



**MODA, PUBLICIDAD
Y ARTE
ALCANCE Y LIMITES**

Irene González Ariza



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo Fin de Grado

**MODA, PUBLICIDAD Y ARTE. ALCANCE Y
LIMITES**

Alumna:

Irene González Ariza

Tutora:

Gloria Jiménez-Marín

Curso 2017/2018

Resumen

La moda es una concepción muy arraigada al consumismo, la superficialidad y la fugacidad. Nadie duda de su capacidad de inspiración, pero ¿y de su capacidad de creación artística? El siguiente proyecto realiza un profundo análisis de las nociones de arte, moda y publicidad para descubrir cuáles son sus límites, si es que los hay. Para ello, se ha analizado la evolución del concepto publicitario, así como sus tipos, para poder entender mejor este fenómeno comunicativo. A continuación, se ha realizado un recorrido por la historia del concepto arte, la obra de arte, el artista, el arte en la cultura de masas y la relación histórica que este guarda con la publicidad. Asimismo, se ha estudiado el concepto de la moda, su historia y la gran influencia que han tenido las revistas de moda en la comunicación de esta. Por último, se ha realizado el análisis de dos casos. Por un lado, se ha analizado dos desfiles de la mano de MFW18 Moschino y MFW18 Versace que utilizaron el pop art en sus diseños. En segundo lugar, se ha estudiado el pasado artístico de la revista Vogue y el paso de cuantiosos pintores que dejaron su marca en las portadas de la famosa revista.

Abstract:

Fashion is a deep-rooted tradition attached to consumerism, culture and transience. There is no doubt of its source of inspiration, but, what about its artistic creation ability? The following project conducts a deep research of art notion, fashion and advertising concepts aimed to discover if there is any limit within these consumptions. In order to accomplish this purpose, it has been investigated the evolution of the advertising concept, as well as its types for learning the whole communication phenomenon. Henceforth, we have studied the history of art concept, thus, artwork, the notion of the artist, arts in mass society and the great historical relation that adverting and art share. Furthermore, we have analyzed what is fashion, its history, the fashion magazines influence and the relation between art and fashion. To conclude, an analyze has been made about two cases. The first, an analyze of the fashion runway, MFW18 Moschino and MFW18 Versace, which use pop art in its designs; and second, the study of the artistic past of Vogue through his covers and the work of great painters who have made some of the famous magazine covers.

Palabras clave:

Moda, arte, publicidad, revistas de moda, *pop art*, Moschino, Versace, Vogue.



Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
3. OBJETIVOS	6
4. METODOLOGÍA	6
5. MARCO TEÓRICO	7
5.1. El concepto de publicidad	7
5.1.1. Tipos de publicidad	11
5.2. El concepto de arte	14
5.2.1. ¿Qué es considerado arte?	15
5.2.2. La obra de arte	18
5.2.3. La denominación del artista	20
5.2.4. Delimitación en la cultura de masas	22
5.3. La publicidad y el arte: relación histórica	26
5.4. La concepción de la moda	34
5.4.1. ¿Qué es considerado moda?	35
5.4.2. Breve repaso histórico	41
5.4.2.1. Las revistas de moda	44
5.4.3. Relación entre arte y moda	47
5.4.3.1. Modisto vs. artista	52
5.4.4. La comunicación en la moda	54
6. ANÁLISIS DE CASOS	60
6.1. El <i>Pop Art</i> y el vestido: Moschino por Jeremy Scott y Versace por Donatella Versace	60
6.2. El arte y Vogue: portadas ilustradas	66
7. CONCLUSIONES.....	70
8. BIBLIOGRAFÍA	72

1. INTRODUCCIÓN

Hablemos de moda, arte y publicidad. Hablemos de cómo se han convertido en un día a día en una sociedad dónde miles de mensajes publicitarios nos acechan a cada esquina que cruzamos, mientras que la industria textil nos urge a vestir de su marca en cada uno de los escaparates en los que nos paramos, y el arte nos es familiar desde que aprendemos a leer. Son cuestiones cercanas para el individuo, más que cercanas, amigas. Sin embargo, en la actualidad, los límites de estos tres ámbitos nos son complicados de distinguir.

