

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Delirios normales: la idealización de la moda

Mónica Elisa Jaramillo Duarte

**María Soledad Romero, B.F.A, Directora de Trabajo de
Titulación**

Trabajo de Titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Delirios normales: la idealización de la moda

Mónica Elisa Jaramillo Duarte

María Soledad Romero, B.F.A.
Director de Trabajo de Titulación

Anamaría Garzón Mantilla, M.A.
Miembro del Comité de Trabajo de
Titulación

Carlos Echeverría, Ph.D.
Miembro del Comité de Trabajo de
Titulación

Carlos Echeverría, Ph.D.
Director del programa

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Mónica Elisa Jaramillo Duarte

C. I.: 1720029873

Fecha: Quito, mayo de 2014

AGRADECIMIENTOS

A Dios por todas sus bendiciones. A mi familia por su constante amor, apoyo y confianza durante todo este proceso. A mis maestros quienes con sus conocimientos, paciencia y motivación han aportado en mi formación y me han permitido concluir con éxito mi carrera. Y a todos quienes han contribuido de una u otra manera para la realización de este proyecto.

Gracias.

RESUMEN

En la moda se apela a los deseos e impulsos más primitivos del ser humano, en primer lugar la necesidad de pertenencia, el estar “a la moda”, en segundo lugar la demostración de quién soy y el nivel en que me encuentro en la escala socioeconómica y finalmente la sexualidad. Delirios normales: la idealización de la moda, es una instalación artística que incorpora textiles, videos y sonido, con el objetivo de crear toda una atmósfera y hacer que el espectador se sumerja en el mundo de la moda. Se trata de un vestido hecho con 100 metros de tela, colgado a 5 metros de altura, en el cual se realiza un video mapping. El vestido se convierte en una pantalla de proyección, el material audiovisual incluye los temas antes mencionados y está realizado en base a apropiaciones de distintos videos que al ser puestos en un nuevo espacio y en un contexto diferente, permiten que el espectador se adentre en el funcionamiento de la industria.

ABSTRACT

In fashion, one of the best strategies is to appeal to the desires and most primitive impulses of the human being. In first place, there is the need to belong, to be part of a group; second there is the need to show who I am and which is my socioeconomic position; and finally, there is sexuality. Normal Delusions: the idealization of fashion is an art installation that incorporates textiles, video and sound, in order to create a whole atmosphere and allow the viewer to experience the world of fashion. The project includes a dress made with 110 yards of fabric in which a video mapping is performed. The dress becomes a projection screen; audio-visual material includes the aforementioned topics and is made with appropriations of different videos which being put in a new space and in a different context, allow the audience to understand how the industry performs.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	7
Abstract.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
Descripción Sintética del Proyecto.....	10
Objetivos.....	11
Generales.....	11
Específicos.....	11
Antecedentes.....	12
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO.....	13
Conceptual/Teórica.....	13
El poder de las apariencias.....	16
La esencia de la moda: el dinero.....	19
Cuando la seducción y la moda se juntan.....	22
Formal/Técnica.....	25
Requerimientos/aplicaciones técnicas y logísticas de producción y realización.....	27
Requerimientos/aplicaciones de exhibición, montaje, puesta en escena, circulación de contenidos.....	28
Estado del arte y su relación con el proyecto.....	29
REFERENCIAS.....	31

INTRODUCCIÓN

Descripción Sintética del Proyecto

¿Cuáles son los pilares que rigen el funcionamiento del mundo de la moda contemporánea?

La moda es vista en la actualidad como una industria en constante innovación, en la cual las superficialidades predominan y no existen profundas razones para sus orientaciones.

Las grandes industrias buscan siempre adentrarse en los pensamientos del ser humano para generar productos o ideas que los conviertan en consumidores masivos; el caso de la industria de la moda no es la excepción. En la moda se apela a los deseos e impulsos más primitivos del ser humano, en primer lugar a la necesidad de pertenencia: el *estar a la moda*; en segundo lugar a la demostración de quién soy y el nivel en que me encuentro en la escala socioeconómica; y finalmente, a la sexualidad. Como dice Lipovetsky “la moda no encuentra el modelo adecuado ni en las teorías de la alienación ni en las de alguna óptima mano invisible, no crea ni el reino de la desposesión subjetiva final ni el de la razón clara y firme” (1988, pg. 19).

La industria de la moda utiliza la más profunda superficialidad que caracteriza al ser humano y en base a ella genera elementos para atraer, convencer, y como dice Adorno, manipular y convencer a las conciencias. Este proyecto analiza cómo se ve a la moda en el mundo contemporáneo y su influencia en las personas, sus acciones y su forma de pensar. Además, pretende demostrar los diferentes puntos que generan una cierta complejidad en la industria de la moda mediante la interacción de la obra con el espectador. Este trabajo no busca cambiar la mentalidad de las personas, pero sí intenta hacer un llamado para darse cuenta de cómo se maneja la moda y de qué se vale ésta para ser tan exitosa.

Objetivos

1. Generales

- 1.1 Colocar a la moda en un espacio designado para el arte, generando una nueva visión de ésta y una nueva interacción con el espectador.
- 1.2 Entender la esencia de la industria a través de obras de arte y moda, exponiendo los valores y cánones que se manejan.
- 1.3 Generar una reflexión en el espectador, hacer un llamado a la realidad del manejo del mundo de la moda.

2. Específicos

- 2.1 Entender la influencia y el poder con el que la industria de la moda trabaja y la manera en que los imprime sobre sus consumidores.
- 2.2 Observar como la moda utiliza a la sexualidad para convencer y atraer a los compradores.
- 2.3 Determinar la importancia del dinero y cómo se lo maneja en una de las industrias con mayor manejo económico del mundo actual.

