

El infinito margen de la Eficacia simbólica

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 37, pp. 183-186. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: enero 2021
Versión final: diciembre 2021

Ramiro de León de Armas (*)

Resumen: El aislamiento social configura la causa de la creciente virtualidad de las comunicaciones necesarias para la continuación de la actividad comercial / empresarial en contextos de volatilidad e incertidumbre. La apariencia personal, particularmente la vestimenta, sigue jugando un rol instituyente de seguridad y aplomo. Las emergencias o imprevistos en esas comunicaciones desde el hogar y la necesidad de presentarse decorosamente son los factores que nos llevaron a sugerir una opción viable, funcional y sobriamente lujosa, que aporte “seguridad de espíritu” como resultado de su eficacia simbólica. Este trabajo pretende esbozar un planteo de aprovechamiento de la situación de aislamiento y sus comunicaciones virtuales asociadas, como factor estratégico para el agregado de valor.

Palabras clave: Comunicación virtual - Poder simbólico - Vestimenta - Imagen.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 186]

1. Introducción

Nos proponemos aquí hacer primero un acercamiento al mercado de las marcas de lujo internacionales que ha variado repentinamente de ser un contexto de hiperactividad y luchas de poder simbólico, a uno con cambios estratégicos profundos para adaptarse a nuevos espacios y desarrollos futuros. Uruguay no es ajeno a esta realidad, y con el propósito de sortear esta coyuntura de incertidumbre, esbozo una propuesta acorde a nuestro mercado, en particular a mi estructura de negocio. En unos y otro caso, el valor del producto de lujo es más simbólico que funcional. En la presunción de esa eficacia de lo simbólico es que hago mi planteo de aprovechamiento de la situación de aislamiento y comunicaciones virtuales como factor estratégico para el agregado de valor.

2. Entorno

Los contextos de la prefiguración del diseño han sido histórica y socialmente interpelantes, lo que ha dado un espacio para la creación de objetos y procesos tanto geniales como impertinentes. Precisamente estamos atravesando uno de esos momentos históricos de cambios de paradigmas sociales y económicos con borrascosas gráficas de resultados financieros.

Podríamos afirmar que estamos en el cenit de un contexto V.I.C.A. La interrupción de las cadenas de suministro y el estancamiento de la demanda compromete a la comunidad global. Una situación crítica en la cual el Diseño no solo se mueve con comodidad sino que parece potenciarlo y establecerlo como factor motivador de la consagración de nuevos sentidos para actuales perplejidades.

2.1 Volatilidad

Históricamente el ensamblaje estructural de una campaña de artículos de lujo se sostiene en el impulso de su mensaje inequívoco, como promesa de que even-

tualmente el cliente alcanzará el modelo aspiracional implantado por la propia marca. La volatilidad a la que nos referimos no solo se relaciona con el mercado sino con los impulsos voluptuosos de nuevas influencias que la sociedad en su conjunto recibe y provoca. Una pugna de contrasentidos que convive con la consagración de unas marcas a merced de otras, de unos estatutos sobre otros, de unos regímenes sobre otros. Pero este devenir no es nuevo, y no nos llamaría la atención si no fuera por su aleatorio dinamismo. Una prodigalidad de influencias potentes pero efímeras.

La coyuntura actual de pandemia ha obligado a disminuir la actividad en este sistema de desafíos de protagonismos. Sin embargo la lucha por la preponderancia de la imagen de marca y de poder pecuniario no parece detenerse. Es así que más allá de la coyuntura, las marcas de lujo han venido adaptándose de diferentes maneras a los cambios constantes.

De hecho las realidades complejas se transforman en una tentadora contingencia por no decir excusa, para que algunas de ellas cambien de CEO, de Director Creativo y hasta de estilo con tal de prevalecer. Hecho este que profundiza la volatilidad del contexto y de los presupuestos que lo conforman.

