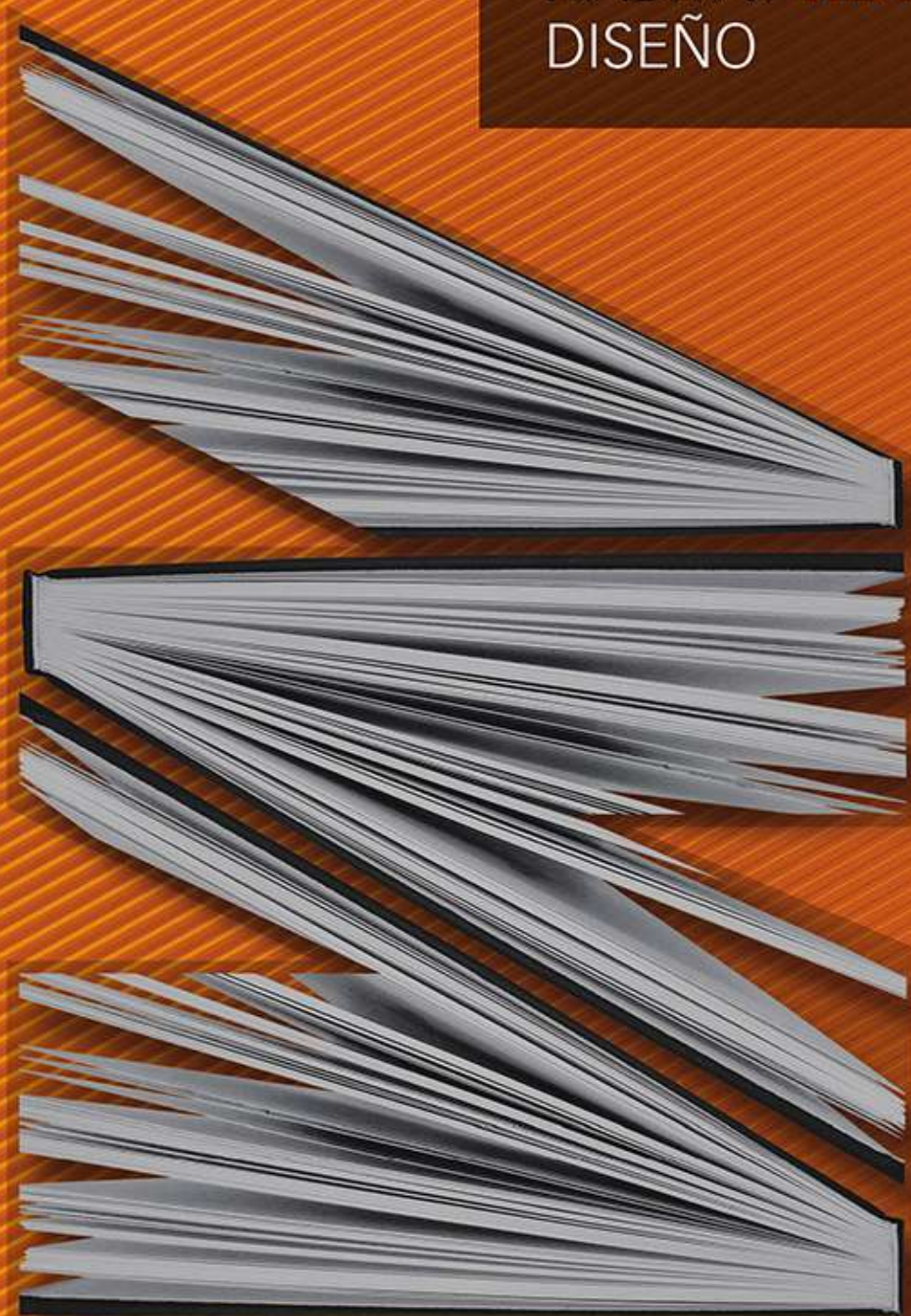


Colaboradores en este número
Norma Alejandra González Vega
Jesús Villar Rubio
Paola Ayesha Corral Avilla
Rutilio García Pereyra
Alejandro Higuera Zimbrón
Miguel Ángel Rubio Toledo
José Mario González Vázquez
Carlos Daniel Soto
Adrián Moreno Mata
José Guadalupe Hernández Quevedo

H+D

HÁBITAT MÁS DISEÑO



PUBLICACIÓN SEMESTRAL / AÑO 2 / NUMERO 3 / 2010 / ISSN: EN TRÁMITE
REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DE LA FACULTAD DEL HÁBITAT DE LA U.A.S.I.P.
PRECIO EN MÉXICO: \$60.00 / EN EL EXTRANJERO: 8.00 USD

Créditos

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Mario García Valdez

Rector

Manuel F. Villar Rubio

Secretario general

Luz María Nieto Caraveo

Secretaría académica

Dr. Fernando Toro Vázquez

Secretario de investigación

Facultad del Hábitat

Anuar Abraham Kasis Ariceaga

Director

María Dolores Lastras Martínez

Secretaría académica

Fernando García Santibáñez Saucedo

Coordinador del Posgrado de la Facultad del Hábitat

Jesús Victoriano Villar Rubio

Coordinador de Investigación de la Facultad del Hábitat

Carla de la Luz Santana Luna

Coordinadora editorial

Eulalia Arriaga Hernández

Comité de redacción

Diseño editorial

CEDEM, Centro de Diseño Editorial y Multimedia, Facultad del Hábitat

Ismael Posadas Miranda García

H+D HÁBITAT MÁS DISEÑO

Revista semestral de divulgación científica de la Facultad del Hábitat de la U.A.S.L.P.

