

Fashion Systema; propuesta de análisis teórico de la Moda – desde la crítica cultural

Daniela Miranda y Carolina Nicoletti

Resumen: Propuesta para el análisis teórico del Sistema de la Moda, desde una perspectiva de los estudios culturales, para la incorporación del campo de estudio en mallas curriculares de carreras vinculadas al estudio de la Indumentaria y la Moda.

Palabras clave: Fashion Studies – Moda – Sistema - Crítica Cultural – Hegemonía - Fashion theory

Introducción

“Entre la intelectualidad el tema de la Moda, no se lleva”

Cuando nos decidimos comenzar a estudiar la Moda se puso en evidencia que la realidad chilena era bastante poco alentadora, la única manera de acercarse al estudio de esta disciplina, era estudiando Diseño de Vestuario o Textil o buscar dentro de las posibilidades que nos podría entregar una carrera de Ingeniería Comercial para hacer “un emprendimiento” de venta de algún producto o estudiando periodismo para dedicarse a escribir notas fashionistas.

Pero cuando quisimos profundizar en los estudios de la Moda nos encontramos con una serie de trabas, académicas para ambos lados teoría y diseño; desde la teoría nos miran con desconfianza y desde el diseño como excesivamente complejas.

A partir de esta necesidad decidimos generar nuestros propios campos de estudios que dicen relación con los fashion studies y el análisis crítico del Sistema de la Moda.

En esta producción de ideas hemos podido constatar que independientemente del lugar desde donde se realiza Fashion Theory la situación es similar, si se hace revisión a algunas entrevistas de destacadas teóricas tales como Valerie Steele y Yuniya Kawamura, también (a otra escala evidentemente) se encuentran con las mismas trabas y los mismos prejuicios.

Esta presentación tiene como propósito fundamental plantear una propuesta abierta al diálogo a fin de dar inicio a la inclusión y revisión de la teórica de la Moda (fashion studies) dentro de las mallas curriculares de las carreras de Diseño de Vestuario y afines. Creemos que es importante incorporar una perspectiva crítica para capacitar y entregar un conocimiento que exponga a cabalidad las distintas aristas que contiene el desarrollo de esta profesión.

Fashion Theory

Esta presentación se autoconvoca en el estadio teórico de los Fashion Studies, es decir, realiza su <<accounting>> a partir de la premisa que indica que la Moda debe mirar

críticamente a la Moda; bajo este prisma epistemológico se ubica la posibilidad de relacionar los contextos socioculturales con las tendencias y las propuestas sartoriales que se emplazan en cada temporada; las marcas, las y los diseñadores y la industria en general.

George B. Sproles, sostiene en su ensayo *“Fashion Theory: A conceptual framework”*, que hacer/desarrollar teoría sobre la moda en sí misma y para sí misma, se torna necesario en función de darle coherencia y cohesión a las distintas ideas y teorías que pululan sobre la moda a partir de un marco que dé soporte y contenga el análisis y crítica cultural de la Moda (Sproles, 1974) en otras palabras, dada la complejidad del entramado socio-cultural en el que se emplaza, se torna fundamental desarrollar contenidos que permitan el análisis, la reflexión y entendimiento del sistema de la moda.

Por otra parte, a partir del análisis de la agencia fashionista y sus agentes dentro y fuera del Fashion System, se presenta esta construcción teórica en la perspectiva de analizar los cimientos de la estructura del Sistema de la Moda y a diseccionar ciertos aspectos que podrían considerarse de suma relevancia para acercarse a un posible entendimiento sobre los procesos y entramados psico-socio-culturales. En palabras de Yuniya Kawamura, los estudios de la Moda se componen del análisis de la interacción entre cuerpo-vestimenta-moda; considerando el sistema de la Moda como un *“producto simbólico cultural”* (Kawamura, 2006), en tanto que (es) fenómeno de la cultura occidental. Desde este análisis se hace una propuesta sistemática y metodológica para facilitar el desarrollo de la teoría del Sistema de la Moda, en sus posibles aplicaciones en el ámbito académico y de la investigación del tema, tal como lo explica Valerie Steel, se trata de *“pensar la Moda en términos de sistemas intelectuales y metodologías explícitas”*

Fashion System o Sistema de la Moda

Suponer que la Moda solo entrega contenido banales o peor aún que carece de contenidos, es hacer un juicio inocente sobre el entramado que sujeta a unos de los sistemas más influyentes en la escena social de este siglo.

