

LA OBSOLESCENCIA DE LA MODA EN LA VISIÓN DE SUSANA SAULQUÍN

SUSANA SAULQUIN'S VISION ABOUT FASHION OBSOLESCENCE

FECHA DE RECIBO: OCTUBRE 31, 2012
FECHA DE ACEPTACIÓN: DICIEMBRE 20, 2012

35

GINA GUTIÉRREZ-CABRERA

Diseñadora de modas y alta costura. Especialista en negocios de comunicación y diseño. ginnagutti@gmail.com

RESUMEN:

Al ser la moda, un eje de naturaleza cambiante, en empresas dedicadas al rubro de la indumentaria es necesidad apremiante el reflexionar sobre los motivos que tienen los consumidores en el momento de compra. Pero a su vez, por esa naturaleza misma de la moda, es necesario conocer su historia para así comprender su verdadero significado. Bajo la óptica de Susana Saulquin, este ensayo analiza los elementos como las interacciones sociales y laborales, el deseo de diferenciación, la estética, la masificación, el prestigio, la homogenización de prendas, la cultura material y la comunicación no verbal, buscando la relación con el consumo de indumentaria en los consumidores.

PALABRAS CLAVE:

Moda, diseño, diseño de autor, identidad, individualidad.

ABSTRACT:

Changes are in nature of fashion. Because of it, clothing business companies must to focus them to find reasons of purchasing consumers. So, we must know fashion history to understand true meaning of this. This article analyzes Susana Saulquin's views that are looking for relation between behavior, external socioeconomic factors, and buying habits of dresses consumers.

KEYWORDS:

Fashion, design, identity, individuality

Las transformaciones de la sociedad dadas en el siglo XXI, tales como la globalización, y la hiperconectividad, impulsan cambios que por su extensión y profundidad se ven reflejados no solo en los sectores económico, industrial y político sino también el sistema de la moda.

En la moda, dicho proceso es visto como una desarticulación que implica un reordenamiento de acuerdo con nuevos ejes. Un desorden creador de un nuevo orden que supone la reconversión de la industria textil y el desplazamiento de la moda hacia un sistema general de la indumentaria.

LA MODA COMO EXPRESIÓN DEL INDIVIDUO

La socióloga Susana Saulquín (2010) en su libro "La muerte de la moda, el día después", explica el camino de dicho reordenamiento:

"Algunas de las claves que ayudan a vislumbrar la próxima organización se refieren al paulatino desvanecimiento de las fronteras que separaban, hasta ahora, la moda indumentaria, la no moda y la anti-moda. La moda, entendida como cambio permanente de la producción de prendas con fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección seriada, el prêt-à-porter y otras sutiles gradaciones diferenciales, es un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria.

La no-moda se conforma con el estilo estable y de carácter fijo, que indica pertenencia y la posibilidad de ser intercambiable. Pueden ser tanto los vestidos sin cambios que expresan la pertenencia cultural, como los usados por gitanos, judíos ortodoxos, amish, polinesios, gauchos, y en general los vestidos tradicionales de las diferentes comunidades. Dentro de la órbita de no moda se considera la indumentaria profesional, integrada por los uniformes que comunican la autoridad que la sociedad deposita en algunos miembros, por ejemplo policías, bomberos, enfermeras, militares, jueces, eclesiásticos. También se integra con las vestimentas que denotan la pertenencia a una empresa o institución determinada (bancos, supermercados, estaciones de servicio) o el cumplimiento de alguna función especial como el pintoresco deshollinador. Además de indicar la pertenencia, esta vestimenta estable comunica que sus usuarios pueden ser intercambiables, ya que la igualdad, al permitir resaltar la identidad de la empresa, borra las individualidades.

La anti-moda, en cambio, utiliza el vestido como medio de expresar la oposición a los valores centrales de la sociedad en una etapa determinada.

Esta protesta, hecha vestimenta, permite algunas veces comunicar un estilo de vida alternativo, tal el caso de la vestimenta hippie, mientras la moda oficial genera anticuerpos que la atacan para neutralizarla. La metodología empleada es pasar la no moda al circuito de la moda para comercializarla en su beneficio". (pág. 75).

El nuevo ordenamiento del sistema de la moda tiene por protagonistas a individuos que no les interesa ser reflejo de deseos colectivos, sino de deseos personalizados e individuales. Por consiguiente, ya no se habla de un producto-moda como anteriormente se acostumbraba, sino de un producto-indumentaria, ya que el nivel de importancia es su valor de uso, mas no su valor de cambio.

