

Formas da Moda - recortes de uma história acelerada

Fecha de recepción: agosto 2009
 Fecha de aceptación: febrero 2011
 Versión final: mayo 2011

Maria Dolores de Brito Mota (*)

Resumen: La moda se constituyó como un fenómeno de la sociedad moderna y producto de mercado y ahora se introduce en la academia como un nuevo campo de saber interdisciplinario en las ciencias sociales, las técnicas y el arte. La moda es un fenómeno de la modernidad cuyo significado ha acompañado los cambios de esa sociedad. Del siglo XIX al XXI la moda trazó un recorrido para su institución como fenómeno social y objeto de estudio en las ciencias humanas.

Palabras Clave: Moda - Historia - Conceptual - Actitud - Significado

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 74-75]

Os primeiros pontos

A moda não faz furor apenas nas passarelas. A moda já faz furor na academia. Desde as últimas duas décadas do Século XX a moda vem se tornando tema de investigação para varias disciplinas nas quais tem se configurado um complexo objeto de estudo, especialmente para psicólogos, sociólogos, antropólogos, filósofos e historiadores. No Século XIX, a moda já instigava a curiosidade de estudiosos e se revelava objeto de interrogações, sobre o qual foram elaborados discursos acadêmicos como mostra Rainho (2002) ao traçar um percurso de abordagens sobre a moda realizadas por alguns pensadores que, já naquele período, examinaram e postularam sobre a moda. Esta pioneira produção acadêmica foi produzida ao mesmo tempo em que a moda se configurava como um fenômeno social e histórico singular da sociedade moderna.

A constituição da moda como fenômeno moderno ocorre no âmbito do processo de consolidação e expansão da economia industrial acompanhando o próprio ritmo de formação de um mercado de massas e de uma estrutura social baseada em valores e relações que significaram a ruptura com os vínculos medievais da tradição e a fixação do presente e do novo como expressões máximas dos novos tempos. Acompanhamos esse trajeto com Lipovetsky (1997), percorrendo o que ele apresenta como o primeiro momento da moda, denominado de *moda aristocrática*, identificada a partir do século XV quando a inovação das roupas se torna regra e prazer, até atravessar o segundo momento que o autor denomina de *a moda de cem anos*, formada de um lado pelas indústrias de roupas e de outro pela Alta Costura, compondo, segundo o autor, o duplo da moda, seguindo-se a era da *moda aberta* com o *prêt-à-porter* e a força da produção industrial democratizando o acesso à moda até chegar à *moda consumada*, com a extensão da lógica moda ao conjunto da sociedade e a sua intensificação na subjetividade.

A moda, portanto, está associada a processos como a mudança de valores culturais que desqualificam o passado valorizando o presente e a novo; o desenvolvimento da indústria têxtil, a fabricação em série de roupas, a melhoria das condições de vida das classes médias, que foram tornando o mercado de roupas prontas acessível a uma parcela grande da população. A constituição da Alta

Costura, como um mercado exclusivo de moda para as camadas ricas, com modelos originais e luxuosos, diferenciando-as da massa participante do mercado industrial de roupas, produzidas em série, se tornará o ícone da moda na primeira metade do século XX, território das marcas famosas, que vão inscrever os indivíduos na estrutura sócio-econômica, pois como diz Quessada (2003, p. 132) a marca é “aquilo que designa o lugar significante de um objeto, de um sítio, de uma pessoa”.