Antecedentes

La Real Academia de la Lengua Española define al término moda como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”. Cuando se habla de moda, generalmente se hace referencia a la vestimenta y accesorios, sin embargo el término abarca todas las áreas de la vida contemporánea y ejemplifica las elecciones de las personas basadas en los ideales y cánones establecidos para ciertos estilos de vida.

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de cubrir su desnudez, Cosgrave habla incluso de la aparición de la moda desde el antiguo Egipto, por el hecho de la colocación de vestimentas sobre el cuerpo y como con el paso del tiempo sus significados se han ido expandiendo. “La vestimenta ha estado estrechamente relacionada a lo largo de los siglos con una posición social, una profesión, una cultura o, simplemente, con el clima” (Cosgrave, 2005, pg 8), y es por esto que la moda se ha convertido en una industria tan grande y poderosa, transformando esta necesidad innata en una búsqueda constante de belleza y poder. Desde épocas antiguas la vestimenta se convirtió en una forma de expresión de las personas y la industria ha tomado todos estos conceptos y ha generado una estructura piramidal, que se mantiene hasta hoy, donde se forman íconos admirados por su perfección y estilo de vida y a través de los cuales se establece el modelo a seguir para el resto de los individuos en una sociedad.

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

Conceptual/Teórica.

Todos estamos de una u otra forma envueltos en el mundo de la moda. El simple hecho de vestirse implica ya una suerte de teatralidad de la vida social, como lo expone Jean Paul Sartre: “el otro es una mirada de la cual soy objeto” (2005, pg 35), y permite la configuración y exteriorización de lo que soy o lo que quiero mostrar.

La industria de la moda maneja un poder enorme sobre las sociedades contemporáneas y esto se debe justamente a la naturaleza del ser humano. La sociedad se ha convertido en espectador del manejo de las industrias, lo que hoy tenemos es una sociedad posmoderna consumista.

Este proyecto intenta fundir el arte con la moda, generando una nueva visión de estos ámbitos, pero a la vez se propone abrir la mente para observar de una manera diferente el manejo de esta industria.

Se trata de una instalación artística que incorpora textiles, videos y sonido, con el objetivo de crear toda una atmósfera y hacer que el espectador entre en el mundo de la moda e interactúe con éste, generando sus propias ideas, sentimientos y opiniones. Es una experiencia conceptual que se construye con métodos visuales y auditivos.

Esta instalación depende mucho de la percepción del espectador, pero a la vez busca expandir las mentes de quienes participan. Físicamente, se trata de un vestido de proporciones mucho más grandes a lo habitual, cuyo diseño es una representación de las varias épocas de la moda y en el cual se proyecta un video con audio que expresa los aspectos principales con los que la industria trabaja, así como los sentimientos a los que ésta apela.

La moda ha sido parte importante de la historia del hombre, aunque muchas veces no se la ha visto como protagonista principal ha estado siempre presente y ha contribuido con las diversas ideologías. A través de la moda se puede hacer un análisis claro de la historia de cada sociedad y de los valores que predominaban, así como de los sistemas económicos por los que se regían. El diseño del vestido en esta instalación busca fusionar tres de las épocas más significativas en la historia de la moda, incluyendo formas y siluetas

del siglo XVIII, del siglo XX y de la actualidad.

La importancia de esta fusión radica no solamente en la evolución de la moda como tal, sino sobretudo en la evolución que ha tenido el pensamiento humano y el manejo de la industria, y como éste se ve reflejado en lo que vestimos. La moda es una herramienta y un escenario en el cual se desenvuelve un espectáculo que representa a cada individuo, es por esto que la moda apela a la individualización y a la apreciación de lo estético, convenciendo sobre la importancia de ser auténticos y únicos, pero a la vez lo hace mediante una masificación porque todos persiguen el mismo objetivo. Y es así, como desde épocas antiguas la moda apela a la vanidad, haciendo que prevalezca el deseo de parecerse e imitar a aquellos que vemos como superiores aunque estos últimos siempre busquen la innovación y el cambio para mantener esa distancia.

En el siglo XVIII era la monarquía la que regía la moda, se estableció un sistema donde aquel que tenía mayor poder económico, tenía también mejores vestidos, más ostentosos y más grandes. Era un sistema totalmente vertical pero con el advenimiento de la Revolución Francesa, estas normas empezaron a cambiar y comenzó a aparecer la rebelión y con ella la individualización. Es así como Tamami Suoh dice:

“En 1789 la revolución francesa produjo un profundo cambio de la estética en la moda [...]La revolución adoptó una manera de vestir como objeto de propaganda ideológica de la nueva era, y los revolucionarios manifestaron su espíritu rebelde apropiándose de la indumentaria de las clases bajas.” (2002, pg 31)

Después, con la caída de los regímenes monárquicos aparecen los sistemas democráticos pero aunque se intenta generar una idea de igualdad, no se puede hablar plenamente de una democratización en la moda porque las diferencias de clases sociales se mantienen muy marcadas.

En el siglo XX se instaura y toma fuerza el sistema de masas, pero a la vez aparece la alta costura, a la cual sólo puede acceder la gente con mayor poder económico. Aparece la figura del diseñador de modas como un genio creativo y por lo tanto como una estrella. Con el paso del tiempo y llegando a la actualidad se puede ver como se ha mantenido una manipulación de las conciencias cuando se habla de la moda. Ésta se ha convertido en un sistema mágico centrado en las apariencias, intentando convencer que se trata de una

individualización, proponiendo que cada individuo es único pero a la vez convenciendo a las masas con la constante aparición de novedades, con el sistema de celebridades y atrayendo a los consumidores con varios métodos, apelando a los deseos y placeres del ser humano. “Estructuralmente, la moda ha acabado su carrera histórica, ha llegado a la cima de su poder, ha conseguido remodelar la sociedad entera a su imagen.” (Lipovetsky, 1989, pg 13) La moda es ahora un imperio que si bien comenzó como una necesidad básica, hoy maneja al mundo.