Por un lado, la moda ha sido considerada un fenómeno arraigado en la fugacidad. No obstante, es el interés por el cambio lo que genera una euforia por esta, hacia la novedad. La palabra es simplificada a un modo de vestir propuesto por un diseñador. La moda vestida como una empresa llena de tópicos, de carácter superficial, esconde un fenómeno histórico cultural que se presenta como un testigo social del momento. Por otro lado, el uso de la palabra arte ha cambiado. Según algunos el término está sobrevalorado, puesto que hoy en día, todo tipo de expresión humana puede considerarse arte; otros afirman que este deseo de proclamar una obra de arte deriva de la aceptación de este como un bien que no solo proviene de altas esferas. Con la publicidad ocurre lo mismo; la evolución del público ha llevado a la utilización de nuevas técnicas, muchas de ellas asociadas al arte, que han cambiado el significado que la publicidad tiene. Aunque esto no es fenómeno aislado pues, en el pasado, la publicidad estaba muy relacionada con el arte, siendo casi imposible distinguir las dos materias por separado.

Es por ello que nos preguntamos: ¿qué es la moda? ¿qué es el arte? ¿puede la moda ser arte? Una de las cuestiones más tratadas en la moda y la publicidad es dónde se encuentra el límite de ambos con respecto a la noción de arte. Los académicos, los artistas e incluso el público entran en este debate. Para comunicar aquello que trasciende en la moda aparecen las revistas especializadas, que marcarán los pasos que la industria textil irá tomando. La moda y la publicidad comparten una relación muy cercana. Ambas son hechos sociales y comunicadores que se encuentran por todas partes, siendo pilares fundamentales de una sociedad basada en la imagen. Se plantea la posibilidad que la moda designada como arte, sea una estrategia publicitaria para posicionar la marca, sin cuestionar que, de hecho, la moda pueda adoptar la forma de arte.

Entre todas estas disyuntivas se encuentra el desarrollo de este proyecto. Se busca obtener respuestas a estas preguntas para conocer los límites entre estos ámbitos. Para realizar este trabajo se llevará a cabo una metodología basada en un análisis de contenido. Esto es: se buscará a través de una revisión de contenidos las respuestas necesitadas. Se hablará de la concepción de publicidad, arte y la moda analizando los diferentes significados de estos ámbitos, así como su influencia entre ellos exponiendo cuáles son los puntos comunes que comparten. Así mismo, se hablará de la historia de la moda, de las revistas y de cómo esta industrial mundial se comunica con sus devotos. Por último, se realizará el análisis dos casos en los que los límites de la moda y el arte se hayan difusos con el objetivo de exponer el dilema al que nos enfrentamos en la actualidad cuando hablamos de moda, arte y publicidad.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El análisis bibliográfico que se va a investigar, así como el análisis de casos que se va a realizar, está dirigido entorno a una serie de preguntas que deben ser respondidas para poder cumplir con los objetivos del proyecto. Estas preguntas están orientadas a descubrir la diferencia, si la hay, entre la publicidad, el arte y la moda.

Las preguntas de investigación son:

- ¿Puede considerarse a la publicidad arte y viceversa?
- ¿Son la publicidad y la moda ámbitos que pintores y otros artistas utilizan para la realización de sus obras?
o ¿son obras por sí mismas a pesar de su carácter comercial?
- ¿Está la moda influenciada por los diversos movimientos artísticos? Y en virtud de ello:
- ¿Puede el diseño textil considerarse como una disciplina artística?

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar cuáles son los límites entre la conceptualización de la moda, el arte y la publicidad.