Com a Alta Costura a moda se consolida em seus duplos processos, o *luxo* sob medida e a *massificação* da produção em série, que fincaram a moda moderna no centro da sociedade ocidental reconfigurando a paisagem social, levando alguns pensadores a interrogarem sobre “a dimensão social das vestimentas e da moda”, destacando-se as obras de Herbert Spencer, Gabriel Tarde, Thorstein Veblen e George Simmel, conforme destaca Rainho (2002, p. 20). Com base no trabalho dessa autora podemos perceber como cada um desses autores abordou a moda por um olhar e um discurso particular. Spencer acentuou que as mudanças da moda tinham como base o impulso de imitação das classes inferiores e da busca de diferenciação das classes superiores estabelecendo uma imitação competitiva. Gabriel Tarde considerou a moda uma forma de relação, um tipo de sociabilidade universal, existente entre todos os povos, expressa por uma tendência a se imitarem e se encantarem com as estrangeirices, não se restringindo apenas ao vestuário, mas estendendo-se por todas as instituições sociais. Tarde distinguiu costume (tradição) e moda (novidade). Veblen compreendia moda como consumo “compíscuo” (supérfluo) e enfatizava sua capacidade de distinguir posições sociais. Simmel abordou a moda pelos aspectos de imitação e distinção, mas aprofundou questões como antimoda, inveja, individualidade, subjetividade, entre outros. Este autor tomava a moda como um fenômeno das cidades, espaço que permitia a expressão da personalidade individual. Nas cidades as classes inferiores melhoram de vida e tem acesso a bens, acelerando a criação de novos bens a serem adotados pelas classes altas como forma de se distinguirem social e economicamente.

No Século XX a moda continuou sua ascensão e generalização, como um dos pilares da sociedade de massas

que, junto com a publicidade, aciona a engrenagem do mercado. Agora, não mais restrita ao vestuário, mas impregnando inúmeras dimensões sociais, como a música, a arte, as letras, os costumes. No entanto, ficou relegada às margens das ciências humanas um tema pontual. Vamos encontrar alguns trabalhos como *Antropologia* de Edward Sapir, dos anos de 1920, para quem a moda deveria ser estudada historicamente e como símbolo de pertencimento de classe e reconhecimento social. Flugel que escreve em 1930 o clássico, *A psicologia das Roupas*, onde discute sobre as motivações do uso das roupas que teria três razões principais: decoração, pudor e proteção. Roland Barthes escreve *O Sistema da Moda*, em 1963 e no final desta mesma década René de Ronig publica *Sociologie de la Mode*.

Estes estudos testemunham a significância que a moda já demonstrava ter na sociedade moderna, e buscavam compreendê-la nas relações com a sociedade e em suas diversas dimensões econômica, cultural, política, social, psicológica e lingüística. Mas, é nos anos 1980 que a moda vai invadir as academias com o estudo de Gilles Lipovetsky, *O Império do Efêmero*, no qual conceituou a moda como fenômeno histórico social, que estrutura a própria lógica da sociedade contemporânea. A moda assim vai saindo das posições de objeto ambíguo, frívolo e sem prestígio, como Boudieu analisou ao comparar a produção da alta cultura com a da alta costura, privilégio de poucos para poucos. A moda foi superando a hierarquização prevalente de objetos dignos de estudos, e se instalou no território científico, tornando-se tema de uma produção que recorta diferentes áreas do conhecimento como a comunicação, a história, a sociologia, a antropologia, a engenharia de produção, a economia, a informática e também as artes. A moda é um campo temático de estudos multidisciplinares em expansão.

As formas da moda

No sentido etimológico, segundo Barnard (2003, p. 23) a palavra moda tem suas origens em *modus*, do latim, que quer dizer modo, maneira, e em *fashion*, palavra inglesa que decorre também do latim, de *factio*, que significa fazendo ou fabricando, ligando-se a *factio* (facção) e *facere* (atividade); *fashion* expressa algo que se fazia. Fashion tem um conteúdo de fetiche, pois *facere* é raiz da palavra fetiche. Esse contexto lingüístico se relaciona com o próprio contexto histórico da sociedade moderna, capitalista em que a moda se desenvolveu.

Essa sociedade tem como eixo a produção de mercadorias, portadoras de fetiche, como demonstrou Marx em seu livro I, volume I de *O Capital*. O fetiche é um mecanismo e ao mesmo tempo uma propriedade da mercadoria que lhe permite transfigurar uma relação entre pessoas (compradores e vendedores, ou entre diferentes trabalhadores) numa relação entre coisas, ao mesmo tempo em que atribui à mercadoria qualidades humanas projetando desejos.