2.2 Incertidumbre

El mercado chino representa el 35% del mercado de lujo global. (D'Arpizio, 2020). Su crecimiento económico consolida la movilidad social que ha permitido a muchos, variar su comportamiento de compra y adquirir artículos de lujo no solo localmente. Eso trajo aparejado varios problemas, tanto en la cadena de suministros como en la adecuación de los precios internacionalmente. Hace unas semanas el panorama se ha vuelto mucho más incierto. La pandemia y su consecuente aislamiento ha colapsado los mercados globales. “Dada la rápida evolución de la situación -y el ritmo probable de desarrollos futuros- existe un alto grado de incertidumbre sobre el pronóstico y

nuestro modelo relacionado para 2020.”(D’Arpizio, 2020)

El peso relativo de negocios de las áreas afectadas es variable en un modo sin precedentes. La agilidad de los equipos de las compañías de lujo está puesta a prueba para afrontar pronósticos de gran contracción de la actividad. La consultora internacional Bain & Company afirma: “El mercado de bienes personales de lujo podría contraerse entre 15% y 35% en 2020”. (D’Arpizio, 2020)

2.3 Complejo

La avidez por la novedad en el campo del diseño está siempre en aumento. Por lo tanto el interés por nuevos diseñadores y nuevos estilos es incesante. Este predominio de la lucha por el protagonismo, habitual entre las grandes marcas, se amplía con los nuevos jugadores que las desafían con propuestas que en su discurso contraintuitivo pueden resultar constitutivas de una nueva tendencia. Esa consagración presiona a las marcas a adaptarse a períodos de cambios cada vez más cortos. Esta complejidad va de la mano con la volatilidad a la que nos referimos más arriba. Las relaciones sociales y sus intereses parecen estar regidas por tramas conectivas de puntos e impulsos de forma aleatoria y dinámica, cuya singularidad resulta por lo menos controversial. A su vez, es una circunstancia que cohesionaba abordajes y conocimientos tradicionales y consagrados de la disciplina con diversos saberes integradores de nuevos sentidos estilísticos, a partir de influencias externas al sistema establecido.

2.4 Ambiguo

Ese constante devenir de influencias trae consigo un repertorio enunciativo diverso, que otorga similar reconocimiento a propuestas alotópicas con paradigmas contrapuestos. Por ejemplo:

John Galliano para Maison Margiela. Un compromiso con lo voluptuosamente controversial concibe una nueva jerarquía en un tecnológico y oscuro maximalismo. La exhibición parece ser insuficiente para albergar la cantidad de ideas y singularidades que se hacen cómplices para la perplejidad.

Jil Sander. La austeridad resulta sagrada, es el sacrificio del ornamento como una particularidad lujosa del legado de la marca, en complicidad con la dupla de diseñadores que la dirige estilísticamente. Una síntesis de la neutralidad que declara apropiarse del lujo conceptual como indicador de la inteligencia de lo sutil.

2.5 Tendencia

Hemos procurado plantear un acercamiento a las características del contexto internacional de la moda actualmente. La concatenación de esos trazos inciertos llega también a nuestros contextos provocando similares resultados. Esto es esperable sobre todo para la moda de lujo en tanto los rituales sociales que motivan sus códigos visuales como sistemas enunciativos de un estilo de vida, están temporalmente convertidos en eventos digitales.

De tal modo que nuestra oportunidad se vuelve limitada por el aislamiento social, pero también podría verse beneficiada por él.

3. Proyecto

3.1 Oportunidad de negocio.

El mejoramiento de las condiciones tecnológicas ha permitido acceder a mejores cámaras y equipos que entregan imágenes en alta definición. La ausencia de pixelados, imágenes oscuras o borrosas revelan toda nuestra verdad en la modulación de los contactos virtuales a través de plataformas de videoconferencia (Zoom, Skype, Meet). Así es que se plantea una vieja cuestión: la apariencia personal en un nuevo contexto: digital, en vivo y desde casa. El primer plano y el HD nos obliga a estar “visibles” para reuniones que normalmente están agendadas pero... qué sucede cuando hay una llamada entrante de una reunión urgente o una que olvidamos agendar?. Aquí se revelan dos cuestiones:

Estética: presentar un aspecto personal cuidado (al menos desde lo vestimentario).