Número 3, Año 2,

Enero-Junio de 2010

ISSN: En trámite

Número de reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor y número de certificado de licitud del título y contenido en trámite.

© Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Álvaro Obregón 64

San Luis Potosí, S.L.P., México.

Prohibida su reproducción parcial o total, bajo cualquier medio, sin la debida autorización por escrito de los poseedores de los derechos del autor.

Impreso en los Talleres de la Editorial Universitaria Potosina.

Comité editorial y de arbitraje

Dra. Eugenia María Azevedo Salomao.

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Adolfo Gómez Amador.

Universidad de Colima

Dr. Felix Beltrán Concepción

Universidad Autónoma Metropolitana

Mtro. Jorge Alberto Ramírez Gómez

Universidad de Colima

Dr. Arq. Gerardo Arista González.

Universidad Autónoma de San Luis Potosí/DADU

Mtro. Fernando Madrigal Guzman

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Mtra. Norma Alejandra González Vega.

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

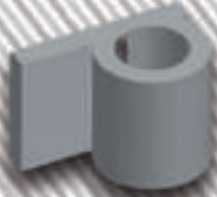
Mtro. Jorge Aguillón Robles

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Los artículos publicados por **H+D HÁBITAT MÁS DISEÑO** son sometidos a un estricto arbitraje de pares académicos, en la modalidad de árbitros y autores desconocidos. Los pares académicos son en su mayoría externos a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Índice

Carta de la Coordinadora editorial	3
Presentación	5
Operadores básicos en el proceso creativo, una propuesta desde la modularidad*	12
Norma Alejandra González Vega	
Pérdida de memoria e identidad. El mercadeo de la Av. Venustiano Carranza en la ciudad de San Luis Potos	20
Jesús Villar Rubio	
De molinos y de técnicas de Molienda para obtener Harina	32
Paola Ayesha Corral Avitia Rutilio García Pereyra	
Consideraciones institucionales a los conflictos de la metrópoli del Valle de Toluca	46
Alejandro Higuera Zimbrón Miguel Ángel Rubio Toledo	
La geometría en la arquitectura del centro histórico de la ciudad de Zacatecas. El uso de trazos armónicos en edificios de entre los siglos XVIII al XX	59
José Mario González Vázquez	
Expresión estética con diseño industrial	66
Carlos Daniel Soto	
Urbanización periférica, habitabilidad y desarrollo sostenible en la Zona Metropolitana de San Luis Potosí: el caso de la comunidad periurbana de Milpillas.	78
Adrián Moreno Mata José Guadalupe Hernández Quevedo	
¿Necesitamos más fuentes?	92
Por Cyrus Highsmith Selección y traducción: Félix Beltrán	
Semblanzas	100
Guía para los autores	103



Expresión estética con diseño industrial

Esthetic expression with industrial design

Carlos Daniel Soto

Recibido: 16/03/ 2010 Dictaminado: 18/04/2010

Resumen

La principal y fundamental diferencia entre las Artes y el Diseño como actividad de tipo creativo y estético, reside en la persona que ejerce la facultad de expresión estética. En las artes ésta es un recurso para el creador, el artista se manifiesta con su obra. En el diseño industrial esta facultad se cede, durante el acto de elección, compra y uso de un objeto o producto industrial, al consumidor. El uso y ostentación de los objetos dice más de las personas que lo que están dispuestas a expresar con palabras. La revolución industrial motivó la disponibilidad comercial de todo tipo de bienes, desarrollando la “sociedad de consumo” y los objetos industriales pasaron a ser el medio que ubica e identifica socialmente a las personas. En este trabajo se analiza este fenómeno con el tema de los objetos cotidianos que se encuentran más cercanos al ser humano: su atuendo y su vestido, pues son productos de diseño industrial cuyas características expresivas y la velocidad con que se suceden los cambios configurativos ejemplifican perfectamente la cualidades expresivas que en esta sociedad posmoderna requiere la gente para comunicar su pertenencia a diferentes grupos socioculturales sin perder su individualidad.

Palabras clave: *Expresión Estética, Diseño Industrial, Moda e Imagen*

ABSTRACT

The main and fundamental difference between Art and Design as creative and aesthetic activities lies within the person exercising the power of aesthetic expression. In Art this is a creator's resource, the artist uses his work as an expressive media. In Industrial Design that power is transferred to the consumer through the act of choosing, buying and using an object or industrial product. The use and ostensive display of objects say more about people than what they will ever be willing

to put into words. The industrial revolution led to the commercial availability of all types of goods, giving rise to today's "consumer society" in which industrial objects constitute the means by which people is socially placed and identified. This paper analyzes this phenomenon through the observation of an everyday objects system that is the closest to us, humans: our dressing and general attiring systems. These are products of industrial design whose expressive features and incredible changing speed, clearly indicate the expressive requirements that are to be fulfilled in this postmodern society where everybody needs to explicitly convey their belonging to different cultural groups, simultaneously an yet, without losing their individuality.

