

Introducción. Interrogantes y respuestas de la Moda en la Hipermodernidad. Parte IX

Patricia M. Doria⁽¹⁾

Resumen: Este volumen de La Moda en su Laberinto IX, continúa explorando la idea del laberinto como cosa artificiosa y no tomada del natural; la moda: ¿es una construcción social?, ¿o de expresión y grito social?, ¿tal vez artificial?, ¿o como cosa laberíntica? Los modelos teóricos y las aplicaciones concretas que reformulan el rol y los atributos de la moda en estas diferentes narrativas, dan cuenta de que, a través de las distintas maneras, cadencias y sentidos en la que se manifiesta la travesía de los autores que participan en esta publicación, hacen que nos perdamos en el laberinto y esto es así porque nos adentramos a un lugar complejo, según Eco en *El Nombre de la Rosa* (1982), “como la posibilidad de organizar una composición poética, de forma palindrómica o de otra cualquiera manera y que predica por ello, múltiples lecturas sin pérdida de sentido” (...) “El misterio del laberinto nos ha resultado más fácil de aclarar desde fuera que desde dentro” (p. 390).

Es imposible desenmarañar una red laberíntica, a diferencia de los laberintos unilineales y multilineales, que tienen tanto un interior como un exterior, este tipo de laberinto no tiene nada de eso. Pero como individuos no es fácil renunciar a nuestras convicciones. Y aun si quisiéramos, no podríamos revertir nuestro curso a través del laberinto. La red laberíntica es refractaria al paso del tiempo, pero nosotros no.

Y así, el laberinto en forma de red nos revela nuestros grandes miedos, nuestras contradicciones internas, nuestra necesidad imperiosa de conocimiento, nuestra curiosidad y nuestra ilimitada capacidad de error. Siguiendo a Eco (2015) “Al fin de cuentas, nosotros somos nuestro propio minotauro”. (p.1)

Palabras claves: Laberinto - moda - conocimiento - red - sociedad - teoría - expresión - narrativas - atributos - sistemas.

El presente número (248) de la publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: “La moda en su laberinto IX”, se inscribe en la Línea de Investigación (17) Imagen, moda y tendencias, dirigida por Patricia Doria, coordinadora del Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad de Palermo y contiene los resultados del Proyecto de Investigación 17.12

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 16]

⁽¹⁾ Doctora en Educación Superior (Universidad de Palermo-UNESCO), Diploma de Honor: Cum Laude. Tesis Doctoral Completa, en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=314606>. Fundación Dialnet. Universidad De La Rioja. España. Magister en Diseño (Universidad de Palermo). Diseñadora de Indumentaria (Universidad de Buenos Aires). Directora del Área Moda y Tendencias de la Universidad de Palermo. Autora del libro: Vestido de Novia: ritual, símbolo y consumo.

Laberinto lugar formado artificiosamente por calles y encrucijadas, para confundir al que se adentra en él, de modo que no pueda acertar con la salida”; como “la composición poética hecha de manera que los versos puedan ser leídos al derecho y al revés y de otras formas, sin que dejen de formar cadencia y sentido. Real Academia Española, 2014, p.1

Introducción:¹

En esta oportunidad, las investigaciones presentadas, evidencian una búsqueda de coherencia, conocimiento, sentido e interpretación de los fenómenos de la moda; podemos intuir que esta se encuentra atravesada por la razón, la locura, la pasión y la seducción, los cuales enfrentan un escenario complejo, heterogéneo y diverso. Es allí donde las visiones sobre los temas relacionados con la disciplina de la moda, se encuentran atravesados por cruces teóricos e interdisciplinarios, dominios compartidos, metodologías híbridas y teorías convergentes que vuelven necesaria una perspectiva global y organizativa que, sin prescindir del carácter múltiple de estas teorizaciones, son inherentes al desarrollo del conocimiento y plantean cómo crear nuevos procesos de pensamiento, que permitan encontrar soluciones a problemas cada vez más complejos.

Se trata de estructurar una relación coherente entre la percepción y los procesos metodológicos: transformar los datos de la realidad en información.