Funcionalidad: contamos con poco tiempo para lograrlo, antes de unirse a la videollamada.

3.2 Propuesta

Lograr una expresión equilibradamente plástica con un instrumento y una acción natural y posible: involucrarse en un kimono de seda natural pintada a mano.

3.3 Aporte de valor

La memoria intimista de la seda se descubre en su frialdad gradualmente efímera. De tal modo que el contacto con el objeto despierta una nitidez interior de lujo y poder. No existe ambivalencia entre el contexto de uso y su apariencia. El kimono es a la vez armónico con un ambiente relajado como el hogar y poderoso en la composición de una imagen sólida para abordar y resolver cuestiones complejas. La idea estructural de un kimono y no de una chaqueta es que esta presentaría un aspecto demasiado arreglado para “estar en casa”. También hace plausible una preparación profesional para este tipo de encuentros. Se recurre así a una apropiación cultural que permite al interlocutor (virtual) discurrir entre líneas la presunción latente de riqueza y moderación. A su vez atestigua un ambiente climatizado en tanto que si bien este indumento aborda claramente la función de cubrir el cuerpo esta lejos de ser su principal cometido. De hecho la intencionalidad pecuniaria y exclusiva de su diseño trasciende su propia materialidad y he aquí la fuerza del producto y su aporte de valor.

3.4 Posicionamiento

Las cualidades distintivas de este kimono refieren a la contingencia tentadora de materialidades que conciben en su síntesis un objeto único. El empeño invariante y lu-

joso de la seda aparece siempre tentador y rememora una singularidad casi instituyente de un proceder reflexivo y preciso. La composición simple y racional de la silueta aborda, en armonía con el material, la expresión del cuerpo sin revelarlo. El escote en V propone un espacio para concentrar la atención en el rostro. La pintura a mano es un abordaje arrogante en respuesta a un contexto donde la estampación textil está limitada por la cuarentena. Ese abordaje concibe un objeto particular y aspiracional que se erige como un oxímoron: es expresión de una calmada ostentación.

Si bien el diseño de un producto puede estar dirigido a solucionar un problema, un buen diseño debe provocar problemas que luego serán resueltos por ese producto, diseñado previamente con tal fin. Queremos decir con esto que si el diseño y la comunicación están en sintonía con los “valores” del público objetivo se despertará en él, primero el deseo y luego la necesidad por poseerlo en tanto el producto será percibido como objeto aspiracional. En particular la oportunidad de utilización es precisamente cuando el constante devenir de comunicaciones virtuales, en especial de videoconferencias, puede volverse un tanto caótico y eventualmente encontrarnos con un aspecto descuidado. Cabe aquí citar a Cervantes en *El Quijote*: “No andes, Sancho, desceñido y flojo, que el vestido descompuesto da indicios de ánimo desmalazado.” (Cervantes Saavedra, 2005, p.297). Precisamente esta relación plausible entre el traje y su dialéctica con el entorno, es apenas la mitad de la historia. La apropiación de la simbología del decoro en el traje por parte del usuario conlleva un efecto implícito también en él mismo: “vigorizar el ánimo”.

La materialidad pecuniaria y el empeño en el carácter estilístico del producto indagan en el propósito formal de un desarrollo estético que configura su innovación. Su concepción rupturista yace en su distanciamiento de la forma, del color y del material de una prenda de lencería como también de la invariante formalidad de la sastrería que evoca un sentido instituyente de un ambiente normativo.

3.5 Público objetivo

El propósito del diseñador es innovar en la creación de sentidos. Un abordaje en el que quedan implícitos un individuo/ grupo/ sociedad fundamentalmente unificados por acciones que predicen una forma de pensamiento singular acerca de los otros y de sí mismos. La dialéctica entre ese individuo y la sociedad emerge desde un sistema de valores eventualmente compartido. Decimos eventualmente porque el matiz aglutinador de nuestro público objetivo considera válida una correspondencia entre lo bueno y lo consagrado, entre lo apreciable y lo jerárquico, entre la dignidad y la distinción, entre la inteligencia y el prestigio, entre la calma y la elegancia, entre la confiabilidad y la resiliencia. Estas correspondencias no son compartidas por toda una sociedad sino por grupos que si bien pueden estar inmersos en ella, desafían los límites de sus propias culturas desde un saber práctico que instituye modelos de respuesta de satisfacción que las trasciende. Un artículo vestimentario se cataloga como Propuesta de valor cuando es percibido como compendio

empírico de estas ventajas y de tal manera cuenta a priori con un dominio plausible de esas respuestas.