Keywords: *Esthetic expression, industrial design, fashion, imagen.*

Introducción

El tema de la relación empática entre el hombre y los objetos de Diseño Industrial se ha analizado exclusivamente desde el punto de vista de la naturaleza de la disciplina y sus diferencias con el Arte. Es un tema que ha merecido la atención de psicólogos, antropólogos y otros especialistas, pero donde ha faltado la opinión de los diseñadores. En este trabajo se hace una nueva propuesta al respecto, es una opinión que considera al usuario de éstos objetos como la persona que en sucesivos actos de elección, adquisición y consumo, desarrolla recursos para su propia expresión estética. El usuario los utiliza por sus prestaciones de función, pero también porque con ellos se identifica como miembro de una sociedad al tiempo que expresa su individualidad.



Expresión estética con diseño industrial

En el libro "Diseño ¿? Arte" se retoma la añeja discusión de si el Diseño es o no Arte y se presenta una serie de argumentos para negar esa identidad¹. Los autores analizan la naturaleza de estos ámbitos para lo estético y sostienen con gran claridad que el arte es arte y el diseño es diseño. Esto es muy cierto, definitivamente el Diseño Industrial es una disciplina de carácter estético donde se aplica el talento creativo y se manejan valores estéticos, pero no es Arte. Sin embargo, nuestro motivo para establecer esa diferencia no se encuentra en lo que es el diseño, sino en sus efectos. Es una reflexión acerca de la persona que ejerce la facultad de expresión estética.

En las artes la capacidad expresiva es dominio absoluto del artista que trabaja en libertad y sin más compromiso que sus motivaciones anímicas. Tanto en las obras individuales como en las grupales, los artistas se expresan, hacen una interpretación de la realidad y el público decide si las comparte o no. Además, la obra de arte es inapropiable, pues como ha descrito Theodore Lipps, "su esencia pertenece a todos los que puedan establecer una relación empática con ella" y señala que "la obra de arte no es el objeto por el que se hace tangible"².

Un nuevo paradigma

Con los objetos y productos de diseño se establece una realidad radicalmente diferente, los diseñadores realizan su trabajo desarrollando productos que serán propiedad de otras personas y para cumplir con funciones de utilidad, la meta es lograr la identificación emocional del consumidor

¹ Calvera, Ana, Compiladora. *Diseño ¿? Arte*. 2005. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.

² Lipps, Theodore. *Los Fundamentos de la Estética*. 1923. Madrid. Daniel Jorro.

con el objeto y que lo haga suyo. Así, el producto de diseño no puede ser un medio para la expresión estética del autor, que aunque puede disfrutar emocionalmente con el desarrollo del acto creativo aplicando su talento y sensibilidad, no tiene porqué identificarse con los valores estéticos asignados a “su” objeto.

Sin embargo, esto no niega el valor estético del objeto industrial, lo que sucede es que cambia el sujeto que se manifiesta, ya que quien utiliza al objeto industrial como medio expresivo es el consumidor. Ésta es una realidad que ha sido poco analizada en la literatura del diseño, se suele dar por hecho que el usuario aprecia los valores funcionales del objeto y que además lo usa para ostentar su estatus socioeconómico y cultural, pero este tema tiene otras lecturas. Para analizar este fenómeno nos ubicaremos en el contexto que probablemente señala la relación más estrecha entre el hombre y sus objetos: el atuendo y el vestido. Son objetos y productos de la industria que tomaremos como pretexto para establecer ejemplos y paralelismos que se extrapolan hacia nuestra relación con todos los demás objetos industriales que configuran el entorno artificial.

El vestido es un medio para la manifestación del ser humano y todo un lenguaje dado que *“no hay transmisores más eficaces que los objetos que nos visten, pues actúan como unos extraños dispositivos que ponen el corazón por delante de la piel”*³. El atavío, ese conjunto de objetos, accesorios, afeites, maquillaje, joyas, zapatos e incluso la actitud para llevarlos puestos, representa y expresa valores o posturas ideológicas que no decimos abiertamente, es una especie de código del inconsciente para quien sepa leerlo. El modisto Ralph Lauren, dijo en 1985 que *“la ropa muestra tu gusto, es tu mayor expresión y es lo primero que dice algo de lo que quieres mostrar al mundo”*. Puede parecer algo banal, pero hay que reconocer que pocas cosas son tan eficaces para decir algo de alguna persona como describir su manera de vestir, inmediatamente creamos

imágenes e ideas relativas al carácter, conducta y comportamiento del personaje.