La estructura cultural que ofrece la Moda, permite que otras dinámicas socio-económicas se establezcan, en tanto que dispositivos y discursos, en una lógica de consumo de aprehensión de objetos fetichizados con glamour y profuso brillo. El Sistema de la Moda, ha trabajado sigilosamente a partir de la suposición de la banalidad y vacuidad del contenido ideológico que los massmedia dirigen, ocupando los vacíos culturales en su paso y operando en los ojos y las conciencias de las y los espectadores/consumidores.

Cuando nombramos a los massmedia nos referimos a todos los medios de comunicación masivos que con mecanismos visibles (web, blog, publicidad, marcas, tendencias, etc), pero también invisibles (social-cultural) establecen discursos, funcionando como instrumentos provocadores del deseo de consumo, transformando los hábitos del público, según requiera la agencia fashionista.

Por ahora vamos a suponer, porque también puede ser una equivocación que Moda es un fenómeno de construcción de discurso de tiempo, cultura, clase y género, que opera

imponiéndose desde el fashion sistema determinando una construcción hegemónica que define ideologías y patrones de consumo. Desde este prisma vamos mirar al Sistema de la moda en su función de entregar información a la ciudadanía y de referentes culturales.

Estructura y Mecanismo del Sistema de la Moda

Para comenzar el desglose del sistema de la moda, se han establecido los pilares fundamentales donde se asienta este sistema, campos diferenciados pero complementarios cuyos métodos transitan por distinta vías pero que buscan el mismo fin; desarrollar discursos sartoriales para la construcción de relatos hegemónicos.

Ideología & Industria, son los pilares fundamentales de esta nueva consigna cuya estructura y mecanismo se pone de manifiesto y se satura en las diversas puestas en escenas hacia la sociedad civil; a través de los dispositivos del sistema de la moda: tiempo, cultura, clase y género.

Esta investigación tiene como eje fundamental analizar la ideología a la cual llamaremos Fashion Systema por ende no nos referiremos directamente a la industria, sino que a la instancia simbólica en la que se desarrolla en este sistema.

Fashion Systema, el brazo ideológico del Sistema de la Moda

Puesto desde una perspectiva de los Fashion Studies, tenemos que agregar que el Fashion Systema es el brazo ideológico del Sistema de la Moda, la otra vertiente es la industria en sí misma, la que produce y vende los objetos y que requiere de la acción fantasmagórica del Fashion Systema para que se produzca la venta a la rapidez necesaria (tiempo de consumo) a las personas específicas (clase y género) en el contexto geo-político y social que las contiene (Cultura), así mismo colabora con la agencia hegemónica de turno en su totalidad, a la par con el arte, el diseño y la arquitectura.

Siendo entonces, la Cultura, la Clase, el Género y el Tiempo de consumo, los discursos con los que se estructura el metarrelato de la moda. Articulando la actuación de éstos discursos a partir del mecanismo bio-político que los supone como dispositivos que median ideológicamente entre la compra del objeto/mercancía y los sujetos/clientes, en función de provocar no sólo la adquisición del producto, sino también de la ideología entregado como discurso hegemónico y digerida en forma de “Deseo mercantilista” (Freud, 1930).