Barnard (2003) observa que *fashion* pode ser substantivo quando significa uma espécie ou modo de fazer, maneira ou forma; e pode ser verbo quando tem o sentido de atividade, ação, fabricação de algo. Essa idéia de fazer, fabricar, um valor ou um produto com valor, é o suporte

da moda naqueles anos, especialmente porque fazer a moda era uma arte valiosa e encantadora e vestir a moda um poder de poucos.

Moda em seu sentido original expressava, como *fashion*, um fazer, e ao longo de seu percurso histórico foram se processando diferenças de sentidos. Hoje, o termo moda ou *fashion*, designa algo ou aquilo que se usa, como nos fala Pearson (1996), ao elencar diversos conceitos de moda tais como: “uso passageiro que regulamenta de acordo com o gosto e o momento a maneira de vestir, de viver, etc.”; “uso, hábito, costume ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, idéia, capricho e das influências do meio”; ou ainda “uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear ou arte e técnica aplicadas na elaboração do traje”.

Moda é uma palavra que desde seu sentido original apresenta uma dimensão ampla e permite muitas abordagens e interpretações, revelando-se, portanto como fenômeno estreitamente vinculado aos contextos sociais e seus processos de mudança. Ainda seguindo o pensamento de Pearson, encontramos a idéia de que moda tem um significado mais amplo que *fashion*, envolvendo maneira de fazer, de ser, estilo que prevalece por determinado tempo. Enquanto *fashion* seria mais restrita à moda do vestuário. No sentido sócio-histórico abordado por Lipovetsky (1997), a moda só se constitui em seu sentido moderno a partir do final da Idade Média, (entre o século XV e XVI) quando o vestuário apresenta uma ordem própria, mudanças incessantes, extravagâncias, e configura-se como sistema. Assim “a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações” (Ibíd., p. 23), e o autor segue fazendo uma diferença entre a história do vestuário e a história da moda, a primeira se referindo às mudanças nos modos de vestir e a segunda dizendo respeito aos ritmos acelerados destas mudanças que configuram uma “forma específica de mudança social”, uma vez que se prende a objetos determinados, mas pode afetar muitas dimensões da sociedade.

A moda não é universal, nem atemporal. A civilização humana vai experimentar a moda em torno do Século XV, na Europa, mais precisamente na França. Os burgueses enriquecidos tentavam imitar os nobres que por sua vez buscavam diferenciar-se inventando novidades. Dois elementos característicos da moda já se faziam presentes naquela época, a *curta duração* e seu *poder diferenciador*. Segundo Palomino (2002) a primeira estilista teria surgido no Século XVIII, foi Rose Bertin que cuidava do toalete da Rainha Maria Antonieta (1755 - 93), vaidosa e extravagante. A moda segue acompanhando a organização da sociedade capitalista, com sua indústria, seus signos e suas necessidades.

A moda foi se generalizando e se tornando complexa. No seu sentido amplo, pode ser entendida como um hábito, um estilo, um costume, aceito numa certa época de uma sociedade, resultante de certo gosto, idéias e valores predominantes. Historicamente moda e vestuário sempre estiveram próximos, e o vestuário se tornou o arquétipo da moda que, como diz Lipovetsky (1999, p. 24) “encarnou mais ostensivamente o processo moda”, tornando-se seu objeto central e o setor capaz de revelar mais claramente o interior do sistema da moda. Através do vestuário a moda pode se realizar plenamente, em

toda potencialidade de objeto carregado de significado classificatório, passageiro e inovador.

Tomada nesse seu sentido restrito, de vestuário, tanto desvenda desejos íntimos, estados emocionais e personalidades como revela posições sociais, econômicas e políticas. A moda se revela como portadora de uma dimensão social e uma dimensão individual. A capacidade de integrar essas duas dimensões pode ser constatada em diversas abordagens das ciências humanas entre as quais a moda designa fenômenos sócios-culturais, de caráter mais ou menos coercitivo e geral e, mais ou menos independente e particular.