Un nuevo paradigma

La posesión de objetos con significado estético inició mucho antes de que pudiera hablarse de un esbozo de civilización, pues antes de cualquier logro técnico, el homínido afirmaba su posición en la tribu. Ya como “homo sapiens” generó otras consideraciones de tipo totémico que le llevaron a adornar su cuerpo, el atavío es una forma de diferenciación ante los demás que al mismo tiempo señala la pertenencia al grupo. La necesidad del vestido como protección aparece cuando inicia la emigración desde el sur de África, un ambiente cálido y propicio, para dirigirse a lugares con otros climas que le obligaron a buscar refugio y encontrar el modo de aprovechar las pieles de los animales. Desde esas épocas, el atavío y el vestido han representado tanto la necesidad de protección física como de expresión estética en los ámbitos de lo mágico-religioso, los rituales del poder y en la vida cotidiana de los grupos sociales.

Cuando se abandona el nomadismo se originaron los tejidos, muchos siglos después y ya en épocas históricas aparecen los textiles con diferentes calidades de materiales y manufactura, el ropaje pasó a ser símbolo para distinguir a las personas diferenciando las castas y estratos sociales. En la Torá, el libro del pueblo Judío, se dice al respecto:

“Habla a los hijos de Israel y diles que a través de sus generaciones se hagan flecos en los bordes de sus vestiduras y que pongan un cordón azul en cada fleco del borde. Los flecos servirán para que al verlos os acordéis de todos los mandamientos del eterno, a fin de

³ Rivière, Margarita. *Lo cursi y el poder de la moda*, 1992. Barcelona. Ed. Espasa.



ponerlos por obra, y para que no os desviéis en pos de vuestro corazón y de vuestros ojos, tras los cuales os prostituís. Será para que os acordéis y cumpláis todos mis mandamientos, a fin de que seáis santos para vuestro Elohim.”⁴

Fueron épocas en que el atuendo, la ropa y sus accesorios, constituyeron medios para la distinción social más que para la exhibición del gusto individual. Esto cambió durante el esplendor de Roma, cuando se expresaban muy claramente las diferencias sociales, pero sobre todo, la que hay entre los hombres, cuya ropa les daba imagen de autoridad y fortaleza y las mujeres, que lucían sus atractivos personales. En el imperio romano se da por primera vez el fenómeno de la moda, esa manera de utilizar el atuendo a base de cambios rápidos y sutiles con claves que solamente sabían interpretar los iniciados para distinguir las clases económicas, las generaciones y sobre todo, la cercanía a los ámbitos del poder.⁵

Estas costumbres se perdieron durante los primeros siglos de la Edad Media, la Iglesia impuso formas de vestir que igualaban a todas las personas con excepción de las castas religiosas, nobles y militares. Fue aproximadamente hasta el siglo XIII, con

la adopción de los conceptos de caballerosidad, amor y galantería, que se retomó la distinción entre las ropas masculinas y femeninas. Al principio, en esta época con un tejido social sumamente estratificado, los asuntos relacionados con el vestuario se reglamentaron buscando evitar la ruptura del orden establecido. Alfonso X, el Sabio, publicó en 1258 las reglas del vestir para los oficiales de la casa real y señalando prohibiciones para los de menor rango: “No traigan prendas blancas ni con bordes dorados ni plateados, ni espuelas doradas, ni calzas de escarlata, ni zapatos dorados, ni sombreros con oro, plata o seda”. Sin embargo, ya en los siglos XIII y XIV encontramos un acentuado gusto en las damas por los largos cabellos, los pechos altos y el encorsetamiento de la cintura. Estas costumbres fueron impuestas por las clases nobles de las ciudades y posteriormente se irían acercando al resto de la sociedad urbana y luego al campo.

Durante el siglo XIV la terrible peste negra diezmó a la población europea y entre los sobrevivientes se desató un irrefrenable deseo por disfrutar de lo terrenal, los labriegos y los artesanos iniciaron un cambio de costumbres al imitar a los burgueses en sus atuendos. Durante ese momento crítico, el cronista florentino Mateo Villani observa escandalizado como “las mujeres de baja condición aprovechan para casarse los ricos vestidos que habían pertenecido a damas nobles ya difuntas”⁶. También los predicadores, pretendiendo aprovechar el recuerdo de la peste como prueba del castigo divino para esa sociedad decadente, exponen desde los púlpitos sus críticas al desenfreno en las costumbres, logrando exactamente el efecto contrario. La estrategia de imitación a las clases superiores fue una tendencia que lejos de “volver a la normalidad” evolucionó como una manifestación social con características propias. La burguesía adoptaba las maneras de vestir de la nobleza mientras los artesanos les copian a ellos. Era la época del Renacimiento y así como se recuperaron los valores estéticos grecorromanos, volvió el fenómeno de la moda.

⁴ Bemidbar. *Números*, 15:38-40

⁵ Bayley, Stephen. *Taste, The Secret Meaning Of Things*. 1992. New York. Panteón Books.

⁶ Racinet, Albert. *La Historia del Vestido*. 1984. Madrid, Ed. Libsa.



La moda

La moda es una carrera donde los privilegiados derrochan para señalar su posición y los inferiores para tratar de alcanzarlos, cuando unos adoptan una moda, ya los otros han generado una nueva más extravagante y costosa, así, la moda adquiere ese tono de frivolidad con que siempre se identifica y que en realidad es un juego, muy serio, de poder. Este mecanismo social se retrata muy atinadamente en la excelente película “Ridículo” de Patrice Leconte (1996), una historia en la corte de Luis XIV donde vemos a los cortesanos luchando angustiosamente por mantener su posición ante el rey. Las pelucas blancas, los puños de encaje sobre las manos, las tiasas levitas bordadas y los tacones altos en la corte de Luis XIV eran una manera de decir que su portador jamás habría de trabajar, algo que no era fácil de imitar para quienes pertenecían a una burguesía todavía muy cercana a sus orígenes en los gremios artesanales.