3.6 Comportamiento del consumidor

Categorizar los comportamientos de respuesta del consumidor se hace imperativo en tanto la finalidad del diseñador es la creación de sentidos, de tal modo que ese consumidor se vea seducido por el paradigma aspiracional establecido por unos intangibles que configuran una complicidad con ese consumidor.

Si analizamos las respuestas según el modelo de Foote, Cone y Belding (Vaughn,1980) identificamos un comportamiento Feel - Learn - Do.

3.6.1 Feel

Establecemos tres etapas:para este comportamiento:

1. La implicación con el producto es muy alta, aun sin haberlo visto. La injerencia de las narrativas visuales trasciende la materialidad del objeto. Una presunción de prestigio latente ya desde el relato elabora un imaginario correspondiente con un sistema de valores en las que ese relato es consagrado. La prefiguración de su materialidad se vuelve exultante en el influjo de tentadores códigos visuales, que le dan solidez a su implicación afectiva -léase necesidad imperiosa- con el producto mucho antes de conocerlo.

2. El imaginario creado desde el relato precede a una intención de apropiación inútilmente solapada por un irónico sentido de moderación que no hace sino aumentar su implicación con el objeto. Si bien el contexto juega un papel central en la coherencia con el relato, el momento del contacto pone fin a la incertidumbre, a la incomodidad de la duda (Peirce) que existía un momento antes. Podríamos hacer una analogía con el momento de abrir un regalo, que por ciertos aspectos evoca situaciones emocionales.

3. Envolverse en el kimono rememora un ritual que cohesionaba a la persona con sus valores, representados en el objeto que ahora la completa. El afán por hallar en él un código visual coherente con su imaginario parece transformarlo en auxilio estético. El usuario recurre a expresiones del tipo “...me volvió el alma al cuerpo” y catalogar la experiencia de uso como intransferible.

3.6.2 Learn

Si el compendio de emociones y evaluaciones ocurre de forma similar a la descrita en la etapa Feel, la información sobre el objeto es o bien constituyente y confirmatorio de su carácter irresistible, o meramente de carácter didáctico. La etapa es breve en tanto que difícilmente existe una autoreflexión sobre esa información -léase calidad, precio, modos de uso, o características técnicas-, y si la hubiere será prontamente ahogada por el factor motivador inmediato: imaginarse siendo parte del estreno de un “nuevo código estético”.

3.6.3 Do

Esa apropiación parece tener implicaciones desde lo actitudinal hasta lo orgánico. Cambios de humor, elevación del nivel de voz, disociación de los problemas y

hasta sudoración de manos. Encontramos aquí algunas similitudes con lo que (Lévi-Strauss, 1974) dio en llamar *Eficacia simbólica*: La eficacia simbólica consistiría precisamente en esta «propiedad inductora» que poseerían, unas con respecto a otras, ciertas estructuras formalmente análogas capaces de constituirse, con materiales diferentes en diferentes niveles del ser vivo: procesos orgánicos, psiquismo inconsciente, pensamiento reflexivo. (p. 225)