Objetivos Específicos

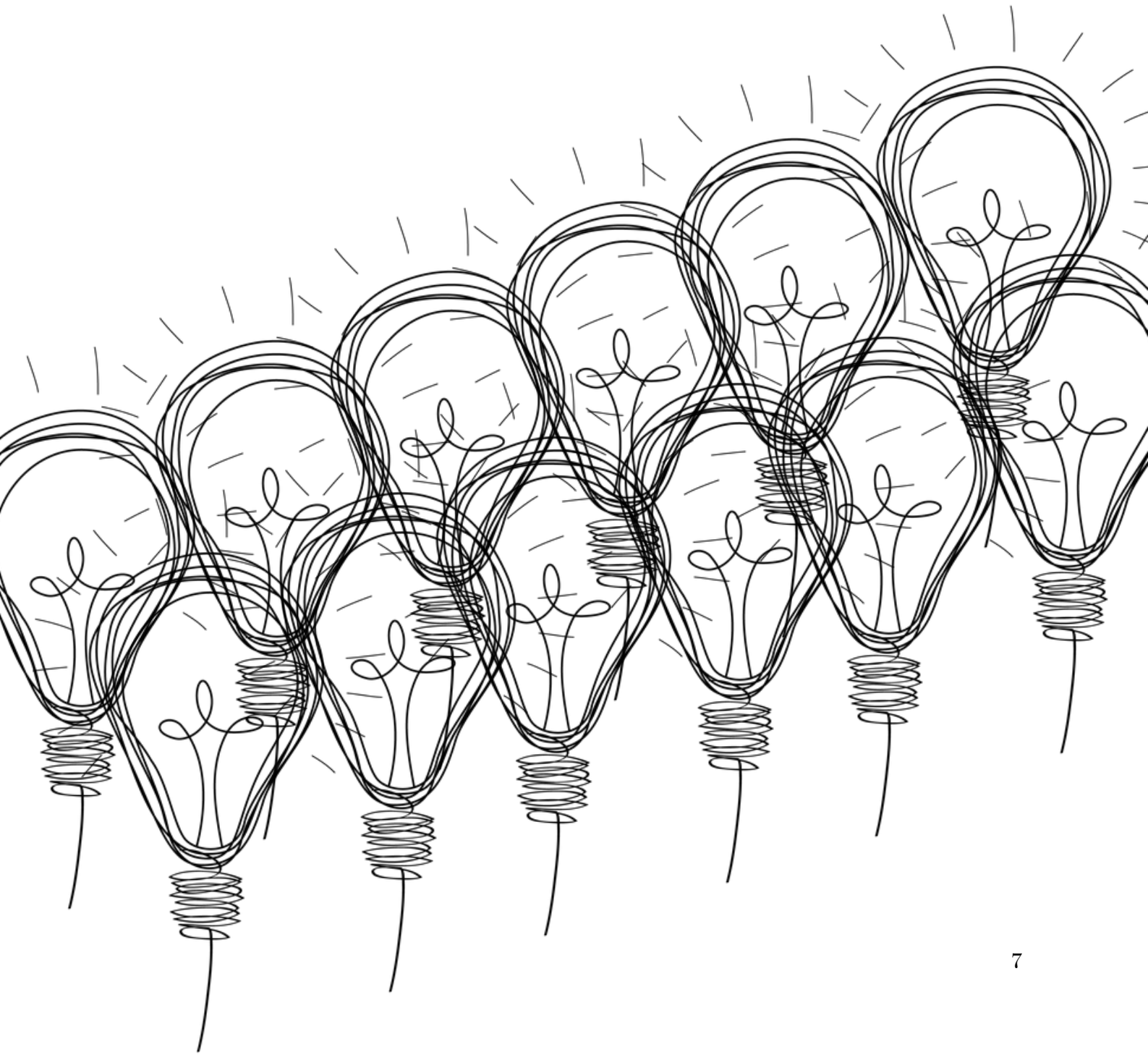
- Conocer cómo las marcas utilizan el arte en áreas como la moda y la comunicación de esta.
- Comprobar la importancia que han tenido diversas revistas de moda en la concepción de la moda como arte y viceversa.
- Analizar cómo la moda utiliza el arte y cómo esta se llega a convertir en arte.
- Averiguar por qué las marcas de moda utilizan el arte en sus campañas de comunicación.