En el caso de la moda, puede decirse que ha logrado establecer un campo disciplinar, el cual fusiona tanto, el artesanato, el diseño, las tecnologías, la IA (Inteligencia Artificial), la sociedad, la historia, como un afluir de áreas muy diferentes entre sí. El área de la moda se comporta, entonces, como una disciplina conciliadora que aporta a distintas áreas, y configura un ambiente idóneo para la interdisciplinariedad. Depende de las temáticas, intereses sociales, conflictos; para abrir los caminos necesarios que den lugar a tal magnitud de interrogantes y posibles respuestas. Para König (1992) cuando se habla de fenómenos de moda se tocan varios tipos de problemas, la moda es una disciplina donde la colaboración de diversas ciencias es notoria y prolífica. En ella “concurren métodos económicos, psicológicos, sociológicos, de psicología social, etnológicos, de psicología profunda y psicoanalíticos, de estética general y de antropología cultural”. (p.13)

En cierto sentido, el propósito en este estudio es genealógico, siguiendo a Michel Foucault:

No creo que el problema pueda solucionarse historizando el sujeto tal como lo proponen los fenomenólogos, inventando un sujeto que evoluciona en el curso de la historia. Hay que prescindir del sujeto constituyente, librarse del sujeto mismo, por así decirlo, para llegar a un análisis que pueda dar cuenta de la constitución del sujeto dentro de un marco histórico. Y esto es lo que yo llamaría genealogía, es decir, una forma de historia que permite explicar la constitución de saberes, discursos, dominios de objetos, etc, sin tener que hacer referencia a un sujeto que o bien es trascendental en relación a un campo de acontecimientos, o bien se queda preso en su vacía mismidad a lo largo del curso de la historia. (Foucault, 1979, p. 117)

La moda, actúa sólo sobre las exterioridades, sobre las facetas de la vida orientadas hacia la sociedad. Esto hace de ella una forma social de una grandilocuente utilidad. “Ofrece al hombre un esquema en que puede inequívocamente demostrar su sumisión al común, su docilidad a las normas que su época, su clase, su círculo próximo le imponen”. (Simmel, 2015, p. 67).

Sin embargo, es el propio Benjamin (2016), quien asevera que “Las modas son un medicamento, tomado a escala colectiva, dirigido a compensar los efectos nocivos del olvido. Cuanto más breve es una época, tanto más se encuentra remitida a la moda”. (p. 107).

Pensar el fenómeno de la moda implica analizarlo desde su estructura temporal como “la moda actual” (p. 102) es decir, la que siempre se encuentra en un tiempo presente, aunque el individuo no la observa a través de sus motivaciones ya que se presenta como una imposición traslúcida y, aparentemente, no violenta.

Otros autores hacen referencia a la moda como una forma especial de adornar y significar el cuerpo. La cual incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. Son transmisoras de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan. La moda no es simplemente una manifestación de fatuidad sino que se convierte en un sistema permanente, en una realidad social e histórica. Podemos definirla, como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente (Lipovetsky, 1990). Estos conceptos se encuentran relacionados entre sí y acordes a una sociedad abierta, en una cultura en la cual los valores primordiales son el placer, la búsqueda permanente de pertenecer a un grupo y al mismo tiempo ser diferente, único, exclusivo. (Doria, 2012).

A partir de esta indagación concebimos esta publicación, aceptando, compartiendo y debatiendo múltiples miradas y propuestas, sin caer rendidos a ninguna de ellas, imaginando muchos escenarios, donde la moda como protagonista es mutante, multifocal, seductora, fascinante, inquietante, desafiante, rebelde y por su naturaleza siempre deja respuestas por contestar.

El laberinto simboliza el universo, simboliza también la vida la cual equivale a transitar buscando algunas respuestas con nuestra compañera de recorrido, La Moda.

Mirada 1. Moda, Investigación, Cultura y Sociedad

Esta Mirada, está atravesada por dos escritos focalizados en analizar y teorizar sobre la educación, la cultura, el arte y la moda, donde estos espacios se complementan entre sí; la moda permite mostrar y percibir la cultura. El arte identifica y hace propia la cultura; y tanto la moda, como el arte, inspiran y le dan nuevos significados a la moda en la sociedad. En este sentido, estos temas tan amplios enmarcados dentro del tejido social, abarcan las distintas formas y expresiones de una sociedad en un tiempo cultural cargado de significados y cambios. El Mg. **Hoyos Madrid Leifer**, en su escrito *Cuerpo, vestido y nación en la Comisión Corográfica (1850-1859)*, nos relata a través de un análisis semiótico, los códigos vestimentarios del cuerpo ligado al vestido como dispositivo de relacionamiento sociocultural en el proyecto del Estado-Nación colombiano. En la investigación de la Mg. **Viaña Morato Inés**, sobre: *Rosalía y la reinterpretación de los tópicos de lo español: la construcción de una estética*, analiza el vestuario de la artista Rosalía Vila Tobeda, con una concepción de lo representativo e identitario de lo español, el fenómeno del majismo, pasando en el siglo XIX y principios del siglo XX por la recuperación de colectivos marginados como los gitanos, asociados al flamenco, así como el mundo del toreo. La Dra. **Radana Štrbáková** en *Los nombres de personajes literarios en la moda*, nos sumerge en la prensa del Siglo XIX donde las palabras toman caminos imprevisibles y ocasionalmente una voz cae en el olvido en su lengua original, mientras que sigue vital en la lengua prestataria. En su investigación nos permite conocer varias tipologías de accesorios que toman nombres de personajes literarios de la moda.