Considerando otro de los elementos de la instalación que es el video, hay tres conceptos principales que buscan describir el manejo del mundo de la moda. El vestido es usado como una pantalla de proyección, lo cual refleja la esencia de la moda, es decir se convierte en un espectáculo del cual todos somos parte ya sea como espectadores o como actores. Por otra parte, el video se convierte en el medio para exponer cómo se maneja el mundo de la moda, y a la vez se convierte en un reflejo de la mentalidad humana y cómo ésta ha ido cambiando. Se trata de una representación realizada con apropiaciones de diversos videos que incluyen las ideas del manejo de la moda. Son videos que al ponerlos en un nuevo contexto, se transforman en un recurso para transmitir diversos significados, romper con los tiempos y los significados ya establecidos. Según el autor Prada,

“el empleo de un lenguaje de cambios de contexto, de ruptura de los discursos de la temporalidad y de la historia de la tradición, que es común a todas las prácticas de apropiación crítica, trata de implicar al espectador en el cuestionamiento de la naturaleza y el proceso del arte mismo, en el cuestionamiento del status de un objeto como arte y, por tanto, de sus presunciones y presuposiciones institucionales” (1998, pg 6).

Uno de los objetivos principales de este proyecto es generar una reflexión en el espectador y gracias a la apropiación es posible provocar este cuestionamiento, tanto sobre el material que se muestra y su cambio de contexto, así como sobre la industria de la moda en general.

Como se mencionó antes, la moda apela a los deseos e impulsos más primitivos y básicos del ser humano. “La moda traduce un amor apasionado por la felicidad y la vida, una exasperación del deseo de disfrutar de los placeres terrenales.” (Lipovetsky, 1989, pg 69). Es por esto que la representación gráfica de la instalación, muestra los tres conceptos

principales utilizados por la industria no solamente para atraer a los consumidores e implantarles nuevas necesidades sino que muchas veces los utilizan para generar controversia y darse a conocer.

En primer lugar se crea en el consumidor una necesidad de pertenencia a un grupo, es la necesidad de *estar a la moda*, de estar actualizado. Se ve reflejado el poder de la industria para manejar las conciencias y generar esta idea masificada de singularidad que se convierte en una necesidad.

En segundo lugar está la demostración de quién soy y el nivel social y económico que poseo. La industria de la moda maneja millones de dólares cada año y son justamente este deseo y la vanidad los que la sustentan y le permiten crecer de la manera tan acelerada con que lo ha venido haciendo en las últimas décadas.

Finalmente, es innegable que la moda apela a la sexualidad y sensualidad que caracterizan al ser humano. La mente del hombre está muy dirigida al sexo y es justamente esto lo que la industria aprovecha para generar atracción, pero no solamente eso, sino que por esta vía se busca además vender ciertos estilos de vida, se busca crear fantasías pero sobre todo se busca seducir al espectador.

El poder de las apariencias.

La moda está en todos lados y cada vez se va adentrando más en el pensamiento humano así como en todos los aspectos de la vida cotidiana, convirtiéndose en una necesidad y un hábito. En épocas pasadas, la moda aparece como un sistema estandarizado y estratificado, no existía una individualidad sino que todos buscaban imitar a aquellos que veían como superiores y admiraban. “La consagración de las frivolidades está en línea con las normas de la cultura caballeresca y cortesana, de su aspiración al goce terrenal y a los placeres del mundo” (Lipovetsky, 1990, pg 68). Se establece un modelo a seguir, se crean normas y es así como se maneja la moda. Posteriormente se empieza a manejar la conciencia humana y con esto se logra crear necesidades y aspiraciones, las cuales sustentan el crecimiento y expansión de la industria. El poder de la moda empieza a crecer y es así como comienza a controlar los deseos de los consumidores.

Analizando la teoría de Maslow (1954) sobre la jerarquización de las necesidades, se puede ver que el ser humano nace con un cierto número de necesidades básicas como la

alimentación, el respirar, el dormir, el sexo, entre otras, y conforme éstas se van satisfaciendo se van creando nuevas a niveles más profundos, es así como no solamente la industria de la moda sino muchas más, se aprovechan de esta característica innata de la mente humana para ir generando nuevas necesidades y por lo tanto abriendo nuevos mercados para sus productos.

Por otro lado, el autor Chiavenato (2001), habla sobre la causalidad del comportamiento, estableciendo que la conducta humana se ve influenciada tanto por factores hereditarios como ambientales. Además expone que cada comportamiento viene dado por una motivación y busca cumplir un objetivo. “En todo comportamiento existe un *impulso*, un *deseo*, una *necesidad*, expresiones que sirven para indicar los motivos del comportamiento” (Chiavenato, 2001, pg 15). La industria de la moda motiva determinadas conductas, hace que el individuo modifique su comportamiento para alcanzar los estándares establecidos por las grandes celebridades e íconos que son el modelo a seguir para los individuos en la sociedad contemporánea.

El tercer nivel de la pirámide de Maslow se centra en la necesidad de afiliación, y una de las mejores estrategias de la moda es apelar a esto. El ser humano siempre busca formar parte de un grupo y el *estar a la moda* le permite eso. Y no solamente le da ese sentido de pertenencia sino que también contribuye a satisfacer el siguiente nivel de necesidades, que es el de la estima, es decir sentirse querido o admirado por pertenecer a un grupo o por demostrar los pensamientos e ideologías que de cierto modo categorizan a los individuos.