Descalificar estos fenómenos argumentando su frivolidad es soslayar un tema que merece atención y análisis. Ahora la moda y las expresiones por medio del vestuario son mucho más que actualización o grado de presencia en el poder, hoy preocupa más el expresar una imagen específica, eso que en el mundo mercadotécnico se conoce como “look”, aunque aquí utilizaremos el término “moda-imagen” para tener una idea más clara y no caer en el término anglosajón “look”, que no identifica realmente la idea que deseamos transmitir.

La decantación de las modas no era simplemente de un proceso de imitación, de haber sido así, las clases menos poderosas hubieran encontrado como igualarse rápi-

damente, aunque no logran las calidades o los atributos más finos, pero como la adopción de modas y costumbres manifiesta una ebullición social, sus mecanismos son mucho más complejos que el mero uso de ciertas formas, hay un fondo muy delicado que requiere de pasos graduales, pues la adopción de una moda no es la copia automática de las prendas, sino que primero debe darse la aceptación de la conducta, el fondo, para poder adoptar el ropaje, la forma.

La tendencia a la imitación sucede tanto entre clases diferentes como entre los miembros de un mismo nivel, los grupos más consolidados en cada clase, casi siempre los adultos más poderosos, tienden a ser conservadores, de manera que los cambios surgen de las capas medias de cada estrato, esas que quieren suplantar a sus mismos padres, una voluntad que manifiestan generando o adoptando nuevas modas y que deberán saber proponer e imponer de manera tan sutil que logren la aceptación y consolidación entre sus similares con un sentido de pacto o equilibrio hacia los mayores, quienes las aceptarán sin adoptarlas.

La motivación que desencadena la emoción estética implica un sentido de creación, de ahí que los impactos estéticos siempre generan momentos de confusión de valores, se duda entre el disfrute o la repulsión. Todos los fenómenos relacionados con lo estético tienen un sentido de alteración, la empatía entre el hombre y sus objetos se genera dentro de un proceso dialéctico de atracción y repulsión, es la imagen del “eros y tanatos”. El amor, fuente de la vida, y la muerte, su aniquilamiento. Nuestras emociones ante una película de terror, el disfrute de lo que nos atemoriza, ilustran con claridad las sensaciones que suceden gracias a la facilidad con que podemos captar, valorar y en su caso, aceptar los fenómenos estéticos.

Percibir la nueva moda es exactamente lo mismo, las clases menos “adelantadas” perciben la novedad como motivo de escándalo, hay una repulsión porque siempre entra en conflicto con los valores de tipo



ético que aparentemente sustentan “lo que debe ser” en cuanto a lo estético. Siempre habrá capas de la sociedad que se nieguen a aceptar esas manifestaciones que consideran inmorales, frente a los que con cierta capacidad o flexibilidad adoptan poco a poco las novedades. Como sabemos, en cuanto cierto estrato las ha asimilado, aparecerá en las capas superiores una nueva moda, para iniciar un nuevo ciclo.

Es a partir de la revolución francesa y ya en pleno desarrollo industrial cuando la moda se consolida como expresión estética. La producción industrial pone al alcance de la mayoría telas y manufacturas que anteriormente eran privilegio de los nobles, pero aún así, las personas con alto nivel adquisitivo se distinguieron con el concepto de la alta costura, es decir, la elaboración de prendas confeccionadas específicamente por maestros muy exclusivos.

Probablemente el primer modisto que logró fama internacional como diseñador y posicionó a Francia como el centro de la moda fue, paradójicamente, el inglés Charles Frederick Worth, quien 1857 en abrió su taller y salón de modas en París. Este excéntrico personaje que se consideraba a sí mismo un artista y atendía exclusivamente a personas con cierto abolengo, dejó de confeccionar vestidos para diseñar la imagen de cada personaje, por lo que logró

una influencia persistente hasta ya entrado el siglo XX. Con el paso del tiempo y la consolidación de los procesos industriales, telas y maquinaria para la confección, esa moda “a medida” se generalizó y pasó a ser una forma de vida, aunque sometía a la belleza femenina con el corsé y las “cinturas de avispa” que provocaban deformaciones y desmayos frecuentes, pero que se tomaban como “muestras de delicadeza y temperamento romántico”⁷.

Después de la primera guerra mundial, el vestuario se transformó radicalmente, la colaboración femenina en las oficinas y otros lugares de trabajo antes reservados a los hombres trajo una nueva visión. El diseñador Paul Poiret suprimió totalmente al corsé y creó los vestidos con caída libre que impusieron la moda para la década de los años veinte. Muchos de sus diseños tienen una marcada inspiración oriental y se relacionan con actitudes de fantásticas y de ensueño. El Charleston, un baile que arrastró a la juventud a ciertas actitudes “desenfrenadas” que desaprobaban los mayores, requería, por primera vez en la historia de occidente, que las mujeres enseñaran descaradamente las pantorrillas.