Mirada 2. Moda e Innovación

Este eje está compuesto por dos escritos: uno de ellos corresponde a la *Fabricación en un solo paso de estructuras textiles en forma 3D*, a cargo de la Mg. **Daniela Laura Rondino**, quien nos introduce en el mercado actual de tecnología textil, donde se evidencia un aumento en la demanda de productos textiles para aplicaciones técnicas como los campos médico, automotriz y de protección. El propósito de esta investigación es hacer una revisión de las principales tecnologías de tejido, tricotado, trenzado y no tejidos para crear productos textiles 3D. En la misma línea, el Dr. **Fernando Hage Soares**, en *Diversidade, identidade e inovação na moda brasileira: cultura local como produto* nos sumerge en el sistema global de la moda y las industrias creativas, donde los consumidores buscan productos que reflejen sus valores personales y las marcas utilizan sus ideas como su principal activo, la identidad cultural de los productos gana importancia en la economía.

Mirada 3. Moda y Sustentabilidad

Esta Mirada está compuesta por tres escritos cuyo curso rector continúa reflexionando sobre la moda, la sostenibilidad y el medio ambiente, enmarcando estos temas tan amplios en el entramado social e industrial. Los Doctores, **Pezzi Parode Fábio y Zapata Maximiliano**, en su investigación titulada, *Nuestro planeta, nuestro hogar, nuestra moda: La producción cultural de la moda y el desarrollo sostenible*, buscan trazar un recorrido de la moda como discurso ético, estético y político, siguiendo los pasos de pensadores como Deleuze, Foucault, Guattari y Barthes, con el objetivo de explorar la noción de moda como lenguaje y dimensión simbólica que produce subjetividades. La Lic. **Maggi Lourdes Ariana** en su investigación: *Comunicando moda sostenible: Fracking Desing más allá de sus diseños*, propone abarcar la sociedad hipermoderna, la cual se enfrenta al paradigma emergente que promueve nuevas formas de habitar el planeta. Considerando al *fast fashion* y el descarte acelerado, los diseñadores de moda proponen una alternativa en el ámbito textil. Comienza a reconocerse la comunicación de moda como instrumento imprescindible de gestión, donde las marcas deben tejer sostenibilidad y abordar al consumidor, como actor de cambio. En este sentido el equipo de investigación constituido por la Dra. D.I. **Elizabeth Retamozo**, D.I. **Lucía Christensen** y D.I. Mg. **María Celina Monacchi** ahondan en su escrito: *El futuro de la moda: acercamiento metodológico para transicionar a un mundo sostenible*, acerca de el desafío de integrar la sostenibilidad en el diseño de moda mediante el análisis de tendencias y escenarios futuros, incluyendo una visión amplia y no sesgada de las microtendencias u horizontes temporales acotados.

Mirada 4. Fashion, Brand Communication

Esta Mirada está compuesta por dos escritos centrados en analizar y teorizar sobre las comunicaciones aplicadas a moda y marca, y a la relación que es tomada como signo y como elemento constructivo fundamental en el proceso de comunicación. Los autores de esta investigación, Dr. **Fondevila-Gascón Joan-Francesc**; Dr. **Martin-Guart Ramon**; Dr. **Gutiérrez-Aragón Óscar** y Lic. **Caro-Tarrés Mireia**, desarrollan un análisis en su escrito: *Brand perception and the role of the point of sale in the experience of purchase: case study*, estudiando el éxito que se refleja en los puntos de venta de la marcas, especialmente en las denominadas *flagships* o *concept store*. La diseñadora **Spina Maria Laura**, indaga en su artículo de investigación: *La importancia de las formas básicas: El lenguaje visual sintético de Agatha Ruiz de la Prada*, como la marca propone en sus sucesivas creaciones, un universo morfológico de gran riqueza visual, en el cual las formas básicas, generadas a partir de planos geométricos y portadoras de colores vibrantes, saturados e intensos recrean un sistema visual de gran flexibilidad gráfica.