Se puede hablar entonces del abandono de condicionantes tales como prestigio de clase, marca, estatus social, y una nuevo comienzo que tiene a su favor condicionantes individuales como la valoración de la imagen personal, la autoestima y la capacidad para presentarse de una manera original. Tal como lo cita la autora Saulquín (2010):

"Los cambios que señalan la nueva forma cultural que está emergiendo, y que se hacen evidentes en las formas de comunicación que entablan las nuevas generaciones, inducen a la desarticulación de los conocidos códigos de prestigio y reputación, y por ende también de las formas de vestir. La fuerte obediencia de las prendas actuales a los requerimientos de los otros se desplaza orientada por la atracción de las formas reales del cuerpo humano y la comodidad. Podemos decir entonces que marcha hacia un vestido más estable, en una sociedad que organiza sus nuevos códigos de prestigio, trasladándolos desde el derroche y el consumo hacia el ocio y el juego creativo" (Pág. 159).

Se pensaría que, ante este giro, la nueva indumentaria pueda resultar fija e inmutable, pero la reapropiación del individuo de su propia vida, junto a los adelantos tecnológicos aplicado a lo textil y a los nuevos materiales, darán la posibilidad que la indumentaria sea personalizada, logrando de esta manera superar un sistema centralizado y autorregulado, que hasta este momento se depositaba exclusivamente en la sociedad.

Es por esto que se redefine el papel de los diseñadores con la tipología de indumentaria a diseñar, ya no basados desde el parecer social, sino manifestados desde el ser individual.

En tal sentido, la misma autora Saulquín (2010), se expresa así:

"Se transitará del vestido seriado, consumido idealmente y en tiempo diferido como motor de la existencia, y por lo tanto, nunca satisfactorio,

al vestido que transparenta la identidad del portador. En definitiva, de signo pasible de ser solo consumido, pasa a ser objeto de necesidades y satisfacciones. Del vestido signo al vestido real. Del consumo a la compra. Del cambio efímero a la calidad de la permanencia. Del deseo creado artificialmente a la satisfacción de necesidades reales tanto prácticas como funcionales, sin olvidar aquellas que responden a la fantasía ornamental. Del vestido digitado por la sociedad, por lo tanto funcional a ella, al vestido que expresa los verdaderos valores que organiza la verdadera identidad de las personas” (pág. 173).

Se habla entonces de un diseñador que más que proyectar las leyes del mercado, esté capacitado para poder extraer la esencia de cada personalidad, que respete el cuerpo, las texturas y la necesidad de expresión.

Es a partir de allí cuando se comienzan a incluir nuevos términos, antes desconocidos en el ámbito de la moda, tal como identidad e individualidad y diseño de autor.

DISEÑO DE AUTOR

Al hablarse de diseño de autor, en éste y en muchos otros casos, se está haciendo referencia a la concepción del diseño como algo más allá de un asunto meramente funcional. Como algo reflexivo capaz de generar una estructura cargada de significado y de sentido en sí misma.

Este diseño de autor irrumpe en el siglo pasado como respuesta al proceso de individualidad creciente, que modificó las conductas e impulsó una fuerte necesidad de mostrar un sello personal. Esta nueva tendencia en el diseño busca no solo mejorar la calidad de vida, sino también una cuidada estética y una investigación en los materiales.

La moda siempre estuvo vinculada a la copia, desde tiempos remotos se observaban las tendencias que marcaban las grandes ciudades de la moda como París, Londres y Nueva York, y se copiaba la moda del momento, imponiéndose y en algunos casos transformándola al público local, primero con la alta costura, y luego con prendas seriadas.

Luego de las guerras, artes como el cine, el teatro, la música y la moda inclusive, comenzaron a mirar hacia los orígenes pero en lo que moda respecta no fue hasta la crisis del 2001 que los nuevos diseñadores comenzaron a trabajar desde la identidad y el origen, que tenía como meta última la libertad individual.

La socióloga Susana Saulquín en su libro “Historia de la moda Argentina, del miriñaque al diseño de autor” (2006) expresa cómo las profundas transformaciones socioeconómicas, fueron incentivo para las renovaciones creativas en todos los campos, ya que se vivía la constante sensación de un cambio necesario, posible y real.

De esta manera, se da inicio a una de las vertientes más significativas del diseño en la época, que se ha hecho notar junto al poderoso sistema de marcas masivas. Creaciones donde impera la propia inspiración y estilo, más allá de las tendencias que se vean en las capitales de la moda.