Fetichismo + Discurso: El objeto de deseo en el Sistema de la Moda

Un acercamiento hacia el Fashion Systema que plantea Roland Barthes en su libro “El Sistema de Moda” hace referencia al hecho que las personas requieren de las vestimentas no por su valor de uso, sino por su valor simbólico. Realizando un análisis a las revistas de Moda, Barthes se cuestiona el hecho de que la Moda requiera de tanta palabra y adorno para poder ser presentada y, ergo, vendida a la clientela, según sus conclusiones, el uso de la palabra constituiría al vestido “como un simulacro del objeto real” (Barthes, 1967) es decir que quienes compran un vestido compran la ilusión y la promesa de un nombre (o marca, o casa de modas, podría ser también). Este punto

colinda con la teoría del fetichismo de mercancía de Karl Marx , donde el objeto asume el papel subjetivo-emotivo que oculta la cadena de producción tras del mismo.

Esta voluntad “fantasmagórica” del objeto fetichizado en el caso de la Moda silencia múltiples atropellos a la dignidad humana presentes de forma sistemática en las fabricas principalmente de oriente, con el único afán de abaratar costos y aumentar el rendimiento en economías de escala.

Con esta mezcla compleja de Fetiche + Discurso, se sostiene la base ideológica del Fashion Systema. Fetiche, porque son prendas que contienen un halo de glamour y promesa fashionista y discurso, porque es el mecanismo en el que se construye y se masifica ese halo resplandeciente.

Toda estructura y todo discurso, requiere de un marco que limite su rango de aceptación de lo que es incluido y adecuado para sus menesteres, esta instancia ceta y vigila lo que puede o no ser considerado como, el caso de la Moda, prenda garante de fashionismo y caducidad de la misma. En este escenario es necesario establecer y a la vez imponer con un catálogo de características concretas y simbólicas que digan relación a lo que calza y no dentro de estas categorías. En principio se establecen formas y discursos que a la larga, modelan el guión de una ficción y que a su vez se adapta y aporta a los otros relatos hegemónicos.

En términos concretos estamos haciendo referencia al Canon de belleza occidental que se impone a la medida de fijar patrones, no solo sartoriales, sino también de conducta en los agentes de la moda.

Canon, marco del Discurso Hegemónico del Sistema de la Moda

Hablar de canon es hacer referencia al concepto clásico griego que fija a partir de la reproducción artística de la figura humana, un constructo de normas y características que dicen relación con la proporciones perfectas e ideales del cuerpo. Así mismo el canon, en tanto que discurso literario y/o religioso, es un conjunto de autores fundamentales para ser estudiados en la academia y conforman una serie de normas por las que se rigen las distintas disciplinas que lo aplican. Esto crea un marco claro que fija los parámetros y las lógicas de control que se despliegan en torno a estas ficciones.

En el campo de la Moda, el canon de belleza es crucial para sujetar los dispositivos que se han instalado, desde la conformación del discurso fashionista y sartorial y desde su condición de ficciones que ejercen control y venta en la ciudadanía atenta a las propuestas del Sistema de la Moda.

El canon de belleza es entonces un discurso impuesto que se utiliza en el sistema hegemónico de la moda para fijar las normas, y por sobre todas las cosas, distribuir en la escena pública las locaciones culturales y socioeconómicas a partir de los objetos de deseo, que los ubica como “prendas de moda” en las tiendas y pasarelas, por una parte y por otra, influye en los agentes del Fashion Systema para dar con puestas en escena de éstos, es decir, que son los mismos actores fashionistas los que imponen el canon y supervisan que se cumpla; desde la altura y peso de las modelos, hasta los colores de temporada, pasando por las colecciones de vestuario, calzado y accesorios; son puestos

en el ojo vigilante de quienes tienen injerencia en la sujeción del canon y los dispositivos que lo acompañan.

Construcción del relato hegemónico en los discursos del Fashion Systema

A partir de la puesta en escena de estos elementos se torna necesario analizar los posibles mecanismos de los que están compuestos los discursos que ejecutan la ficción; ante la pregunta: **¿cómo se construyen los discursos en el Fashion Systema?** se proponen dos líneas de acercamiento al análisis.

