual que en ella se estudia.

SI NOS REFERIMOS AL VESTUARIO COMO ARTE, DEBEMOS REPASAR LA HISTORIA Y ENFOCARNOS EN LA ACTUALIDAD, EN LAS GRANDES PASARELAS Y A LOS ARTISTAS QUE, A TRAVÉS DE COMPLEJOS PROCESOS CREATIVOS, PRESENTAN SUS COLECCIONES DE MODAS.

Diseñar no es solo hacer dibujos de figurines para plasmar una idea; es más que eso... Es investigar, analizar materiales, analizar mercados; es tener objetivos claros, aplicar métodos y técnicas para presentar grandes resultados y que esos resultados den respuestas a la necesidad de generar placeres visuales y recursos económicos.

Cuando nos referimos al vestuario, es difícil que de forma cotidiana no se hable de este atuendo como un elemento lúdico, o simplemente utilitario, desvirtuando así los diversos enfoques y posibilidades reales del mismo. Lucrecia Escudero en Designis (pág. 19) se refiere a la moda como un objeto heteróclito; moda es industria, arte, discurso, práctica social, y acceso al gusto. A lo que puedo agregar para aclarar y abundar que el vestuario en particular es:



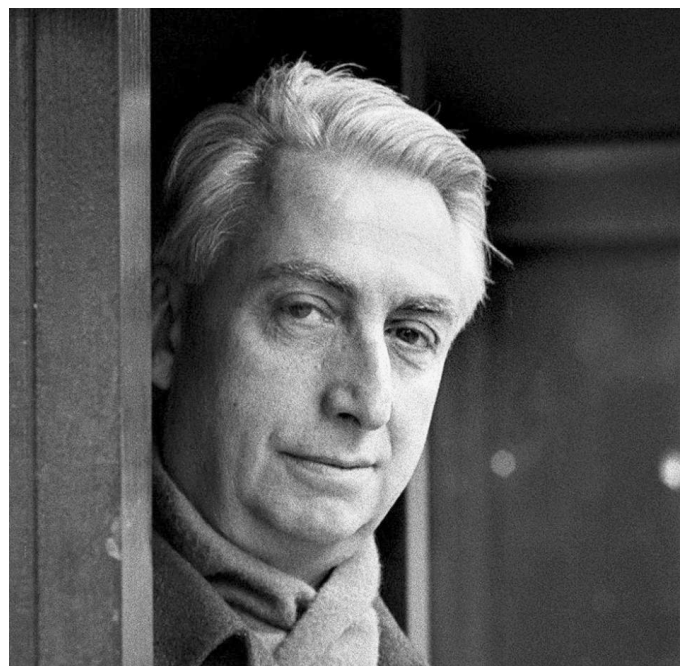
Umberto Eco, semiólogo, filósofo y escritor italiano (1932-2016).

- Elemento comunicado en diversos ángulos, atrae y despierta erotismo.

Squicciarino (1990) destaca y atribuye función erótica del vestido: “El vestuario tiene también una función de mecanismo regulador, a través del cual el interés sexual puede despertarse o atenuarse según su propia voluntad”. En otro orden, Nietzsche menosprecia la utilidad en provecho del derroche “por todo ello el vestido, más que proteger el cuerpo, alude la relación cuerpo – espíritu y contribuye a su expresión. Si bien es cierto que el hombre hace al vestido, no menos cierto que es el vestido que hace al hombre”.

- Estético, funcional, que no solo cubre y protege el cuerpo. Que para Gianfranco Morra en la presentación de Squicciarino (1990) “en el más amplio de los sentidos la moda es un conjunto de valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella; en un sentido más estricto, constituye la forma de vestir, es decir, de mostrar y ocultar su propio cuerpo”.

- Recurso artístico en el cine y el teatro que contribuye a contar una historia y a formar la segunda piel del personaje. Maurizio Millnotti enfatiza, “En el cine y el teatro, el diseñador de vestuario trabaja en una historia y viste actores que interpretan a personaje”.



Roland Barthes, crítico, semiólogo y filósofo francés (1915-1980).

- Objeto de estudio simbólico e icónico a través de la semiología.

Sociólogos, filósofos, escritores le atribuyen un verdadero valor transformador al vestuario.

- Generador de grandes fuentes de negocio y grandes divisas económicas en las industrias con la fabricación en serie para mercados cautivos. Es muy amplio lo que aquí podemos explicar. Jon Galiano (citado en Seivewright, 2007) justifica y sustenta la originalidad de una colección basada en la investigación: “La investigación creativa es el secreto o el truco que da realce a todo diseño original”.

- Objeto de estudio en el área tecnológica, permitiendo grandes avances en la industria textil no detiene sus avances. El poliéster, las microfibras, y otras fibras permiten la elaboración de prendas más prácticas, cómodas y sobre todo ropa y los textiles inteligentes, como tejidos antibacterianos o tejidos ignífugos, que los diseñadores como Issey Miyake, Versace, entre otros, lo utilizaron para elaborar colecciones.

- Moda es consumo, y negocio: Desde la Revolución Industrial y la fabricación en masa, la industria de la moda es un negocio generador de grandes divisas y negocios millonarios, donde los grandes diseñadores y diseñadoras son los protagonistas que, a través de sus licencias, aportan al mundo de la moda.

Conclusión:

La moda es un arte que, a través del lenguaje del vestuario, comunica los pueblos y nos permite conocer su historia. La moda es el arte que hace referencia a un proceso creativo con fin estético y funcional. Moda es comunicación, expresión de erotismo y seducción. Comunicación que hoy día se refleja en las redes sociales a través de sus diversos medios y que es un gran soporte como medio de difusión y comercio, permitiendo más acceso, una nueva forma de hacer negocio y que los diseñadores y las grandes marcas ofrecen sus productos en sus páginas, por medio a los “e-commerce” o comercios electrónicos. Moda es industria; es negocio en diversos niveles y es, por tanto, consumo. No existe ser humano que, de forma consciente, o no, coloque un pendiente, pinte sus labios, ajuste una corbata, abroche su camisa o mire su imagen, sin que en esa acción se denote la real importancia que tiene el vestuario.

Bibliografía

Barthes, Roland (1995). *La aventura semiológica*. Barcelona, Ed. Paidós.

Barthes, Roland (2008). *Sistema de la moda*. Buenos Aires, Ed. Paidós.

Laver, James (1993). *Breve historia de la moda*. Barcelona, Ed. Cátedra, Madrid.

Squicciarino, Nicola (1990). *El vestido habla*. Madrid, Ed. Cátedra.

Nadolman, Deborah. (2014), *El arte del cine*. Barcelona. Ed. Blume.



Fuente: Freepick.com



Fuente: Freepick.com