IDENTIDAD E INDIVIDUALIDAD

A través del recorrido que se puede hacer a lo largo de la historia de la moda, se ha podido evidenciar que, en sus inicios, ésta era sinónimo de uniformidad y masificación, y quien se atreviera a desafiarla era mal visto ante los ojos de la sociedad, ya que la moda no es más que una serie de normas y controles impuestos que indican los valores del grupo social.

En cambio, hoy en día, el estilo personal es un modo de hacer efectiva la propia imagen y juega un rol muy especial en las relaciones con los demás, es una etiqueta de identificación que solo se configura a partir de la consolidación de la identidad. Pero para poder hacer uso de una identidad propia, es necesario atreverse a ser uno mismo.

La socióloga Susana Saulquín, en su libro “Historia de la moda Argentina” (2006), lo expresa de la siguiente manera:

Si bien, cada persona es un ser único y especial, el rasgo que mejor delinea su personalidad consiste en la organización singular de aquello que la rodea. Entonces, si posee la necesaria unidad interna, cada personalidad será capaz de una singular impronta que puede evidenciarse tanto en la elección de ingredientes para preparar una comida, como en los muebles de una casa, en las amistades y en el arreglo personal. (pág. 279).

Se podría afirmar entonces que quien sigue muy de cerca los dictámenes de la moda, en realidad carece de estilo, porque aunque sus gustos muestren una armonía estética, sus elecciones siempre serán fruto de tendencias colectivas, mas no, una libre expresión de su propia personalidad.

De igual manera, se puede evidenciar que quien se conoce a sí mismo, hace de la elección de aquello que lo rodea algo consciente, y puede separar lo que no concuerda con sus gustos porque no expresa su personalidad.

Mas, sin embargo, se debe ahondar en la relación existente entre la personalidad y la moda, porque aunque aparentemente pueda parecer excluyente la una de la otra, sus vínculos son más cercanos de lo que se cree. La autora Susana Saulquín (2006) lo expresa de la siguiente manera:

“Todos los seres humanos albergan dos actitudes contradictorias y bien definidas en relación con la personalidad. Una de ellas es la tendencia a distinguirse y diferenciarse de los otros a través de la

*originalidad y la afirmación de la individualidad; la otra es la de uniformarse e integrarse para no sentirse desplazado. Aunque contradictorias, ambas actitudes muy relacionadas con la moda, tienen como meta alcanzar una sensación de seguridad.”
(pág. 282)*

A partir de dicho concepto, se puede afirmar que quien tiene tendencia a la uniformidad es aquella persona que, al no poder desarrollar su propia identidad, solo puede estar segura cuando satisface las expectativas de los demás y, de esa manera, logra una integración en la sociedad. En cambio, la tendencia a la diferenciación, se presenta en personas con estilo e identidad definidas, que presentan una seguridad permanente.

Es importante destacar que, aunque el cambio de la perspectiva en la moda se vio a partir de los años noventa, debido a la globalización económica y cultural, es a partir del 2001, año de crisis nacional y cambio global, donde realmente se vislumbra un cambio de relaciones entre las personas y la percepción de todo lo que las rodea.

38

En el plano individual, dicha búsqueda, se ve facilitada por el renacer del diseño de autor, y en el plano colectivo, surge la necesidad de una marca país con una identidad definida.

Es así, como a través de esa constante búsqueda de identidad, se ofrecen al mundo productos únicos y diferentes a un mercado cansado de la homogeneidad. Ya no solo enfatizándose en ser una herramienta de diferenciación, sino también de despliegue económico.

CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías, el auge acelerado de las redes sociales y la globalización, imponen una nueva manera de actuar, sentir y vivir, a la que no se escapa el sistema de la moda.

El nuevo reordenamiento de la moda es dado por personas que hacen su propia reinterpretación a partir de modas autoritarias y diseños independientes, una moda redefinida ya no con el interés de mostrar al otro el lugar que ocupa en una sociedad, sino por el contrario que demuestra la verdadera esencia de cada persona. Se habla entonces de la obsolescencia de la moda, vista ésta como sinónimo de imposición social, masificación y sistema uniforme, para ser remplazada por múltiples modas que buscan la creación de una propia imagen e identidad social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SAULQUÍN, Susana (2010): La muerte de la moda el día después. Paidós. Colección entorno.
SAULQUÍN, Susana (2006): Historia de la moda, del miriñaque al diseño de autor. Emecé.
SAULQUÍN, Susana (1999): La moda después. ISM Editorial.