4. METODOLOGÍA

A través del análisis teórico fundamentado sobre fuentes secundarias, se realiza una revisión bibliográfica orientada a obtener un marco teórico adecuado capaz de realizar una aproximación epistemológica al proceso de la investigación científica en el contexto de las ciencias sociales para pasar, con posterioridad, a proponer un modelo metodológico eficaz para el estudio científico de aquellas cuestiones investigables pertenecientes al ámbito disciplinar de la relación entre arte y publicidad.

5.1 EL CONCEPTO

DE PUBLICIDAD



Antes de comenzar a definir el concepto de publicidad se deben tener en cuenta varias cuestiones. Una de ellas, es el carácter multidisciplinar que el fenómeno publicitario alberga. Esto es: la publicidad se alimenta de muchas disciplinas para crear su discurso, creándose un proceso de retroalimentación entre estas disciplinas y la propia publicidad. En los últimos años la publicidad se ha convertido en un fenómeno cultural, que no solo ha tenido como objetivo el vender, sino el concienciar. Es por ello que, para hablar de su definición, esta se debe entender como un concepto muy amplio, y con unos límites translúcidos entre las disciplinas de las que bebe.

La publicidad no ha sido siempre una disciplina teórica, sino que más bien se basaba en la práctica. De esta forma, cuando los primeros teóricos empezaron a plantear la publicidad desde un modo teórico, se basaron en ámbitos como la psicología y la economía. En principio, estas fueron las disciplinas iniciales, marcando varias décadas de estudio. La psicología era inseparable de la publicidad puesto que ayudaba a comprender al público y por tanto a llegar a él. Se buscaba en esta disciplina, nuevas estrategias y técnicas para vender más. Es por ello, que las primeras definiciones solo contemplaban el ámbito económico de la publicidad, y a veces el psicológico, debido a esta relación con el consumidor.

Ahora bien, con el paso de las décadas y los nuevos avances tecnológicos se fueron añadiendo otras materias. Eguizábal habla sobre estas adiciones al término: “las iniciales economía y psicología se le fueron añadiendo la estética, la moral, la historia, la lingüística, el arte...” (Eguizábal, 2007:18)

De parte de las instituciones jurídicas, se puede hablar de un concepto de publicidad basado en el área económica. Según la Ley 34/1988 General de Publicidad¹ Artículo 2, se entiende como publicidad aquella forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de un acto comercial, industrial, artesanal, profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. En otras palabras, la publicidad es una actividad que está supeditada a un área económica y comercial. Si se sigue esta definición, otros tipos de publicidad que no persigan un objetivo económico, estarían fuera. Véase como ejemplo las campañas publicitarias de concienciación del gobierno, que no buscan un beneficio económico directo.

Se puede decir que la definición anterior no es del todo completa, pues solo abarca la parte económica. Sin embargo, la LGP 34/1988 no es la única que describe a la publicidad desde una perspectiva económico-comercial. Muchos académicos hablan de la publicidad como una herramienta con un mero objetivo económico. Ejemplo de ello es Leduc (1986), que directamente habla de la publicidad como un conjunto de medios destinados a informar al público y convencerlo de que adquiera un producto. Otros profesionales, como Kotler, considerado el padre del marketing, y Armstrong (1996) describen a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no

¹ En adelante, LGP 34/88

personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler y Armstrong, 1996:470). Del mismo modo, Tellis y Redondo (2002) explican que la publicidad consiste en transmitir la oferta de una empresa a un cliente. Una vez más, se puede ver como la publicidad queda circunscrita al ámbito comercial, olvidándose de otras facetas.