El cuerpo como soporte del canon

La primera supone una construcción simbólica que se estructura en torno al lineamiento clásico del contenido del canon del arte, que supone refinadas y perfectas ciertas características que dicen relación con la armonía. Para montar un discurso el Fashion Systema relaciona el entramado canónico de la belleza con las y los posibles representantes fashionistas (vestuarios, personajes públicos y medios masivos) y los presenta como los referentes de la belleza y perfección, el ejemplo más obvio son las modelos; tras una revisión al sitio que recluta modelos www.elitechile.cl; los requisitos son claros, para las mujeres, están establecidas las principales características, edad entre 14 y 21 años, estatura 1.70 centímetros, cuerpo saludable. Cabe destacar que para los varones el único requisito que destacan para la postulación es tener un cuerpo en forma. Si bien los requisitos son ambiguos y surgen preguntas sobre subjetividades corporales, en relación a lo que puede considerarse un cuerpo saludable o un cuerpo en forma, sin embargo, operan factores discursivos establecidos por la norma biopolítica sobre la conformación de un “cuerpo de modelo” o “cuerpo en forma”.

En esta conformación del discurso basta aplicar los acuerdos de las normas corporales para dar rápidamente con la inferencia de lo que está dentro del marco. En esta línea y que es consecuencia del discurso tácito sobre el reparto de lo bello y aceptable en la moda, es que si el sujeto no cumple con los requisitos o modifica su conducta/cuerpo o se margina. El caso de Marc Jacobs y Karl Lagerfeld son decisivos. Jacobs diseñador, originalmente drogodependiente y con sobrepeso, ha logrado modificar su cuerpo y su conducta a fin de calzar con la estructura clásica del estado “fitness” y “straight”. Por su lado Lagerfeld, decide hacer una estricta dieta durante 13 meses a fin de poder usar prendas de la colección masculina de Dior.

El lujo y elegancia

La segunda propuesta sobre la construcción de discursos del canon está relacionada con la construcción de dos de los conceptos fundamentales utilizados en el Sistema de la Moda: El Lujo y la Elegancia, estos conceptos siempre se muestran como representaciones metonímicas de la Belleza; aunque la belleza puede caminar sola, son el lujo y la elegancia las que la estructuran dentro del canon fashionista, porque son estas representaciones el adorno que produce la ficción que otorga la condición de fetiche al objeto mercantil. Considerando que la promesa moderna del Sistema de la Moda: es Lujo y Elegancia para todas y todos, es prudente considerar que el discurso que instala y se (re)produce desde esa variable, es asociado de manera, tal vez, indirecta al canon de la belleza al dirigir el discurso poniendo la atención en el aura glamourosa que provocan las prendas que han sido condecoradas con la impostura del lujo y la

elegancia; que por tanto deben ser replicadas, a veces sin mucho éxito, sobre las y los consumidores que se ilusionan con esta ficción sobre sus propios cuerpos con el fin último de adquirir belleza a partir del uso y exhibición de la vestimenta.

Estos discursos tiene una dinámica de entrega de la información que se ejecuta con diversas características, puesto que como hemos revisado hasta ahora, nada en el fashion systema es siempre directo y con una sola intención, ya que al operar en términos simbólicos se presta para mas de una lectura y por tanto para más de una manera informativa.

Televisión, Blog y Red Social; masificador y celador del discurso.