3.7 Modelo de negocio

Ciertamente esta idea devenida en proyecto podría adjudicarse la envergadura de “negocio” siempre que la escala así lo permitiera. Como ya referimos, las características del producto como la coyuntura de aislamiento que nos afecta, explica la escala reducida. Sin embargo, la potencialidad del segmento y la fuerza de la ventaja competitiva vuelve tentador al proyecto. La respuesta del consumidor es evaluada por él desde su alta implicación afectiva con el producto por lo que las consideraciones sobre su alto precio no hacen sino resaltarla. Entendiendo al producto como un bien de Veblen, el precio es una cualidad integradora de su singularidad, de modo que debe estar “a la altura” del aspecto simbólico concebido por el consumidor. Los márgenes de utilidad se despegan así de los costos. No solo estamos entregando un producto singular, sino su finalidad simbólica de prestigio para la escala de valores del segmento referenciado. La práctica profesional con este tipo de productos nos permite identificar en el mismo momento del “uso”, cambios conductuales que podrían aparecer controversiales. Satisfacción y plenitud, seguridad arrolladora y hasta gestos de arrogancia. La similitud de este proceso con el de compra de zapatos de mujer puede resultar elucidatoria del alcance de la implicación con un producto y los efectos eventualmente deslumbrantes en el cliente y en los márgenes de utilidad.

Conclusión

La solución del conflicto salud versus actividad económica asociado a la pandemia no tiene aún un abordaje claro o unificado. El aislamiento configura la causa de la creciente virtualidad de las comunicaciones necesaria para la continuación de la actividad comercial / empresarial. En tal sentido, en la emergencia o en la desorganización la apariencia personal sigue jugando un rol instituyente de seguridad y aplomo. Esas emergencias o imprevistos en las comunicaciones y la necesidad de presentarse decorosamente son los factores que nos llevaron a sugerir una prenda funcional y sobriamente lujosa, que aporte esa “seguridad de espíritu” como resultado de su eficacia simbólica, más que apreciada por el consumidor que estará dispuesto a pagar más por esa certeza de valoración social y personal.

Referencias bibliográficas

- Cervantes Saavedra, M. (2005). *Don Quijote* [Ebook]. Retrieved from https://www.educa.jcyl.es/educacyl/cm/gallery/Recursos%20Infinity/tematicas/webquijote/pdf/DONQUIJOTE_PARTE2.pdf
- D'Arpizio, C. (2020). *Luxury after Covid-19: Changed for (the) Good?*. Retrieved 12 April 2020, from <https://www.bain.com/insights/luxury-after-coronavirus/>
- Lévi-Strauss, C. (1974). Retrieved 5 April 2020, from <https://docer.com.ar/doc/sx5n5c>
- Speed, M. (2019). *What luxury fashion looks for in a CEO* - Vogue Business Talent. Retrieved 9 April 2020, from <https://www.voguebusiness.com/talent/articles/luxury-fashion-ceo-headhunters-executive-search-recruitment-burberry-gucci/>
- Vaughn, R. (1980). *How advertising works: A planning model*. Journal of advertising research.

Abstract: Social isolation shapes the cause of the increasing virtuality of communications necessary for the continuation of commercial/business activity in contexts of volatility and uncertainty. Personal appearance, particularly clothing, continues to play an instituting role of security and poise. Emergencies or unforeseen events in such communications from home and the need to present oneself decorously are the factors that led us to suggest a viable, functional and soberly luxurious option that provides “security of spirit” as a result of its symbolic efficacy. This paper aims to outline an approach to take advantage of the situation of isolation and its associated virtual communications, as a strategic factor for adding value.

Key words: Virtual communication - Symbolic power - Clothing - Image.

Resumo: O isolamento social molda a causa da crescente virtualidade das comunicações necessárias para a continuação da atividade comercial/empresarial em contextos de volatilidade e incerteza. A aparência pessoal, particularmente o vestuário, continua a desempenhar um papel instituinte de segurança e equilíbrio. Emergências ou eventos imprevistos em tais comunicações a partir de casa e a necessidade de se apresentar decorosamente são os fatores que nos levaram a sugerir uma opção viável, funcional e sobriamente luxuosa que proporciona “segurança de espírito”, como resultado de sua eficácia simbólica. Este documento visa delinear uma abordagem para aproveitar a situação de isolamento e suas comunicações virtuais associadas, como um fator estratégico para agregar valor.

Palavras chave: Comunicação virtual - Poder simbólico - Vestuário - Imagem.

(*) **Ramiro de León de Armas:** Licenciado en Diseño de Indumentaria. Profesor en la Universidad de la Empresa, Uruguay. Coordinador General Facultad de Diseño. Universidad de la Empresa.