Ya Eguizábal (2007) exponía que el fenómeno publicitario es altamente complicado de definir, y que esto se traducía en la creación de una visión atomizada de la publicidad. Encontrar una definición que contemple todas las facetas de la publicidad es bastante complicado, debido al cambio social que ha tenido en los últimos años. Por esta razón, las definiciones del nuevo milenio han optado por describirlo como un concepto más amplio. Asimismo, Rodríguez y Fernández (2017) definen la publicidad como una herramienta de comunicación, financiada por un anunciante identificado, que utiliza los medios de comunicación de masas y que tiene por finalidad informar y persuadir a los receptores. De esta definición se elimina el significado económico, puesto que no toda la publicidad tiene como objetivo el vender un producto.

La *American Marketing Association* incluye en su diccionario una definición de publicidad: “The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas”² En esta definición se ve incluido tanto el objetivo económico, como otros que pueda tener el anunciante, véase el concienciar o simplemente informar. Es con estas nuevas implicaciones en el concepto, que se dice que el término publicidad está abriéndose a nuevos significados. No se deja a un lado el carácter comercial tan marcado, pero si se incluyen nuevas facetas, pues se entiende que estas definiciones ya no están acordes con la realidad actual.

En los últimos años, ha sido de vital importancia conocer la relación de la publicidad con la sociedad, más concretamente, con la cultura de esta, para concretar qué es la actividad publicitaria. En el libro *Publicidad y Cultura*, Bermejo nos dice: “La publicidad, al igual que el hombre, no puede explicarse al margen de la cultura” (Bermejo, 2006:17) La publicidad siempre ha tenido una estrecha relación con la cultura. Esto se debía a que el objetivo principal de la publicidad era la venta de bienes y servicios. Para realizar estas ventas se debía conocer al público objetivo, estudiándolo y analizándolo, para saber cuáles eran las estrategias idóneas para llegar hasta ellos. De este

² American Marketing Association: “La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

modo, se dice que la publicidad está muy unida a la cultura puesto que esta se ve reflejada en los anuncios con el objetivo de alcanzar al público.

Como la publicidad se adapta a la cultura del lugar, ambas cambian continuamente, adaptándose a los tiempos en los que se encuentra. Por este motivo, las definiciones han cambiado con los diferentes tiempos sociales y económicos por los que ha pasado. En otras palabras, no se habla del mismo concepto en la visión económica de Smith que en la actualidad. Eguizábal (2007:18) habla de este mismo fenómeno, explicando que la publicidad “no es ajena a las transformaciones en los estilos de vida, avances tecnológicos, nuevas formas en la organización de poder, redistribución de fuerzas sociales, etc” y que, por ello, evoluciona.

Si bien la publicidad comenzó como mera necesidad de promocionar productos, actualmente esta herramienta del marketing ha pasado a ser un fenómeno cultural también. Este hecho ha llevado a la creación de un nuevo debate. Los académicos se preguntan cuándo la publicidad es publicidad. En *La seducción de la opulencia* (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín y Coste, 1992:49) se comenta esta cuestión: “La publicidad se ha convertido en el discurso hegemónico de la sociedad actual (o al menos el más llamativo), va mucho más allá de la básica función de adaptar las demandas de bienes de consumo a las necesidades del sistema productivo” Es decir, ya no solo funciona como una fuerza de ventas, sino como un discurso con influencia en la sociedad.

Asimismo, Sánchez (1993:425) habla de la relación que la publicidad y la cultura mantienen, más concretamente habla de la cultura de masas: “La publicidad se apoya en el contenido cultural imperante, utilizando sus símbolos, creencias y mitos”. La publicidad de la actualidad es portadora del mensaje cultural.

5.1.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

Cuando hablamos de tipos de publicidad, se pueden distinguir diferentes clasificaciones. Existen clasificaciones según su formato, según el medio en el que se introduce, según el objetivo que cumplen, según su inversión, en función del producto (si es tangible o intangible), en función del emisor, según su argumentación (publicidad emocional o racional), etc. La publicidad que estos clasifican es la misma, solo que nombrada de una forma u otra.