Como explica el autor McClelland (1965), las necesidades del ser humano son básicamente tres: la necesidad de logro, la necesidad de poder y la necesidad de afiliación. Las industrias en general, se enfocan en manipular estas tres necesidades para atraer consumidores. En el caso de la necesidad de logro, se expone el deseo de sobresalir y de alcanzar el éxito, dos cosas que la moda puede llegar a satisfacer fácilmente a través de sus diseños exclusivos e imponentes y lo que significa utilizarlos. La necesidad de poder viene marcada por “el deseo de tener un impacto, de ejercer una influencia y controlar a los demás” (Robbins, 2004, pg 68), el sistema de la moda está diseñado para colocar a los individuos en diferentes estratos y el objetivo de todos es llegar al nivel más alto, donde el poder es máximo y se puede manejar todo y a todos. Adicionalmente, McClelland

establece la necesidad de afiliación que está basada en la teoría de Maslow y donde se establece la importancia de pertenecer a un grupo o a una sociedad y la moda aparece como la perfecta herramienta que permite a los individuos encajar en el grupo que deseen.

Siguiendo con las estrategias que la industria de la moda ha venido utilizando para conquistar a los individuos, llegamos a todo el nuevo concepto de la democratización e individualización de la moda. Por un lado, tenemos todo este movimiento de hacer a los individuos únicos, pero paradójicamente, esto se logra a través de la masificación. Mucho se ha expuesto sobre el cambio en la mentalidad humana y cómo hoy cada individuo busca ser diferente a los demás y esto se demuestra no sólo con la moda, sino con todo el estilo de vida que se maneja.

Hoy se observa de mejor manera, cómo la moda se ha convertido en un espectáculo que funciona muy bien gracias al constantemente reflejado amor por las apariencias.

Las revistas de moda con sus grandiosos anuncios publicitarios, los magnos eventos y desfiles así como todo el sistema de celebridades han permitido que la industria de la moda se de a conocer y se convierta en el monstruo que hoy es. Pero lo que impacta aún más es que todas esas cosas permiten convencer a los espectadores, los llevan a un mundo de fantasías dónde todo es posible, dónde todos los deseos, placeres y necesidades se pueden satisfacer; son herramientas que convencen y ofrecen esa tan anhelada individualidad, el ser especial, “el ser único como todo el resto de la humanidad”. La moda manipula las imágenes y es a través de ellas que los individuos generan sus objetivos y modelos a seguir. Como dice Morin “cuanto más poderosa sea la necesidad objetiva, la imagen a la que se fija más a proyectarse, alienarse, objetivarse, alucinarse y a fetichizarse, y esta imagen, aunque aparentemente objetiva, siente más esta necesidad hasta adquirir un carácter surrealista” (2001, pg 31). La publicidad en la moda contemporánea vende todo un estilo de vida, vende un supuesto mejoramiento del individuo.

Las portadas de las revistas hacen referencia a este gran sistema de celebridades que se maneja en la actualidad, el cual se basa en una sociedad que crea íconos y que nos invita a admirarlos y querer convertirse en ellos. “La fotografía actúa como el beso de Judas: el falso afecto vendido por treinta monedas. Un acto hipócrita y desleal que esconde una terrible traición: la delación de quien dice precisamente personificar la Verdad y la Vida” (Fontcuberta, 2011, pg 17). Es así como aparece la moda, una de las formas más

fáciles pero a la vez más representativas de alcanzar este ideal. La moda se convierte en la faceta frívola del ser humano, admirando sobre todo las formas y las superficies, poco importa ya lo demás porque el amor por las apariencias y la vanidad comanda ante todo y sobre todo.

Esta ausencia teórica de esencia en la moda actual, expresa a la vez una dualidad, porque esa aparente superficialidad se traduce en la profundidad a la que se llega en la mente humana para entender estos procesos.

El vestir se convierte en un espectáculo al hacer que cada persona busque ser vista y admirada, pero a la vez nos convierte en espectadores de la teatralidad del otro. Es por todo ello que este proyecto se convierte también en un espectáculo, representando de una forma más directa y honesta las herramientas de las que se vale la moda para convencer a los consumidores. Jean Paul Sartre (1966) habla justamente de ser objeto de la mirada del otro y esto se ve traducido en vestirme para representar algo de mí y con esto generar una visión para alguien más. Pero es la industria mediante todos sus instrumentos, quien ahora nos dirige, es quien dictamina qué vestir, cuándo y cómo hacerlo y aunque a lo largo de la historia de la moda este sistema ha ido evolucionando debido al cambio en la mentalidad humana, en esencia sigue siendo el máximo poder y sigue de una u otra manera convenciendo a las sociedades.

De otro lado, como bien sabemos, los individuos buscan libertad y el poder de este tipo de industrias les hace creer que son totalmente libres y capaces de tomar sus propias decisiones, de establecerse como individuos con sus propias opiniones e ideologías. “Bajo el reino de la moda total, el espíritu es menos firme, pero más receptivo a la crítica, menos estable pero más tolerante, menos seguro de sí mismo pero más abierto a la diferencia, a la prueba, a la argumentación del otro” (Lipovetsky, 1989, pg 296). La moda finalmente llega a convertirse en una religión, con millones de adeptos quienes siguen sin ningún tipo de cuestionamiento las normas que dictaminan qué hacer, qué consumir y en última instancia cómo comportarse para alcanzar esos ideales impuestos.

La esencia de la moda: El Dinero.

Vivimos en una sociedad en constante cambio y que se ha acostumbrado al consumo. El dinero es la base de nuestras sociedades y como no podía ser de otra manera

constituye un pilar fundamental en la industria de la moda.

“La lógica de la mercancía se ha generalizado y hoy gobierna [...] Esta lógica lo abarca todo, no sólo en el sentido en que se objetivan y manipulan todas las funciones, todas las necesidades, también en el sentido más profundo en que todo se vuelve espectáculo, es decir, todo se presenta, se evoca, se orquesta en imágenes, en signos, en modelos consumibles” (Baudrillard, 1970, pg 244).

