



participantes // enlaces // contacto

sobre arte críticas

Crítica de Artes

II Agenda



Búsqueda

tipo de búsqueda

debates / libros

artículos // críticas // debates // entrevistas // todos

artículos

Las tendencias de la moda: ¿quién la impone a quién?

La paulatina disolución de un mito típico de la economía de mercado.

por Ruth Carnevale

¿Quién de nosotros no escribió su nombre en la arena o construyó castillos a la orilla del mar a sabiendas de que nuestra obra de arte era tan efímera como la ola misma que se la iba a llevar? O tal vez dejó un mensaje para otro en la piedra de alguna cima a la que probablemente no regresaría, o en un billete o afiche de la vía pública. La huella, dejar la propia impronta, es un instinto natural tan obvio como que los primeros registros estéticos de la cultura están grabados en las paredes de las cuevas donde habitó el hombre primitivo. Como voz al viento o grabado para siempre, decir nuestro propio nombre, afirmar nuestra identidad nos constituye y está íntimamente unido a todos los aspectos de nuestra persona -incluso a nuestro modo de vestir.

A partir de la industrialización, de la cual la cadena textil fue una de las pioneras, no se detuvo la carrera del consumo en la moda. En sentido amplio, no sólo como vestido sino como estilo de vida, nos han hecho sentir necesidades que no tenemos, desear cosas que no son indispensables y muchas veces ni siquiera concuerdan con nuestra personalidad. "Lo que es moda no incomoda", se suele decir para justificar las mini torturas a las que, sobre todo las mujeres, se someten para responder a la imposición de las tendencias. Actualmente, sin embargo, este mito está temblando y los dictámenes ya no vienen, únicamente, desde algún punto del planeta en el cual se toman las decisiones que se tendrán que acatar. Sí, se toman decisiones. Ingenuo sería pretender abolirlo cuando cientos de miles de personas viven de una industria tan vasta. Pero no sin una nueva modalidad de consulta e investigación de mercado.

En 1957, Vance Packard publicaba *Las formas ocultas de la propaganda*, develando al público masivo las metodologías de la "investigación motivacional" con las que se analizan las conductas de los consumidores. Convulsión y cambió radicalmente el modo de mirar a la publicidad pero tal vez no de protegerse de ella. El boom de los estudios de mercado para el lanzamiento de nuevos productos hizo un recorrido que no pudo evitar el abuso y la penalidad.

Como una especie de invasores, escudriñan el comportamiento humano con el sólo fin de venderle algo más -y no decimos 'mejor' porque los productos deben ser de corta vida para que haya que volver a comprar. La indumentaria se subió a este tren con gran facilidad. Estudios especializados se dedicaron a establecer prioridades de consumo, basadas tanto en este tipo de investigaciones como en acuerdos establecidos con los sectores industriales involucrados: laneras, hilanderías, químicas, etc. De allí bajaban las tendencias que, finalmente, llegaban a los usuarios como las reglas de cada temporada y permitían saber que se iba a usar el polar, el color azul eléctrico o los tejidos gruesos.

En la última década crece un fenómeno que lenta pero decididamente está contribuyendo a cambiar esta ecuación. Es un hecho, las consultoras pueden apoyarse en lo que saben acerca de nuestra psicología pero no son indiferentes a lo que realmente hacemos. Podría pensarse también, que es por un agotamiento de ideas nuevas o porque el mundo globalizado produce

ac
arte críticasoctubre
2016

ISSN: 1853-0427

gran curiosidad. El hecho es que miles de superagentes nos siguen, nos analizan, nos fotografían. Y ya no se ocultan, sino que publican los looks más alternativos en blogs destinados a mostrar el *street style* de los más variados rincones del mundo. Éstos, literalmente cazadores de tendencias o *cool hunting*, entregan también informes privados a las compañías para las cuales trabajan pero mucha información circula en la web y es utilizada por creativos de todas las disciplinas, de moda en particular, como fuente de inspiración. Algunas de estas corrientes estilísticas han llegado a devenir verdaderas tendencias, con lo cual se está revirtiendo el lugar poseedor de la punta del ovillo.

"On the corner, vestimos lo que somos" es uno de los blogs que recopila las tendencias de las calles de Buenos Aires, pudiéndose linkear, lógicamente, a otras partes del mundo. Con una cita de Umberto Eco se presentan enarbolando la bandera de la vestimenta como comunicación y alientan las diversidades. Si descubren algo interesante para mostrar, improvisan una especie de producción fotográfica en la que el sujeto debuta como modelo pero, aunque espontánea, evidentemente no hay detalles librados al azar. Este es sólo un ejemplo porque Buenos Aires no se queda atrás en la participación callejera en el dictado de tendencias.

Hay cambios, entonces, que es importante registrar a la hora de posicionarse en el rol de víctima o de protagonista. Hay un espectro amplio en el que cada persona puede elegir estar y de qué manera dejar su propia huella.

Como conclusión, resulta interesante vincular este fenómeno con el de las intervenciones artísticas efímeras que se dan en los espacios públicos. Diseñar un grafiti, decorar el patio de una plaza, hacer un mini espectáculo callejero o sacarse fotos en la vía pública pueden ser modos en los que el arte contribuye a una construcción estética social. Son expresiones cada vez más frecuentes y llenan espacios que podrían ser ocupados por el conflicto o el desdén, por lo no-bello. En contraposición a la dimensión aplastante de una sociedad que da miedo, inhibe, perturba, un nuevo pacto se establece entre artistas y espectadores, público y creativos que actúan desde la empatía e incitan a la participación abierta. Ya aprendimos que cuando se retire la marea podremos nuevamente hacer nuestro castillo.

(0) Comentarios

Dejar un comentario

Nombre

Email

Comentario



Última actualización:
11-10-2016 14:54:14

buscanos en facebook!



IUNA

Instituto Universitario Nacional del Arte
Azcuénaga 1129. C1115AAG
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
(54.11) 5777.1300

Área Transdepartamental
de Crítica de Artes

Bartolomé Mitre 1869
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
(54.11) 4371.7160 / 4371.5252

Las apreciaciones expresadas en los artículos publicados en ArteCríticas son de entera responsabilidad de cada autor. Esta publicación online no se hace responsable de ellas.