Se va a hablar de tres clasificaciones: los tipos de publicidad según el objetivo de esta, según el medio en el que el mensaje publicitario será introducido, y según el formato elegido. Es necesario conocer el objetivo que tiene cada campaña publicitaria para así comprender cuál es el propósito que tienen las marcas con cada mensaje que emiten. Al mismo tiempo, es importante saber qué medios y formatos se utilizan para cada una de las inserciones publicitarias.

Publicidad según los objetivos que se persiguen

Rodríguez y Fernández (2017:24) realizan una clasificación basada en el objetivo que cumple la publicidad realizada. Distinguen entre publicidad comercial, publicidad corporativa, publicidad política y religiosa y, por último, publicidad social.

La publicidad comercial es la primera tipología que estos autores explican. Esta es definida como una herramienta informativa y persuasiva, financiada por un anunciante, que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir bienes y servicios con la finalidad de que los consumidores los adquieran o contraten. Esta definición es muy parecida a la dada por la LGP 34/88, y se debe a su carácter económico, hecho que ya se ha comentado anteriormente.

La publicidad corporativa es comparada en ocasiones con las relaciones públicas. Esta recoge todos aquellos mensajes que tiene como objetivo difundir una empresa o institución y crear, mantener o modificar la imagen que los receptores tienen de esta (Rodríguez y Fernández, 2017: 27). Este tipo de publicidad no es recogida por las definiciones con base económica, puesto que no tiene como objetivo el vender un producto o servicio.

De igual forma, pasa con la publicidad política y religiosa. Esta comunicación se define como una herramienta de comunicación informativa y persuasiva que tiene como objetivo difundir ideas y valores para así conseguir la adhesión de los receptores. Aquí se encuentra otro tipo de comunicación persuasiva: la propaganda, que está altamente asociada a la política y a la religión.

Por último, se encuentra la publicidad social. Esta tiene el objetivo de difundir actitudes, hábitos y conductas de interés público y general y concienciar a la ciudadanía.

Estos tipos de publicidad son similares en los medios, el formato y los soportes que usan, que son los mismos, pero con diferentes objetivos. En ocasiones los objetivos de cada tipo de publicidad se solapan. Véase por ejemplo un anuncio de un partido político que tiene como objetivo concienciar sobre algún hecho social; puede llegar a confundirse el objetivo que tiene, puesto que envían un mensaje social, pero con un objetivo político (ganar votos). Por esta razón, es importante conocer otro tipo de clasificaciones.

Publicidad según el medio en el que se introduce el mensaje publicitario

La segunda clasificación de la que se va a hablar es en función de los medios en los que se introduce dicho mensaje publicitario. Esta clasificación es una de las más tradicionales, propuesta por InfoAdex, institución encargada del seguimiento de la publicidad en España. De este modo, los medios publicitarios se separan en medios convencionales y medios no convencionales. Estos hacen referencia al alcance y visibilidad que pueda llegar a tener un mensaje publicitario.

Los medios convencionales son conocidos como los medios masivos, debido a su amplia cobertura del público. La televisión, la radio, internet, las revistas, el cine, la publicidad exterior son los medios considerados convencionales. Cualquier mensaje publicitario que se introduzca en estos medios de comunicación es potencialmente, visto por un gran porcentaje de la población.

Con respecto a los medios no convencionales se puede hablar de actos de patrocinio, marketing social, telemarketing, acciones de merchandising en el punto de venta, mecenazgo, acciones de responsabilidad social corporativa, e-mailing, entre otras muchas técnicas. Estos son denominados como no convencionales debido a su baja cobertura en comparación con los medios masivos.

Publicidad según el formato del mensaje publicitario

La última clasificación que se va a comentar es la que tipifica a la publicidad según el formato que adquiere el mensaje publicitario. Esta ha sido utilizada durante décadas por diferentes académicos, sobre todo antes de la aparición del medio online. La clasificación siguiente viene de la mano de García (2011) quién expone los diferentes tipos de publicidad según el formato y medio.