Los individuos se encuentran absortos ante tantas cosas que ofrece el mundo contemporáneo, nos hemos convertido en consumidores de lo efímero y de lo fantástico. Como explica Baudrillard, en la modernidad ya no hay un reflejo del propio individuo, se convierte tan sólo en un escaparate, es decir que el individuo “se absorbe en la contemplación de los objetos/signos multiplicados, en el orden de los significantes del estatus social, etc” (1970, pg 246). La moda se convierte en un ideal muchas veces inalcanzable pero gracias a esa característica logra que los consumidores se pierdan en el medio y ese sea su principal objetivo.

Pero el dinero no solamente brinda estatus social y permite adquirir y ser parte de esta moda, sino que también actúa desde el otro lado, es decir se convierte en una motivación e inspiración para aquellos que hacen moda, como dijo el famoso diseñador Pierre Cardin: “Entré en la moda para ganar dinero”.

Cuando se habla de poder económico no todo se refiere a las clases sociales, el proceso de la moda ha dejado de fundamentarse en estas diferencias y aunque no se han eliminado del sistema, hoy va mucho más ligada a satisfacer esos imaginarios que se crean y se vuelven una necesidad, pero también se relaciona íntimamente con la dinámica constante de la renovación, uno de los aspectos que caracterizan a la moda.

Con el pasar de los años en la moda se han atenuado las características que marcaban las diferencias sociales y las jerarquías, lo cual ha dado paso a valorar otro tipo de aspectos que van más enfocados a los atributos del cuerpo y que han generado los actuales cánones de belleza y comportamiento que rigen al mundo de la moda.

“Dominada por la lógica de la teatralidad, la moda constituye un sistema inseparable del exceso, la desmesura, lo raro” (Lipovetsky, 1989, pg 39). Cada vez más estos tres conceptos se convierten en una definición de moda y van de la mano con el

dinero. Los excesos, la desmesura y lo raro se han vuelto parte de los anhelos del consumidor posmoderno, sin éstos no hay satisfacción, pero a la vez el dinero es indispensable para conseguirlos.

En la moda hay exageraciones de todo tipo y no solamente en los diseños que se muestran exuberantes y extravagantes, sino también en los estilos de vida que se venden. Lo raro tiene un valor extremadamente alto, y a pesar de esta característica, genera una gran demanda lo que lo vuelve difícil de conseguir y permite la creación de un nuevo sistema de valores donde no importa el precio que se tenga que pagar con tal de satisfacer ese deseo de autenticidad.

Las industrias de la moda invierten cantidades desmesuradas de dinero para crear estos mundos mágicos que envuelven las conciencias humanas y que finalmente logran atraer más consumidores y generar un negocio perfecto. “No hay sistema de moda al margen de la conjunción de estas dos lógicas: la de lo efímero y la de la fantasía estética” (Lipovetsky, 1989, pg 37). La vestimenta se considera una de las necesidades básicas del ser humano pero siendo solamente esto podría satisfacerse muy fácilmente.

Actualmente se habla ya de una democratización total de la moda, donde las brechas económicas y de clases se han roto y se siguen rompiendo, un sistema que genera satisfacción en el consumidor porque nos presenta una supuesta igualdad, apelando al lado más sensible del ser humano; pero a la vez, crea una necesidad de cambio constante, de atracción hacia las novedades y dado que estas se vuelven más accesibles por la producción en masa, la gente las adquiere en mayor cantidad y con mayor facilidad, generando más dinero para la industria. Una industria que finalmente maneja el comportamiento de los consumidores y los induce a vestir y actuar de cierta manera.

Agamben (2012) dice que “el capitalismo es una religión, y es la más feroz, implacable e irracional religión que jamás existió, porque no conoce ni redención ni tregua. Ella celebra un culto ininterrumpido cuya liturgia es el trabajo y cuyo objeto es el dinero”. El dinero genera un constante cambio cuando hablamos del poder y las necesidades, es decir, en un inicio el poder económico reside sobre los consumidores porque son ellos quienes deciden qué vestir y a quien dar su dinero, pero conforme la industria se va tornando más poderosa, el poder se mueve hacia los productos que se convierten en las estrellas de una marca, las encargadas de seducir a los individuos; y finalmente cuando la marca se

convierte en un ícono y el diseñador en una celebridad el poder reside totalmente en la industria y el comprador se vuelve un ser manipulado que solamente compra lo que ya conoce.

Cuando la seducción y la moda se juntan.

Seducir es el objetivo principal de la moda y se vale de todos los medios disponibles para lograrlo. Mientras más básico sea el sentimiento al que se apela es mucho más fácil atraer y convencer, es así como volvemos a mirar la pirámide de las necesidades de Maslow y nos encontramos con uno de los aspectos básicos y más buscados por el ser humano, la sexualidad. Sigmund Freud (1956) habla del ser humano como un ente totalmente sexual que empieza a desarrollar este aspecto desde tempranas épocas en su vida, sin embargo uno de los puntos más importantes en este aspecto es que Freud caracteriza al ser humano por su interés en el sexo y no solamente con el objetivo de reproducción sino recalca sobretodo el placer.

Siempre se ha dicho que el sexo vende y el caso de la moda no es una excepción. Es muy conocido que la mayoría de marcas utilizan la sexualidad y la sensualidad para atraer a sus clientes, pero también las utilizan para crear una cierta controversia y generar especulación alrededor de sus productos, esto último debido al temor y reservas que se crean alrededor del sexo. Tanto es así que una de las agencias de publicidad más prestigiosas, Gallup y Robinson habla de la eficacia que tiene el uso del sexo o erotismo en el marketing para atraer a los consumidores.