Interfaces da moda

A moda entendida como lógica de organização da própria sociedade contemporânea, estrutura inúmeras dimensões da vida social, da política às artes, da economia aos valores culturais. No plano do vestuário, moda não se refere à última novidade de formas e cores de roupas, mas ao conjunto de peças cuja combinação forma um look que expressa atitude. Moda hoje, se refere muito mais a *atitude*, portanto, e menos ao lançamento. A era do “supermercado de estilos”, conceito empregado para expressar a forma moda que vem se configurando desde os anos de 1990, caracterizada pela convivência de várias manifestações de estilos. Há pouco tempo analisávamos a lógica da moda como cíclica, pois os estilos estavam sempre voltando com releituras e atualizações.

Nos primeiros cinco anos do século XXI, vemos todos os estilos combinarem-se formando um verdadeiro mix, uma mistura geral dos estilos que marcaram cada década do século passado. Segundo o criador do conceito de supermercado de estilos, Polhemus (apud Mesquita, 2004), os guarda-roupas contemporâneos seguem um estilo pessoal, pois o consumidor pode e *deve* interpretar as tendências das passarelas do modo como quiser. A moda hoje é ter um estilo próprio, é *ser diferente*. Uma diferença que pode se basear tanto numa peça de exclusiva de luxo, quanto numa produção própria, resultado de uma customização artesanal.

Outro aspecto que vale ressaltar é que as tendências lançadas pelos estilistas e griffes resultam de pesquisas de comportamento que levam em conta as realidades das “ruas” em várias partes do mundo. Já não expressam apenas a imaginação criativa do estilista, o seu desejo, mas sim o desejo de grupos sociais, especialmente os jovens. Outra mudança em curso, embora seja a moda feminina a que lidera a criação das coleções, a sua inspiração é a jovem. Mas, de um modo geral, é para os jovens, de ambos os sexos, que a moda se dirige em sua plenitude. Não é a toa que as grandes modelos surgem entre os treze anos e poucas sobrevivem aos trinta.

A sociedade envelheceu, no sentido de uma longevidade maior e do crescimento do percentual com idade maior de 60 anos, mas ao mesmo tempo a juventude se prolonga. A própria velhice está mudando o seu conceito para uma idade de prazer, bem estar, alegria e as roupas já não tem idade, elas *tem atitude*. A mesma roupa pode ser usada por mãe e filha ou pai e filho, tudo é uma questão de como combinar e onde usar, para não ficar inadequado.

Isso revela o caráter de linguagem da roupa (e do corpo) na contemporaneidade.

O corpo também mudou a sua posição no campo da moda. Não é o suporte ou o pretexto da moda, mas é moda também. O corpo está na moda. A imagem pessoal é uma composição das formas do corpo e das formas vestimentais. Num contexto de identidades pessoais sempre em mutação, o corpo e a roupa se tornaram uma linguagem que comunica a subjetividade. Se o apelo hoje é “seja você”, equivale dizer que “vista-se como você está sendo agora”, nesse instante. O “supermercado de estilos” permite a montagem dessas identidades que podem ser várias. O indivíduo torna-se representante de si mesmo, segundo Embacher (2000), apresentando-se do modo que escolheu para aparecer num dado momento. Assim, realiza uma autonomia em sua própria criação, ao criar uma estética do eu faz-se, nas palavras de Mesquita (2004), *estilista de si mesmo*. Os processos que permeiam essa autocriação podem ser de metamorfose, se ocorre re-construção de subjetividades, ou de montagem, se é uma disposição de identidades previamente escolhidas de acordo com interesses ou demandas momentâneas ou específicas. As formas da moda, são elementos de subjetivação que permitem aos sujeitos o manuseio de si mesmo.