Al finalizar la segunda guerra mundial y aplicando las mediciones antropométricas que hiciera Henry Dreyfuss para determinar las tallas de los soldados americanos a fin de facilitar la confección de uniformes y equipamientos, se desarrolló la industria del vestido elaborando la ropa con tallas preestablecidas, prendas listas para usarse, “ready-to-wear”, algo que la aristocracia europea consideró pragmático y vulgar, pero que, gracias a la movilidad de la moda, los jóvenes impusieron allá también. La moda dejó de ser privilegio de alta costura y se democratizó definitivamente, la moda francesa adoptó el “pret a porter”. A la mitad del siglo XX la humanidad, cansada de guerras, destrucción y muerte, busca la alegría, la belleza y la elegancia. En pocos años se reconstruyen los países afectados por la guerra y se vive un clima de abundancia sin presentes. Christian Dior presenta en 1949 una colección con gran derroche de telas y

⁷ Lehnert, Gertrud. *Historia de la Moda del Siglo XX*. 2000. Barcelona, Ed. Könemann.



accesorios lujosos y que se consideró equivocada, pero él intuyó que eso precisamente era lo que la gente deseaba. Coco Chanel impuso una visión delicada de la mujer eficiente que podía trabajar sin perder sus cualidades, otra aportación suya fue la idea de convertir al perfume, su Chanel 5, en un accesorio más del vestido. El automóvil y los electrodomésticos pasan a ser objetos de moda y referentes de un lujo al alcance de cualquiera, con el movimiento moderno florecen la arquitectura y los diseños, hay una gran expectativa por la ciencia y los adelantos tecnológicos, el futuro, idealizado con el año 2000, promete maravillas.

Moda y posmodernidad

Con el advenimiento de otro baile escandaloso, el Rock'n roll, la generación nacida durante los últimos años de la guerra impuso una moda rebelde con la utilización cotidiana de los "jeans", pantalones de una mezclilla de lona y manta azul que pasan a ser la primera prenda que utilizaron indistintamente hombres y mujeres. Había nacido la moda unisex, creada por y para los jóvenes, mientras el rompimiento con la generación anterior se establece como el paradigma conductual de la época. En 1965 Mary Quant impuso la minifalda, escandalosamente alta y que dejaba ver, sin dificultad, las prendas más íntimas de las muchachas que no se avergonzaban por ello. Un año después, Yves Saint Laurent

se convierte en el modisto de la época al crear un estilo andrógino, este diseñador entendió perfectamente su momento y los deseos del público: *"las personas ya no quieren estar elegantes, sino seducir"*⁸.

El concepto de moda inicia una nueva transformación, ya no estará más en el diseño de la ropa, sino en la actitud de quien la porta como símbolo de su pertenencia a ciertos grupos de la sociedad. La década de los setentas es francamente de transición y crisis, el diseño en todos los ámbitos es indeciso y la moda lo reflejaba con claridad. No es ya la moda de ruptura juvenil de la década anterior pero tampoco tiene una fisonomía propia. Es el cambio a la sociedad posmoderna.

En los ochenta ya no hay una moda tal como se había entendido casi por tres siglos, los movimientos juveniles ya no son una postura sociopolítica como lo fueron en los sesentas, sino la creación de distintos clanes, cada uno con sus modas, unos atuendos para los Yuppies y otros para los Punk's, hay un definitivo divorcio con la

⁸ Lehnert, Gertrud. *Op. cit.*



belleza y la elegancia. En los noventa mueren los tabúes del vestir, los Grunges y los Raperos son clanes de jóvenes que reivindican lo estafalario. Las prendas elegantes han quedado arrinconadas para algunas, muy pocas, ocasiones especiales donde habrán de alternar distintas generaciones en ceremonias, pero incluso éstas empiezan a perder su carácter y llega el momento en que todas las tendencias se pueden usar, mientras manifiesten la imagen que el portador quiere comunicar. Desapareció la moda como ese proceso de cambio constante o carrera sin fin con que los privilegiados imponían tendencias que otros imitaban.

Pero un asunto es la historia del fenómeno y otra muy diferente es su análisis, uno de los primeros que reflexionaron sobre este tema fue el sociólogo Thorstein Veblen, quien en 1899 señaló la importancia de la imagen personal: *“nadie encuentra difícil aceptar que gran parte de los gastos para vestirse en que incurren las personas de todas las clases, se hacen más en el sentido de lograr una apariencia aceptable que por la protección del cuerpo. Probablemente un aspecto andrajoso nos hace caer socialmente más que ninguna*

*otra circunstancia, la gente preferirá sacrificar su confort o lo que realmente necesita antes que privarse de lo que cree que se considera una compra de buen gusto. Esta no es una actitud poco común, para todos los que viven en sociedad es preferible aparecer bien vestido. La realidad es que la necesidad del vestido es más espiritual que física”*⁹.

