

LA ESTÉTICA DE LA FRIVOLIDAD. MODA Y REPRESENTACIONES CONTEMPORÁNEAS.

Lucía Elena Acosta Ugalde¹

Resumen

La moda es un fenómeno social en el que confluyen múltiples factores ligados a procesos de globalización. Se trata de un mensaje comunicativo imbricado en los elementos que le dan origen, como proceso y producto de la cultura de la imagen.

La moda es un sistema, emerge de la sociedad contemporánea donde se privilegia el valor de uso permeado por la influencia mediática. Así entendida, se trata de un complejo mecanismo de índole estético en el que el elemento clave es la frivolidad.

Palabras clave

Moda, modernidad, formas simbólicas, estética, consumo de masas.

Abstract

Fashion is a social phenomenon in which there come together multiple factors tied to processes of globalization. It is a question of a communicative message overlapped in the elements that give it origin, as process and product of the culture of the image.

Fashion is a system, emerges of the contemporary society where the value of use is favoured by the media influence. This way understood, it is a question of a complex aesthetic mechanism of nature in which the key element is the levity.

Keywords

Fashion, modernity, symbolic shapes, estetic, mass consume.

“La moda es todo lo que pasa de moda”
Salvador Dalí

La etiqueta de un vestido, el escaparate de una tienda, un maniquí con medidas irreales, un desfile, un diseñador, una modelo...todo ello como parte del engranaje de la cada vez más compleja sociedad contemporánea.

La moda es comunicación. En un “fenómeno social total” cita Montserrat Herrero², investigadora de la Universidad de Navarra. Se trata de un fenómeno complejo que abarca diversos aspectos de índole social, individual, cultural, estético. Sin embargo, el estudio de la moda se ha considerado como un acto con poco rigor científico y de carácter superficial “Entre la intelectualidad el tema de la moda no se lleva” señalaría Lipovetsky en *El Imperio de lo Efímero* “La moda se halla al mando nuestras sociedades: en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna”.³

La estética, a decir de Adolfo Sánchez Vázquez⁴, es un modo específico de apropiación de la realidad, vinculado con otros modos de apropiación humana del mundo y con las condiciones históricas, sociales y culturales en que se da.

El mensaje estético se constituye en todo el proceso comunicativo. Dino Formaggio⁵, crítico de arte y autor de diversos textos sobre las complejas relaciones entre arte, sociedad y consumo, creador de la frase: *arte é tutto ciò che gli uomini chiamano arte* (“arte es todo lo que el hombre llama arte”) señala que la comunicación ha querido intencionalizar actos más vastos y más complejos, sobre todo más corpóreos e intuitivos.

En este orden de ideas, la dimensión estética de la moda se incorpora de un modo particular. La magia de la apariencia permite encontrar un lugar en el mundo, en la dinámica continua de la sociedad globalizada. Permite que se encapsule el tiempo, el ahora.

Dice Rafael Alvira en su artículo *Modernidad y moda* “¿Qué significa tener? Poseer el tiempo. Por eso enriquecerse ha significado siempre poder mostrar un pasado y poder dominar con él el futuro. El “rico” es el que sintetiza el tiempo a su favor”.⁶

Ernst Cassirer⁷ señala que el lenguaje, mito, arte, ciencia son los universos de lo simbólico. En este sentido, las formas expresivas son consideradas formas simbólicas y existen en las representaciones. En el universo de la representación, nos referimos a un programa que permite la re-construcción del objeto de referencia que proponen los datos. Alude a un conjunto de estructuras que permiten organizar las interacciones. En lo que respecta a la interacción comunicativa, las representaciones son modelos de orden compartidas por los sujetos, que les permiten organizar los datos e interpretarlos para darles sentido.

Cassirer afirma que el ser humano es un animal simbólico, ya que en todo momento intervienen formas a priori, formas simbólicas, con una carga afectiva. Así, “el mito, la ciencia, el lenguaje y el arte son, en este sentido, creaciones para integrar el ser: no son simples copias de la realidad presente, sino que representan las grandes direcciones de la trayectoria espiritual, del proceso ideal en el cual se constituye para nosotros la realidad como única y múltiple, como una multiplicidad de configuraciones que, en última instancia, son unificadas a través de una unidad de significación”.⁸

Las formas simbólicas son un complejo de elementos portadores del significado. La moda es una forma simbólica y como tal, transmite valores. El valor de la frivolidad. Es el culto a la fantasía y a la novedad. La moda es un sistema, emerge de la sociedad contemporánea donde se privilegia el valor de uso permeado por la influencia mediática.