Traços da moda

Se nas origens moda significava maneira de fazer, na sua construção histórica como fenômeno moderno adquire o significado de uso, ou o que é adotado, aceito e praticado. Mas, desde a década de 1990, as passarelas, lugar onde a moda é apresentada e confirmada, tornaram-se um dos grandes espetáculos contemporâneos. Os desfiles de lançamentos de coleções das grandes marcas são momentos impactantes na grande mídia, mobilizando diversos setores da sociedade e atingindo um grande público. Fazem parte desse espetáculo como principais atrações as top models, artistas, estilistas, jornalistas, fotógrafos. Esperados com ansiedade pelas massas, podem ser acompanhados quase ou simultaneamente pela Internet e nos noticiários. É quando as *tendências* são apresentadas através de *looks* que revelam toda a criatividade e talentos dos estilistas.

Ao apresentar tendências, a moda expressa uma mudança substantiva, uma vez que antes não se falava em tendência, e o que era apresentado pelos criadores tornava-se a moda. Ou seja, o que os estilistas criavam era aceito como a moda e imediatamente adotado. A tendência pode ou não se tornar moda, ser aceita e adotada pelos fabricantes e consumidores. A tendência é o que está além das formas, das cores, e das texturas mais visíveis e imediatas. Estes elementos são seus símbolos e expressões. A tendência é o resultado do que se convencionou chamar de *conceitual*. A moda das passarelas divide-se hoje em coleções ou looks conceituais e comerciais.

A identificação de comercial se baseia em algo que é proposto dentro do que está admitido pelo uso, de algum modo regido por convenções sociais e por isso tem possibilidade de ser comprada e usada. O *conceitual* é atribuído a *looks* ou peças que muitas vezes são interpretadas com expressões como “ninguém veste isso” ou “quem veste isso?”. Então, diz-se que, mais do que para

vestir, elas propõem elementos que vão se cristalizar nas tendências da moda. Mas, podem ser usadas, embora tenham sido criadas muito mais para a comunicação.

Para muitos jornalista e estilistas a idéia de conceitual exprime fantasia, imaginação e criatividade. Esse é o entendimento mais partilhado de conceitual, em moda. Isso faz pensar em uma outra face do paradoxo da moda, enquanto massificação e diferenciação, quanto mais se amplia e aperfeiçoa os mecanismos de domínio do mercado mais se fortalece a busca da diferenciação. A moda parece aproximar-se muito da arte com um fortalecimento do estilo pessoal, tanto para os consumidores quanto para os criadores. Mesmo que isso seja resultado do extremo individualismo e narcisismo contemporâneo, não deixa de ser manifestação de uma resistência do sujeito a um domínio absoluto do mercado.

A moda atitude é uma categoria que se expressa nas práticas e formas sociais que vem se configurando a partir do que tem sido designada como “moda conceitual”. A moda conceitual exprime uma mudança radical seja no âmbito dos produtos da moda cuja natureza como mercadoria, *commodity*, vai além do valor de uso de uso e do valor de troca, submetidos a um novo elemento, o valor simbólico, seja na idéia que está incorporada no que é chamado como *conceitual*: a atitude ou estilo, cujo conteúdo transcende a marca do que se veste, embora esteja encarnado nela. Pensar a moda como signo é considerá-la como o nome da relação entre a referência —a *atitude* (a coisa que ela designa), com o *estilo* que é o sentido (o modo como o objeto se apresenta e que é apreendido coletivamente, de um modo mais objetivo). Pensar em estilo nos leva a Bourdieu (1994) que relaciona o estilo de vida a uma posição no espaço social, decorrente da classe social que produz gostos e preferências correspondentes a suas condições de existência. Fundamental para se compreender a complexidade dos processos sociais, essa idéia de Bourdieu não sucumbiu diante do fenômeno atual de generalização do sistema moda que Lipovetsky entende como democratização da moda e do luxo. Ora, sem dúvida é visível o deslocamento das necessidades das condições de existência. Pessoas de classes diferentes e até antagônicas podem experimentar necessidade pelo mesmo produto. Necessidade muito mais baseada no desejo do que na privação de bens básicos, ou então os bens básicos mudaram forma e conteúdo estando ligados a necessidades simbólicas as quais decorrem não da preservação ou reprodução biológica e sim da reprodução social, relacionando-se com a premência do pertencimento e do reconhecimento. Uma sociedade intensamente excludente e consumista institui como necessidade *básica* o valor e o poder individual, mais importante que a existência biológica. Matar por um tênis ou morrer por uma injeção de silicone industrial ou anabolizantes para cavalo são expressões dessa nova necessidade, onde a forma do corpo ou a roupa vestida são bens distintivos de estilos de vida instituídos como obrigatórios porque definidos e internalizados como “a forma de viver e de ser” para todos os indivíduos indistintamente. A produção maciça de bens populares e similares ou mesmo a produção industrial e as facilidades para pagamento permitem que a estilização da vida alcance pessoas em todas as classes e em várias partes do mundo de culturas