“El traje de moda se convierte en traje de seducción al dibujar los atractivos cuerpos, revelando y ocultando los reclamos del sexo, avivando los encantos eróticos” (Lipovetsky, 1989, pg 72-73). En la historia de la moda, vamos viendo como cada vez más los trajes se diseñan para resaltar los cuerpos, específicamente los cuerpos femeninos, tratando de revelar poco a poco las características de la mujer. En el caso del cuerpo masculino, la vestimenta ha evolucionado muy poco y resulta interesante descubrir como la sexualidad del hombre es muy poco explotada en comparación con la sexualidad de la mujer, sin embargo cada vez más las grandes marcas de moda van descubriendo al cuerpo del hombre e idealizando su figura tanto para los consumidores masculinos como femeninos.

El sistema de jerarquías de nuestra sociedad, en específico el sistema de celebridades se basa mucho en la sexualidad, proponiendo a las artistas femeninas como entes de seducción que generan una idea de belleza predeterminada y mediante sus acciones provocan atracción. Por otro lado, aparecen las estrellas masculinas que no tienen el mismo rol que las femeninas y expresan una individualidad estable, una imagen digna de ser venerada y admirada, los hombres se ven separados de la imagen de la sexualidad aunque a ellos los muestran como dueños de la misma. Hoy se puede ver como las sociedades se han ido liberando y encontramos una mayor experimentación con el cuerpo.

Antes cuando se hablaba de moda, automáticamente se la relacionaba con las mujeres, hoy esto está cambiando ligeramente y gracias a la mayor apertura sexual que existe, los roles de género van evolucionando y poco a poco van dejando de ser encasillados. Las mujeres siempre han sido vistas como símbolos y objetos sexuales, hoy se puede ver que los hombres también van entrando en esa categoría y que la experimentación con los cuerpos y los géneros va más allá del clásico estereotipo. La moda tiene la capacidad y la posibilidad de jugar con la sexualidad.

Sin embargo, algo muy interesante en el mundo de la moda es la perversión con la que se maneja este aspecto. No solamente se habla de sexo como estrategia para seducir y atraer, se habla de sexo con el objetivo de crear controversia, con el objetivo de pervertir las normas establecidas por la sociedad. La industria busca generar caos con un tema aún escondido y lo consigue. Hay ciertas cosas con respecto al sexo que no están aceptadas, sin embargo al mostrarlas se convierten en un objeto de deseo. Es este deseo del que se aprovecha la moda.

Hoy en día la tendencia que se impone está dirigida hacia la sensualidad, hacia el placer de lo estético, hacia despertar esta necesidad básica en los seres humanos, y es así como las marcas de moda cada vez utilizan más al sexo como publicidad. En un estudio realizado por un grupo de investigadores de la Universidad de Stanford se pudo determinar cómo el cerebro reacciona ante imágenes con contenido erótico, se colocaron sensores para medir la actividad cerebral de los individuos y se los exponía a diversas imágenes. Se comprobó que al exponer al cerebro a imágenes sexuales o eróticas se activa la zona relacionada al sistema de recompensas, pero además se reduce la aversión al riesgo de corto plazo. Esto quiere decir que la publicidad con contenidos sexuales fomenta el deseo

por cumplir la necesidad establecida previamente pero además disminuye la sensación de restricción que podría generarse al pensar en gastar o comprar.

Un punto importante al hablar de sexualidad y el placer de lo estético, es la imposición de los cánones de belleza. Baudelaire, ve en la moda un elemento constitutivo de los bellos, un síntoma del gusto de los ideales (1863, pg 94). Todos estamos en búsqueda de esa belleza pero estamos determinados y manipulados para establecer ese concepto. Tenemos ya una formación estereotipada de lo que suponemos es bello y son los grandes movimientos como la moda los que nos convencen sobre lo que es o no es estéticamente bello.

Nuestra sociedad actualmente parece atemorizada por el nivel de poder que maneja la industria de la moda y sobretodo por la capacidad y facilidad con que convence a las masas. Uno de los aspectos más controversiales es el decir que la moda se está fusionando con la industria pornográfica debido a lo gráfico y sexual de sus anuncios, los padres se preocupan por lo que sus hijos miran, pero es importante mencionar que la industria pornográfica es mucho mayor y mueve mucho más dinero que la industria de la moda, esto quiere decir que hay más gente dedicada a la pornografía que a la moda, sin embargo esto no genera ningún temor debido a la “discreción” con que se maneja este tema.

La moda vende más que ropa y accesorios, vende estándares y valores. Es así como la identidad personal, se convierte en “la muerte de sí” (Lipovetsky, 1989, pg 65). Pese a generar controversia, y ser vista como superficial, la moda tiene una licencia para tocar cualquier tema y utilizarlo a su favor. Aprovecha las ideologías de una sociedad posmoderna en pos del consumismo para tomar temas tabú y descontextualizarlos. Además constantemente se enfoca en ir contra las reglas, en buscar conquistar al consumidor pero si no lo consigue, la misma estrategia sirve para crear polémica y de una u otra manera consigue que la gente hable de ella y la busque.

“En la película revolucionada de la historia moderna, empieza a ser verdad que la moda es el peor de los escenarios, con excepción de todos los demás.” (Lipovetsky, 1989, pg 20)

Formal/técnica

Este proyecto comprende una instalación de un vestido de proporciones grandes, alrededor de 100 metros de tela, los cuales se encuentran dispuestos en todo el espacio de la galería, en una combinación entre colgar y colocar en el suelo la tela, a más de la conformación del diseño, con el objetivo de crear una gran pantalla de proyección y además permitir que el espectador forme parte de la obra e interactúe con ella. El vestido se coloca en una esquina del espacio determinado pero con el resto de la tela se construye todo un sistema que permita la observación del espectador.