La moda está ligada a la mirada, a mirar y ser mirado. A re-significarme en una dinámica social en la que se considera al objeto más que al sujeto, en un mundo de sucesos sin la comprensión de procesos.

Señala Baudrillard en *La Sociedad de Consumo*⁹ que la relación que mantenemos con los objetos ya no son de tipo utilitario sino lúdico. Nos seducen los juegos de manipulaciones y

técnicas: el tostador de pan de nueve posiciones, la pantalla de plasma de alta definición, el celular con acceso a internet y con cámaras integradas.

En concordancia con Lipovetsky, no se niega que los objetos sean significantes sociales y signos de aspiración. Sin embargo, el punto medular estriba en el consumo de masas que se rige por un proceso de distinción y diferenciación clasista, con una producción de valores honoríficos y emblemas sociales.

Los objetos tienen un marcado valor simbólico. El vestido pasa de ser de un implemento que nos cubre del frío a un objeto que nos sirve para exteriorizar y representar lo que tenemos y, por ende, lo que somos.

Lo interesante en este punto es considerar lo que la moda da a la sociedad contemporánea y lo que recibe de ella. Por otra parte, es innegable que la moda es una industria y marca referentes sobre la significación simbólica del cuerpo: la estrecha vinculación de la industria de la ropa con la publicidad ha transformado a la moda y la fabricación textil en una de las industrias más importantes del mundo, alcanzando cifras de facturación inimaginables y reportando una derrama económica millonaria.

Un somero panorama de la historia de la moda da cuenta de este recorrido sobre la significación: en los años treinta la modista francesa Coco Chanel reinventó la forma de vestir de la mujer al agregar al guardarropa femenino una prenda que había sido de uso exclusivo del hombre: los pantalones. A mediados de los sesenta la diseñadora Mary Quant innovó y revolucionó por completo la industria de la moda imponiendo la minifalda, que se reducía a un pequeño trozo de tela. Los colores estridentes fueron característicos de la era de la psicodelia y el hippismo de los "libres" años setenta. En los noventa surgió el llamado "grunge look" caracterizado por sweaters o franelas muy largas y pantalones rotos, descosidos y deshilachados. Asimismo, el "look underground" se caracterizó por la modificación del cuerpo con piercings y tatuajes.

Así, la moda es comunicación, transmite representaciones que no pueden negar su dimensión estética: una estética de la frivolidad.

Referencias

Baudrillard, Jean. (1998). *La Sociedad de Consumo*. Madrid, Anagrama.

Calabrese, Omar. (1987). *El Lenguaje del Arte*, Paidós, Barcelona.

Codina, Mónica; Herrero, Montserrat. (2004). *Mirando la Moda. Once Reflexiones*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

Formaggio, Dino. (2003). *Arte*. España, Labor.

Lipovetsky, Gilles. (1994). *El Imperio de lo Efímero. La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. Madrid, Anagrama.

Pinto, Felisa; Cancela, Delia. (2008). *Moda para principiantes. Vanguardias del Siglo XX*. Argentina, Era Naciente.

Sánchez Vázquez, Adolfo. (1992). *Invitación a la Estética*. México, Grijalbo.

¹ Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la FES Acatlán- UNAM. Maestra en Educación por la Universidad Mexicana. Doctora en Historia del Arte por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Docente de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, y en Diseño Gráfico en la FES Acatlán, y en el Posgrado en Comunicación Visual de la Universidad Mexicana.

Contacto: lucyacosta_23@yahoo.com.mx

² Codina, Mónica; Herrero, Montserrat. *Mirando la Moda. Once Reflexiones*. p. 24

³ Lipovetsky, Gilles. *El Imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. p.32

⁴ Sánchez Vázquez, Adolfo. *Invitación a la Estética*. p. 57

⁵ Formaggio, Dino. *Arte*. p. 230-231

⁶ Codina, Mónica; *op.cit.* p. 15

⁷ Omar Calabrese, *El lenguaje del arte*, p.29.

⁸ *Ibidem*, p. 45

⁹ Baudrillard, Jean. *La Sociedad de Consumo*. p. 171-172.