diferentes. A territorialização do estilo é flácida e móvel permitindo diversos níveis de inclusão e identificação. No entanto, permanece uma hierarquização interna a essas comunidades de estilos, seja pela marca dos bens ou pela prática de seu uso.

Assim, a moda conceitual se expressa como tendências e criação, como proposição e sedução, uma construção estética de uma vanguarda que se orienta por criações de grupos, devendo expressar ou se colar aos desejos de consumidores. Por um lado é um enriquecimento do processo criativo, devoto ao mercado, mas também é uma forma de resistência do impulso criativo que se estende para além dos limites mercadológicos podendo fazer da passarela um discurso de inovação e de rupturas. Mas toda essa complexidade da moda não dissolveu a desigualdade estética entre as classes senão no gosto e identificação, mas no modo de adquirir e usar os bens, especialmente as roupas.

Essa forma mais recente da moda, denominada de conceitual, sinaliza um outro momento de relação dos indivíduos com a moda e consigo mesmo, ou poderíamos também dizer, da sociedade com o indivíduo, em que a expressão do individual, do singular de cada um, tenta recuperar e realizar valores básicos da cultura moderna como o direito de ser diferente, e de ser aceito e reconhecido em sua particularidade. A moda torna-se um dos meios de proporcionar aos indivíduos a expressão de si, que é ao mesmo tempo resistência á padronização que a própria moda institui. O campo da moda, das relações dos indivíduos com seu corpo e sua roupa, é um campo de tensões.

Referências Bibliográficas

- Barnard, M. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- Baudrillard, J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.
- Bourdieu, P. Alta costura e alta cultura. In: Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- Embacher, Airton. Moda e Identidade: a construção de um estilo próprio. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2000.
- Lasch, C. O mínimo eu. Sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- Lipovetsky, Gilles. O império do efêmero. São Paulo: Cia da Letras, 1997.
- Maffesoli, M. No fundo das aparências. Petrópolis: Vozes, 1996.
- Mesquita, C. A moda contemporânea. Quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.
- Palomino, E. A Moda. São Paulo: Publifolia, 2002.
- Rainho, M. C. T. A cidade e a moda. Brasília: Ed. UNB, 2002.
- Simmel, G. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: Souza, j. e Öelze, B. (orgs) Simmel e a modernidade. Brasília: Ed. UNB, 2005.

Abstract: The fashion was constituted as a phenomenon of the modern company and product of market and now it gets in the academy as a new field of knowing interdisciplinary in the social sciences, the technologies and the art. The fashion is a phenomenon of the modernity which meaning has accompanied the changes of this company. From the 19th century to the 21st the fashion planned a tour for his institution as social phenomenon and object of study in the human sciences.