Quienes reproducen y portan este discurso disciplinadamente, son las “celebrities”, en cada alfombra roja, las y los vemos lucir el discurso de la belleza a través del lujo y la elegancia; en esta instancia es necesario destacar la participación de las y los diseñadores que son los agentes fashionistas que “confeccionan” las prendas y son quienes proponen, sartorialmente hablando, el discurso del canon sobre las celebrities. En esta instancia discursiva los agentes que realizan la versión policial celadora de definir y discernir quienes se adecuan al canon, son “los otros”, el control y el encuadre no es personal sino que lo ejecutan los massmedia, personajes como Joan Rivers y sus rangers de Fashion Police o los comentarios de los panelistas de farándula nacional e internacional, dan el visto bueno y la reprobación a la representación realizada por las celebrities; conformando así un entramado discursivo que da cuenta de las principales tareas que ponen dentro del marco de belleza el espacio canónico por donde deben transitar los cuerpos vestidos.

En síntesis, sobre la composición de discursos sobre el canon de belleza en el Sistema de la Moda, podemos suponer que se conforman en dos bloques básicos el primero dice relación a la aplicación de las normas de armonía = belleza, en la que el primer celador y garante del cumplimiento de la norma es el cuerpo que se habita y sus posibles modificaciones para convenir en un marco aceptable y deseado. Por otra parte el segundo bloque, se sostiene a partir de los conceptos fundamentales de la Moda que son el lujo y la elegancia, éstos son determinados y custodiados por terceros que se encargan de poner en práctica la dinámica selectiva y discriminatoria sobre los cuerpos vestidos que pretenden portar sobre sí mismos, a través de las propuestas sartoriales de las casas de Moda y las y los Diseñadores.

Conclusiones

La revisión sobre principales agentes del Fashion Systema y sus estrategias para instalar discursos hegemónicos, promueve principalmente la reflexión sobre la construcción de ficciones fashionistas y sus implicancias en la palestra socio- cultural. En un estadio en el que la posmodernidad ha sido utilizada como una etiqueta más, así mismo los movimientos sociales, la ecología, el diseño y la cultura en general.

El fin último del Fashion Systema es cooperar con la industria y los paradigmas hegemónicos culturales a fin de incrementar las divisas de la empresa privada y fomentar el consumo, para esto despliega una serie de dispositivos y discursos que crean la realidad paralela de la Moda. Como consecuencia construye una ideología

fashionista que promueve hegemonías con mucho estilo y las instala con distinguida elegancia, sin que la fanaticada y detractores reclamen mucho.

El Fashion Systema, es una construcción que recoge los aprendizajes de las instituciones hegemónicas que se desplazan desde la Gama Alta a la Baja, como los son la arquitectura, el arte y el diseño. Toma de la arquitectura la estructura, del arte la ficción de la exclusividad y del diseño el molde y la serialidad.

Y no se esmera en ser ‘inteligente’ o ‘culto’ como ninguna de las tres anteriores, porque mientras lo crean tonto, seguirá haciendo su trabajo acuososamente; puntada tras puntadas, formando así un lindo entramado que nos arregla el largo de la falda y talle del pantalón a gusto, placer y como lo mande la temporada.

Como podemos evidenciar, este entramado se cierra en sí mismo, es por eso que se torna tan importante a la hora de educar, plantear nuevas metodologías de análisis para así propiciar en el futuro próximo nuevas generaciones de profesionales con una actitud crítica y reflexiva, que tengan las herramientas para desarrollar proyectos transdisciplinarios en áreas como la educación, el diseño y los estudios culturales y de esta manera articular una red con identidad latinoamericana en el Diseño.

Bibliografía

Alison Lurie (1994) *El lenguaje de la Moda, Una interpretación de las formas de vestir*. Traducción: Fernando Inglés Bonilla, Paidós, Barcelona

Adolfo Vásquez, *La moda en la postmodernidad. Deconstrucción del fenómeno "fashion"*; <http://www.ucm.es/info/nomadas/11/avrocca2.htm> En NÓMADAS. 11 | Enero- Junio.2005 Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Bronwyn Cosgrave (2005) *Historia de la Moda, de Egipto a nuestros días*, GG, Madrid

David Harvey, (1998), *La condición de la posmodernidad, Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Traducción: Martha Eguía, Amorrortu, Bs. As.