La disposición de la tela está pensada como una forma de establecer una barrera entre la obra y quien la está observando, pero al mismo tiempo provoca un deseo de búsqueda y de ver más en el espectador, quien a pesar de los obstáculos está inmiscuido en este mundo y trata de conocerlo y verlo todo, aunque ese todo contenga situaciones que van en contra de sus ideologías y creencias.

Toda la instalación se monta dentro de un espacio delimitado en la galería, conformado por paredes negras, y eliminando las luces, dejando tan solo la iluminación provocada por el proyector. El objetivo de esto es permitir que el espectador entre en el mundo de la moda y no tenga distracciones, además se busca generar un estado de incertidumbre e incomodidad en quien ve la obra, convertirlo hasta cierto punto en un mirón, alguien que consume lo que la industria expone y que esta experiencia sea una demostración cruda de la sexualidad, el dinero y el poder con los que la moda trabaja.

El vestido mantiene un diseño significativo, sin embargo la parte central de la experiencia es el video, mismo que se ve proyectado sobre la tela y eventualmente sobre los espectadores. Es un video de aproximadamente 7 minutos que consta de apropiaciones de diversas obras de varios autores, específicamente cineastas y músicos, pero también incluye animaciones y en ciertos momentos presenta de manera muy gráfica y directa a la moda trabajando en los diferentes aspectos ya mencionados a través de publicidades, desfiles y exposiciones. Se trata de un video modificado y editado de tal manera que se enfoca en los tres temas principales pero que también da pie a nuevas interpretaciones.

Lo que el video pretende es mostrar el trabajo que se realiza en la industria de la moda sin censurar la información ni esconderla y a la vez busca generar una reflexión en

quien vive la experiencia ya que cada persona ve reflejada en sí misma y de manera literal parte de esta exposición.

Por último, se incorpora sonidos a la proyección, sonidos que representan la realidad y que contribuyen de manera directa con el concepto, generando una vez más el encuentro del espectador con la realidad, causando muchas veces un sentido de incomodidad pero a la vez reflejando claramente lo que sucede diariamente con esta industria y esta sociedad.

Este proyecto tiene como objetivo principal hacer una crítica al mundo de la moda y a cómo se lo maneja, sin embargo busca también revelar que todos formamos parte de ese universo y que de una u otra manera estamos inmiscuidos en esta superficialidad. Se busca entender el lenguaje de la moda pero teniendo en cuenta el contenido y cuestionándolo, dejando de lado la naturaleza de las formas. Es importante hablar de esta experiencia como una obra que lleva al espectador a pensar en la naturaleza humana y que le fuerza a observar este lenguaje.

En conclusión, este proyecto pretende enfocarse en la cultura de masas manejada por la industria de la moda. Busca eliminar la distancia que envuelve la magia de este mundo, habla de la modificación del comportamiento humano, del cambio del valor político por el valor ritual, de la construcción de personajes que luego son íconos, habla del espectáculo basado en la mirada del otro, de la estetización de las figuras pero sobretodo se enfoca en la transformación social y en cuáles son los principios por los cuales nos regimos y dejamos llevar.

Requerimientos/Aplicaciones Técnicas y Logísticas de Producción y Realización

Dentro del proceso de producción de este proyecto, se utilizan materiales de diversos tipos. Antes de realizar la instalación se hacen pruebas de verificación para determinar el tamaño exacto de la obra, así como las distancias y lugares que ocuparan el proyector, el computador y los parlantes. Una vez aprobada y verificada esta fase se continúa con la instalación.

En primer lugar, se construye una pared falsa para cerrar el ambiente y las paredes quedan de color negro. Después, para la estructuración del vestido se emplea una estructura de alambre para generar la figura humana, posteriormente se elaboran los patrones siguiendo el diseño de la pieza, y se procede al corte y a la confección del vestido. Finalmente se instala toda la pieza, colgando ciertas partes del vestido y dejando otras en el suelo. Si es necesario se utilizará una resina sintética para asegurar la forma de la tela y evitar que esta se mueva.

A continuación se preparará el video que como se mencionó antes incluirá apropiaciones de otras obras así como animaciones, se incluye aquí el proceso de edición y la adición de sonido previamente seleccionado y preparado. Una vez instalado el vestido y el proyector se determinan las adecuaciones de iluminación si fueran necesarias y la colocación de los parlantes para obtener una buena distribución de sonido. Además se verifican todos los lugares por donde pasan los diferentes cables y elementos que quedan fuera de la vista del espectador. Al final se realizará la colocación del nombre de la obra y de una pequeña explicación fuera de la instalación.

Requerimientos/Aplicaciones de Exhibición, Montaje, Puesta en Escena, Circulación de Contenidos

El proyecto será presentado en Pentasiete Art Studio, en conjunto con 3 proyectos más. Todos se basan en repensar el concepto de moda y de la industria, generando una interacción innovadora entre ésta y los individuos.

La exposición se llevará a cabo los días 16, 17 y 18 de mayo de 2014. El montaje se realizará el día 15 de mayo y la mañana del día 16. El proceso de preparación y circulación de contenidos se realizará con dos semanas de anticipación previo al evento y se utilizarán tanto medios impresos como electrónicos.

El montaje estará a cargo del personal de la galería, especialmente en lo que se refiere a manejo de luces y estructuras.

Estado del Arte y su Relación con el Proyecto

Existen muchas obras de arte que tienen en la moda como su fundamento, no obstante la naturaleza tan superficial que ella conlleva. Sin embargo, hay muchos artistas que utilizan ciertos elementos representativos de este ámbito y los llevan más allá. Entre estos artistas hay algunos diseñadores que al verse envueltos en la industria, toman ciertos temas y los desarrollan creativamente.