Nota

1. Esta introducción abarca las ediciones VIII y IX y se repite al inicio de las mismas. Las miradas son específicas para cada edición.

Bibliografía

- Benjamin, W. (2016). *Libro de los pasajes*. Akal-Bs.As.
- Benjamin, W. (2002). *Sobre el concepto de historia*. En: *La dialéctica en suspenso. Fragmentos sobre historia*. Lom Ediciones-Sgo. de Chile.
- Doria, P. 2012. *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. CEDyC. UP-Bs. As.
- Eco, U. 1982. *El Nombre de la Rosa*. Lumen-Barcelona.
- Eco, U. 2015. <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/umberto-eco/los-laberintos-de-la-mente-column-590494/>
- Foucault, M. 1979. *Microfísica del poder*. Ansbergs-Barcelona.
- König R. 1992. *Il potere della moda*. Liguori Editori-Napoli.
- Lipovetsky, G. 1990. *El Imperio de lo Efímero*. Anagrama-Barcelona.
- Simmel, G. (2015). *Filosofía de la moda*. Casimiro-Madrid.

Abstract: This volume of Fashion in its Labyrinth IX continues exploring the idea of the labyrinth as an artificial thing and not taken from nature; Fashion: is it a social construction? Or a social expression and cry? Perhaps artificial? Or as a labyrinthine thing? The theoretical models and concrete applications that reformulate the role and attributes of fashion in these different narratives show that, through the different ways, cadences and meanings in which the journey of the authors who participate in this publication, make us get lost in the labyrinth and this is because we enter a complex place, according to Eco in *El Nombre de la Rosa* (1982), “such as the possibility of organizing a poetic composition, in a palindromic or other way,” any way and that therefore preaches multiple readings without loss of meaning” (...) “The mystery of the labyrinth has been easier for us to clarify from the outside than from the inside” (p. 390).

It is impossible to unravel a labyrinthine network, unlike unilinear and multilinear labyrinths, which have both an interior and an exterior, this type of labyrinth has none of that. But as individuals it is not easy to give up our convictions. And even if we wanted to, we couldn't reverse our course through the labyrinth. The labyrinthine network is refractory to the passage of time, but not us.

And so, the labyrinth in the form of a network reveals to us our great fears, our internal contradictions, our urgent need for knowledge, our curiosity and our unlimited capacity for error. Following Eco (2015) “At the end of the day, we are our own minotaur.” (p.1)

Keywords: Labyrinth - fashion - knowledge - network - society - theory - expression - narratives - attributes - systems.

Resumo: Este volume da Moda em seu Labirinto IX continua explorando a ideia do labirinto como algo artificial e não retirado da natureza; Moda: é uma construção social? Ou uma expressão e um grito social? Talvez seja uma coisa labiríntica? Os modelos teóricos e as aplicações concretas que reformulam o papel e os atributos da moda nestas diferentes narrativas mostram que, através dos diferentes modos, cadências e significados em que o percurso dos autores que participam nesta publicação, nos fazem perder-nos no labirinto e isso porque entramos em um lugar complexo, segundo Eco em *El Nombre de la Rosa* (1982), “como a possibilidade de organizar uma composição poética, de forma palindrômica ou de outra forma e que, portanto, prega múltiplas leituras sem”. perda de sentido” (...) “O mistério do labirinto nos foi mais fácil de esclarecer por fora do que por dentro” (p. 390).

É impossível desvendar uma rede labiríntica, ao contrário dos labirintos unilineares e multilineares, que têm interior e exterior, este tipo de labirinto não tem nada disso. Mas, como indivíduos, não é fácil abandonar as nossas convicções. E mesmo que quiséssemos, não poderíamos reverter o nosso curso através do labirinto. A rede labiríntica é refratária à passagem do tempo, mas nós não.

E assim, o labirinto em forma de rede revela-nos os nossos grandes medos, as nossas contradições internas, a nossa necessidade urgente de conhecimento, a nossa curiosidade e a nossa capacidade ilimitada de erro. Seguindo Eco (2015) “No final das contas, somos nosso próprio minotauro.” (pág.1)

Palavras-chave: Labirinto - moda - conhecimento - rede - sociedade - teoria - expressão - narrativas - atributos - sistemas.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