Otro análisis se hizo al término de la segunda guerra mundial, cuando James Layer observó las mutaciones en la apreciación estética de los objetos y se aventuró a proponer lo que llamó el ciclo de la moda, un esquema que nos indica los calificativos que se suelen aplicar a un mismo objeto con el paso del tiempo:

- Indecente. 10 años antes de su momento.
- Desvergonzado. 5 años antes de su momento.
- Exagerado. 1 año antes de su momento.
- Elegante. Cuando está de moda.
- Pasado. 1 año después.
- Feo. 10 años después.
- Ridículo. 20 años después.
- Extravagante. 30 años después.
- Interesante. 50 años después.
- Encantador. 70 años después.
- Romántico. 100 años después.
- Bello. 150 años después.

Como vemos, es un fenómeno que constituye un tema interesante que hubiera sido digno de mejor análisis, sin embargo, hasta la primera mitad del siglo XX la apreciación estética del objeto cotidiano fue poco estudiada. Los fenómenos colectivos como la moda y su inseparable conducta, el consumo, permanecen desatendidos hasta 1968, año crucial para la sociología, cuando se despierta un interés más riguroso, sobre todo a partir de que el filósofo francés Jean Baudrillard desarrolló el término que mejor califica a nuestro tiempo, *“la sociedad de consumo”*.

Fue un concepto que impactó a las ciencias sociales y a partir del cual se han multiplicado los estudios para desvelar el papel de la moda en las sociedades modernas.

⁹ Veblen, Thorstein. *Teoría de la Clase Ociosa*. 2004. Madrid. Alianza Editorial.

En efecto, sus obras principales: “*la sociedad de consumo*”, “*el sistema de los objetos*” y “*economía política del signo*”, siguen siendo el punto de partida obligado de toda reflexión respecto a los cambios y obsolescencias en la sociedad contemporánea. Al identificar al consumo como el motor social por excelencia, se establece un doble análisis, el de la función social distintiva de los objetos y el de la función política de la ideología que con ella se relaciona. Esto modifica el punto de vista para entender a los objetos en términos de necesidad o de su valor de uso, asignar exclusivamente un valor funcional a los objetos es ya insuficiente, pues como lo planteó el mismo Baudrillard: “*una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación*”¹⁰.

Los objetos son exponentes de clase que funcionan señalando movilidad y aspiración social, el objeto es un signo que impulsa a la renovación acelerada bajo el imperio de la moda, producen cambios que repercuten en los tres componentes que identifican a todas las clases sociales, “*capital económico, capital cultural y capital social*”. De ahí que la posesión de ciertos bienes atestigüen la riqueza de su propietario y también su buen gusto como una garantía de legitimidad, pues de la misma forma que los bienes culturales están sutilmente jerarquizados para señalar grados de progreso, los beneficios de distinción están destinados a deteriorarse si la industria no ofreciera continuamente nuevos bienes y nuevas maneras de apropiárselos.

En esta sociedad postmoderna han surgido dos posturas para explicar la manera en se asume los cambios de costumbres: el individualismo y la multidimensionalidad. Son dos modos con diferentes puntos de vista, pero que finalmente se complementan debido a que, como lo ha descrito Edgar Morin, “*la sociedad es un organismo sumamente complejo*”¹¹.

El sociólogo Gilles Lipovetsky plantea el “Individualismo” reconociendo que “*el*

diseño de los objetos y los discursos de justificación de sus usos, en coherencia con este marco, han ido evolucionando del funcionalismo y el styling opulento, a un nueva «razón» pragmática, efectista, ecléctica, hiperconsumista y cínica que se consagrará como el gran significante de toda la época: el postmodernismo”¹².

En su opinión el concepto de integración a una moda ha pasado de ser símbolo de un momento histórico, para ser símbolo de un estilo, es la manifestación de pertenencia a una especie de tribus formadas dentro de las sociedades, independientemente del tiempo en el que se vive.

Los cambios suceden a tal velocidad que no es posible una moda unitaria, sino la multiplicidad de modas igualmente legítimas. Paralelamente y frente a esa fragmentación estilística, se producen otros cambios muy significativos en los comportamientos y en las motivaciones del individuo frente a la proyección social de su imagen, podemos ver que los consumidores se manejan con mucha mayor autonomía en relación con las novedades. Mientras durante la era moderna, había que adoptar los últimos modelos lo más rápidamente posible, en la sociedad posmoderna, por el contrario, la tendencia es meramente indicativa. No hay una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues la gente se ha emancipado de los líderes de la moda y asimila las novedades a su antojo, ahora estar pasado de moda puede ser un estilo.

En contraparte, Michel Maffesoli profesor de la Sorbona, ha planteado la “*Multidimensionalidad*”¹³ de la expresión con la

¹⁰ Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo*. 1974. Barcelona. Plaza y Janés.

¹¹ Morin, Edgar. *Introducción al Pensamiento Complejo*. 1995. Barcelona, Editorial Gedisa.