Key words: Fashion - History - Conceptual - Attitude - Meaning

Resumo: A moda constituiu-se como fenômeno da sociedade moderna e produto de mercado e agora se introduz na academia como um novo campo de saber interdisciplinar, no âmbito das ciências sociais, técnicas e da arte. A moda é um fenômeno da modernidade cujo significado tem acompanhado as mudanças dessa sociedade. Do

século XIX ao XXI a moda traçou um percurso para a sua instituição como fenômeno social e objeto de estudo nas ciências humanas.

Palavras-chave: Moda - História - Conceitual - Atitude - Significado

(*) **Maria Dolores de Brito Mota.** Doutorado em Sociologia. Universidade Federal do Ceará, Brasil.

Proceso de elaboración de una pieza escultórica, un ejemplo como complemento para la elaboración de diseño artesanal en la formación inicial de los diseñadores industriales

Fecha de recepción: abril 2008
Fecha de aceptación: febrero 2011
Versión final: mayo 2011

Luís Espada Carranza, Rodrigo Espada Belmonte y Zacarías Calzado Almodóvar (*)

Resumen: El presente trabajo plantea la realización de una obra escultórica, desde su planteamiento inicial (mental), hasta su ejecución definitiva y materialización, a través de una serie de procedimientos técnicos propios del oficio. El estudio pasa por analizar la obra desde su origen y su recorrido hasta la obra acabada, esclareciendo una serie de conclusiones obtenidas tras el estudio y realización de este trabajo escultórico.

Palabras Clave: Escultura - Diseño Artesanal - Diseño Industrial - Material - Oficio - Proceso técnico

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 79]

Introducción

La mentalidad artística de una persona, viene dada por la cultura que lo rodea, la enseñanza obtenida de sus maestros y las influencias de las que ha sido objeto su obra, a través de su entorno artístico y las experiencias vividas por el artista. Esta mentalidad, se transforma en materia por medio de la obra personal de cada creador, exponiendo los sentimientos y pensamientos de éste al público en general, desnudando su interior, en nuestro caso, a través de la escultura. Esta forma de pensar, se resume en la trayectoria plástica del artista, que toma como culmen evolutivo de su pensamiento, la última obra realizada por cada uno. En este caso esta trayectoria esta estrechamente unida al mundo figurativo, indagando y profundizando en este, no a través de la forma externa, sino penetrando en la psicología de lo representado, plasmando esta en infinidad de detalles que van más allá de la mirada del personaje creado.

La obra objeto de esta tesina es un compendio de todo lo anteriormente descrito, esperando que no quede solo en una aportación del artista a un mundo extenso de sinónimos escultóricos, sino en un diálogo en el que el receptor analice la obra absorbiéndola como vínculo y puente hacia el mundo de los sentidos, sumándose a su propia experiencia personal.

1. Reflexión sobre la escultura

Después del modelado de la escultura, y antes del proceso de vaciado, la familiaridad con la obra es ya muy íntima y los sentimientos artísticos pasan por momentos de la insatisfacción a la satisfacción, consiguiendo unos objetivos, y a medio camino de otros, pero con la conciencia de aportar el máximo esfuerzo en la persecución de los mismos.

La estética y el modelado de la pieza son de planteamiento figurativo y de marcado academicismo formal. El realismo es avanzado, sin esbozar siquiera la idea del hiperrealismo, sino centrándose más en el retrato psicológico. El personaje descrito, que pasa por vivir momentos difíciles en cuanto a salud y familia, queda representado de manera pensativa, reflexionando sobre los problemas que llenan su vida, adquiriendo una postura mental de lucha, en contra de la conformidad y el beneplácito, quedando plasmada ésta en su rostro y en todo su cuerpo, desde la mirada hasta la textura superficial, evadiendo formas blandas y demasiado satinadas.

Tampoco por ello tendemos a representar un volumen demasiado tosco o duro, típico de los cuerpos curtidos en el trabajo en el campo, envolviendo el modelado acercándonos más a la anatomía femenina urbana. La escultura busca un término medio entre la tensión y la quietud, dada por la postura de contraposto en la que se encuen-