Eloy Fernandez Porta, (2007) *After Pop, La literatura de la Implosión mediática*, Anagrama, Barcelona

-(2008) *Homo Sampler, Tiempo y Consumo en la Era Afterpop*, Anagrama, Barcelona

-(2010) *Eros. La superproducción de los afectos*. Anagrama, Barcelona
Francois Boucher (2009) *Historia del traje en occidente, desde los orígenes hasta la actualidad*, GG Madrid

Gayatri Spivak (2011) *¿Puede hablar el Subalterno?*, · Editorial, El Cuenco de Plata, Argentina

- (2010) “Crítica de la Razón Poscolonial, hacia un presente evanescente” AKAL, Madrid-España

Gilles Lipovetsky (1990) *EL imperio de lo Efímero, La Moda y su destino en las sociedades modernas*. Trad. Felipe Hernández y Carmen López, Anagrama, Barcelona

Gema Requena (2010) *Una Coolhunter en Nueva York, Manual práctico de una cazatendencias*, Océano Ámbar, Barcelona

Guillaume Erner, (2008) *Sociología de las Tendencias*, Trad. Cristina Zelich, Editorial Gustavo Gili (2010)

Joanne Entwistle, (2002) *El cuerpo y la Moda, una visión sociológica*, Traducción: Alicia Sánchez Millet, Paidós, Barcelona

Ingrid Loschek, 2009, *When clothes become fashion: Desing and Innovation Design*, Translation: Lucinda Renisson, Berg, Oxford

Judith Butler, (2006) *Deshacer el Género*, Paidós. Barcelona, Bs As, México
- (2011) *Marcos de Guerra, Las vidas lloradas*, Traductor: Bernardo Moreno, Paidós. Bs As

Lars Svendsen, (2006) *Fashion a Philosophy*, Translation: Jhon Irons, Reaktion Books, London

María José Pino (2011) "Biopolítica y Estado Estético" BuenasTareas.com. 11 2011. 11 2011
<<http://www.buenastareas.com/ensayos/Biopolitica-y-Estado-Estetico/3174208.html>>.

Michel Foucault (2002), *Vigilar y Castigar, nacimiento de la prision*, Traducción: Aurelio Garzón del Camino, Siglo XXI Editores, Argentina

Monique Wittig, *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*, Trad. Javier Sáez y Paco Vidarte Egales, Madrid, 2006.©

Peter Wollen, (2006) *El Asalto a la Nevera, Reflexiones sobre la cultura del siglo xx*, Trad. Cristina Piña, AKAL, Madrid

Pía Montalva, (2004) *Morir un Poco*, Editorial Sudamericana

Pierre Bourdieu, (1996) *Sobre la televisión*, Trad. Thomas Kauf, Anagrama (2013) Barcelona

Raúl Trujillo, (2010) *Evolución de la Cultura, Paralelo del cambio Slide Share, 08/2010* <http://www.slideshare.net/palermoDC/coolhunting-evolucion-de-la-cultura-paralelo-del-cambio>

Roberto Echavarren, (2008) *Arte Andrógino: estilo versus moda*. Ripio Ediciones, 2010

Sigmund Freud, (1930-2006) *El Malestar de la Cultura*, Alianza Editorial, Madrid

Slavoj Zizek, (1992) *El Sublime Objeto de la Ideología*, SigloXXI, p. 259.

Walter Benjamin, *El libro de los Pasajes*, AKAL, 2004, Madrid

Susana Saulquin, (2010) *La muerte de la Moda, el día después*, Paidós, Buenos Aires

Yuniya Kawamura, (2006) *Fashion-Ology, an introduction to fashion studies*, Berg, 2006, NY

Zygmunt Bauman, (2007) *Vida de Consumo*, Trad. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide, Fondo de Cultura, Buenos Aires®