¹² Lipovetsky, Gilles *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas*. 1990. Madrid. Ed. Anagrama.

imagen personal. Sus ideas cuestionan el papel exclusivo del yo y realzan la importancia de la extensibilidad del yo en tribus a las que se pertenece simultáneamente o sucesivamente. En este sentido, para poder reflexionar sobre el devenir de la moda hay que aclarar la idea de por qué hoy asistimos al reemplazo de una identidad estable por un portador de máscaras sucesivas en esferas sociales cambiantes. Estas ideas nos hacen ver que tenemos una multiplicidad de yoes, pues en cada momento, “soy otro” y, por consiguiente, lo que caracteriza y lo que marca nuestro tiempo es la estética como expresión efectiva del ambiente tribal. Esta idea de tribu, hace que estemos entrando en un tipo de sociedad en el que va a dominar la idea de extensibilidad del yo, un ego que se pierde en la tribu. Cuando uno se viste de la misma manera que se viste su tribu, ya no tiene, propiamente hablando, un sólo ego: hay aquí un ego extensible.

Las grandes ciudades nos ofrecen buenos ejemplos de estas agrupaciones, cuando se observa la sucesión de clichés (del Jogging, del Punk, del look Retro o la moda Grunge, los Emos, etc.). Podemos decir que en estos principios de siglo la moda-imagen se está orientando hacia formas más maduras y sutiles, creando mecanismos de autorregulación donde los consumidores empiezan a elegir sus productos por nuevas razones, por ejemplo de sustentabilidad ecológica, rechazando con decisión la lógica de la diferenciación y buscando en su vestimenta la lógica de la identidad profunda.

La moda con sus cambios permanentes transformó al atavío en signo, que consumido vorazmente ha sido el fetiche de la sociedad industrial, ahora todos los objetos, incluyendo al vestuario, ya no se utilizan solamente como signo de diferenciación, sino como lenguaje para señalar los propios valores. Cuando se altera la jerarquía de los

valores, cambian las relaciones sociales y la manera como las personas se visualizan y se muestran a los demás.

Históricamente, podemos ver que hasta la década de los sesentas se aceptaron las modas rígidas que afectaban a la sociedad en su conjunto. Eran una máscara que generaba cierta sensación de seguridad para ocultar la angustia y crear la ilusión de borrar los grandes males de la modernidad. En nuestros días, el aumento de las comunicaciones, la posibilidad de obtener cualquier información y la certeza de pertenecer a una cultura de masas que sobrevuela las culturas nacionales, ha provocado paulatinamente que los objetos que ayudan a expresar la personalidad pierdan su postura ideológica.

En esta nueva forma cultural, derivada de la hipercomunicación planetaria, se ha generado una fuerte homogeneización cultural que tiende a esfumar la necesidad de manifestar la pertenencia al gran grupo de la sociedad en su conjunto, de manera que las relaciones serán entre personas altamente individualizadas que buscarán marcar su identidad y pertenencia simultánea a múltiples tribus con sus viviendas, objetos y vestidos.

Conclusión

Vivimos en un entorno compuesto casi exclusivamente por objetos creados por el ser humano, paulatinamente nos hemos alejado de un ambiente natural, el planeta mismo, para rodearnos de una artificialidad que afecta profundamente nuestra relación con el mundo y con los demás seres humanos. Esta situación ha sido el resultado de miles de años de evolución sociocultural en los que el hombre ha establecido una relación empática con sus objetos. La necesidad de manifestación estética ha generado medios como las Artes, donde el creador se comunica por medio de su obra. En nuestros tiempos, señalados por la tecnología y la sociedad del consumo, la humanidad encuentra en la elección, adquisición y uso de los objetos industriales un recurso expre-

¹³ Maffesolí, Michel. *Los tiempos de las tribus. El declive del individualismo de la sociedad de masas*. 1990. Barcelona, Ed. Icaria.

sivo que dice más de cada persona que lo que acepta decir con palabras. En nuestro actual esquema sociocultural los productos de Diseño Industrial, como los que utilizamos para el atavío, nos permiten ejercer capacidades para la expresión y manifestación de valores emocionales, cualidad que en épocas anteriores se reservaba para las bellas artes, son objetos que obligan a realizar una nueva lectura sobre la evolución del gusto estético y de nuestra cultura.

Bibliografía

- Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo*. 1974. Barcelona. Plaza y Janés.
- Bayley, Stephen. *Taste, The Secret Meaning Of Things*. 1992. New York. Panteón
- Bemidbar. *Números*, 15:38-40
- Calvera, Ana. *Diseño ¿? Arte*. 2005. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- Lehnert, Gertrud. *Historia de la Moda del Siglo XX*. 2000. Barcelona, Ed. Könemann.
- Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas*. 1990. Madrid. Ed. Anagrama.
- Lipps, Theodore. *Los Fundamentos de la Estética*. 1923. Madrid. Daniel Jorro.
- Maffesolí, Michel. *Los tiempos de las tribus. El declive del individualismo de la sociedad de masas*. 1990. Barcelona, Ed. Icaria.
- Morin, Edgar. *Introducción al Pensamiento Complejo*. 1995. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Racinet, Albert. *La Historia del Vestido*. 1984. Madrid, Ed. Libsa. Books.
- Riviére, Margarita. *Lo cursi y el poder de la moda*, 1992. Barcelona. Ed. Espasa
- Veblen, Thorstein. *Teoría de la Clase Ociosa*. 2004. Madrid. Alianza Editorial.