Es así como se presenta la instalación “Son of Sonzai” del diseñador turco Hussein Chalayan, en el año 2010. Una obra que formaba parte de la exposición “Aware: Art Fashion Identity”, justamente un espacio que buscaba explorar la identidad de la sociedad con respecto a la moda. Es una instalación que muestra un maniquí vestido y tres hombres de negro a su alrededor manipulando el vestido de tal manera que satisfaga las necesidades de quien lo usa. Es una obra que habla del manejo que hace la moda sobre sus consumidores pero a la vez toca el tema de la comunicación. (Chalayan, 2010)

Otra instalación que ve a la moda como una industria manipuladora que se adentra y controla la vida de los consumidores es “Fashion Victim” realizada por la artista Adriana Lacko. Esta obra simula una transfusión sanguínea realizada hacia un vestido pintado hasta la mitad de color rojo, una visión muy literal de lo que pasa con los consumidores pero que no deja de atraer la mirada y generar un análisis de los comportamientos de las sociedades. (Lacko)

La artista española Yolanda Domínguez realiza un performance en una de las avenidas más comerciales de la ciudad de Madrid, se adentra en un espacio que le pertenece a la moda y expone a las víctimas reales de la moda, es decir aquellas que se producen por la falta de ética en la producción textil. Irrumpe en un lugar destinado para las compras y el consumismo, presentando sus ideas y conceptos de una manera muy cruda. Sin embargo, es muy interesante ver la conmoción que causa en las personas que están desenvolviéndose en ese mundo y que se detienen por un momento para reflexionar sobre estas víctimas que finalmente están siendo visibilizadas. (Domínguez, 2011)

Uno de los grandes diseñadores de moda, Jean Paul Gaultier, realizó también una exhibición llamada “The Fashion World of Jean Paul Gaultier: From the Sidewalk to the

Catwalk”, una instalación que recopila los 35 años de trabajo del diseñador en el mundo de la moda. Pero, la importancia de la exposición radica no solamente en la exhibición de atuendos, sino que habla también de la esencia de la moda y del mundo efímero que representa. Incluye también a otros artistas en su obra, como Cindy Sherman y David LaChapelle y trata de tocar temas que van desde su infancia hasta la sexualidad y la provocación siempre relacionadas con la moda. Es una colección muy completa que describe cada momento de la vida de Gaultier y va reflejando la evolución de su pensamiento pero gracias a ello logramos también ver el cambio que ha ido teniendo la industria de la moda en general en los últimos 35 años.

Una instalación muy peculiar y que está pensada para generar una interacción con el espectador es “RedDress” de la artista Aamu Song. Se trata de un vestido rojo de 10 metros de largo y que acogió a 238 personas entre sus pliegues. Los espectadores se convierten en los actores y la formalidad ante la obra desaparece.

Finalmente me gustaría hablar de la instalación artística que realizó la marca Chanel con motivo de la presentación de su colección primavera-verano 2014. Esta instalación toma los productos icónicos de la marca y alterándolos y descontextualizándolos los convierte en piezas de arte. El diseñador principal de la marca, Karl Lagerfeld busca utilizar productos clásicos de la marca y llevarlos a la posmodernidad, intenta establecer un lenguaje contemporáneo y dar distintos significados a los objetos, sin embargo siempre está en busca de publicidad para la marca y lo consigue al fusionar el mundo del arte con el mundo de la moda.

Existen muchas otras obras que van reflejando de una u otra manera los conceptos que se expresan con la moda. Son obras que al igual que este proyecto, expresan el funcionamiento de los consumidores dentro de una estructura y un sistema de reglas ya establecido. Son discursos que buscan interponer el rol del espectador como participante y le permiten generar una reflexión pero a la vez establecer distintas ideologías y diversos tipos de conocimiento.

REFERENCIAS

- Agamben, G. (2012). Entrevista, extraído el 8 de mayo de 2014 de:
<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/512966-giorgio-agamben>
- Barthes, R. (1995). *Lo obvio y lo obtuso*, México: Paidós.
- Barthes, R. (2005). *La cámara lúcida*, Buenos Aires: Paidós.
- Baudelaire, (1863). *Le peintre de la vie moderne*, en (Euvres complètes, paris, gallimard, la pléiade, p.903)
- Baudrillard, J., *The consumer society*, Ed. Gallimard, París, 1970.
- Cosgrave, B. (2005) *Historia de la moda*. Gustavo Gili, Barcelona, 2005.
- Chalayan, H. *Son of Sonzai*. 2010. <http://chalayan.com/son-of-sonzai-suru/>
- Freud, S. (1956). *On Sexuality*. Penguin Books Ltd.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Kuhnen, M. & Knutson B. (2008). *The Influence of Affect on Beliefs, Preferences and Financial Decisions*. Extraído el 8 de mayo de 2014 de:
http://www.gsb.stanford.edu/sites/default/files/documents/fin_10_08_kuhnen.pdf
- Kuspit, D. (1993) *The decadence or cloning and coding the avant-Garde. Appropriation art, en The cult of the Avant-garde artist*, Cambridge University Press, Melbourne.
- Lipovetsky, G., *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*, Ed. Anagrama, París, 1989.
- Lipovetsky, G., *La era del vacío: ensayo sobre el individualismo contemporáneo*, Ed. Anagrama, París, 1987.
- Morin, E. (2001). *El cine y el hombre imaginario*, Barcelona: Paidós.
- Prada, J. (1998) *La apropiación posmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*, Fundamentos, Madrid.
- Riviere, M., *Lo cursi y el poder de la moda*, Editorial Espasa, Buenos Aires, 1992.
- Sartre, J.P., *El ser y la nada*, Editorial Losada, Buenos Aires, 2005.
- Suoh, T. (2002) The Kyoto Costume Institute.