La publicidad impresa es la que se realiza, como su propio nombre indica, en el medio impreso. Esta puede estar colocada en periódico o revistas. También es conocida como publicidad gráfica.

Aquella publicidad que se encuentra en los lugares público (esto es: la calle) es denominada publicidad exterior. Existen muchos elementos publicitarios que pueden ser usados en publicidad exterior, véase los carteles, los mupis, las banderolas, los rótulos luminosos...

La cuña radiofónica es uno de los formatos más antiguos que se utilizan en la publicidad. Durante muchos años ha sido uno de los formatos más populares pues su medio, la radio, permitía llegar a mucha población. En la actualidad, es uno de los tipos publicitarios que se encuentra en decadencia.

El spot o video para televisión es el formato más popular en publicidad. La televisión es el medio más usado para las inserciones publicitarias. García (2011:315) expone que el spot no es la única herramienta de la que se dispone a la hora de realizar publicidad televisiva, pero sí la más común. En los últimos años con la aparición de nuevos avances tecnológicos y nuevos medios como *Youtube*, la televisión ha perdido popularidad. Sin embargo, el formato sigue siendo el mismo.

Por otro lado, se puede encontrar la publicidad online. En los últimos años, y con los nuevos avances tecnológicos, la publicidad online se ha convertido en una de las más eficaces y populares. Esto es debido a su capacidad de segmentación, que permite conocer muchas facetas del público objetivo. La publicidad online es toda aquella publicidad que se encuentre en el medio online. En Internet se puede encontrar diferentes tipos de publicidad como el banner.



5.2 EL CONCEPTO

DE ARTE

5.2.1 ¿QUÉ ES CONSIDERADO ARTE?

El término arte ha sido conceptualizado y estudiado por infinidad de autores. Desde el nacimiento de las primeras manifestaciones artísticas de la mano de unos hombres realizando pinturas en las paredes de unas cuevas, el arte ha sido definitorio en la vida de los seres humanos. Es por ello, que en este apartado se va a plantear qué es el arte, cómo este se ha visto en el pasado y cómo se ve en la actualidad.

Plantear siquiera la definición de arte supone un gran dilema. Los investigadores se centran en primer lugar, en diferenciar el arte de la concepción de belleza. Esto se debe a la relación que se ha creado entorno al arte y a lo bello estéticamente durante siglos. Así, el concepto tradicional el arte es asociado a lo bello, puesto que este únicamente estaba ligado al placer estético. Tolstoi, en su escrito *¿Qué es el arte?* (1902), realiza una reflexión sobre qué supone el término arte. Para él, el arte no solo no sigue la belleza, sino que a veces va en contra de ella: “Así ocurre con el arte. La belleza, o lo que nos gusta, no puede servirnos de base para una definición de arte, ni los muchos objetos que nos producen placer han de considerarse como modelo de lo que debe ser arte.” (Tolstoi, 2012: 45). De esta forma, se basa en la idea de que el arte mueve al ser humano puesto que crea sentimientos en este. Estas emociones pueden ser placenteras, o por el contrario, negativas. Por esta razón, para Tolstoi es absurdo pensar que el arte pueda llegar a medirse en niveles de belleza.

Con la empresa de definir el arte, los investigadores empezaron a categorizar las manifestaciones que eran consideradas arte. De esta forma, la antigua Grecia anotaba seis disciplinas a lo que era considerado arte: la pintura, la escultura, la música, la literatura, la danza y la arquitectura, que serían consideradas como las seis artes por excelencia. Desde hace siglos, esta concepción se ha ido formando en la sociedad de tal forma que, únicamente comprendemos estas disciplinas como arte. Esto se debe en parte, a dos razones: la privatización del arte, como una forma de expresión exclusiva para las clases superiores; y por la influencia que han tenido las instituciones artísticas, en otras palabras, lo que se conoce como museo.

El desarrollo del arte se ha basado en la consagración de ciertas conductas y manifestaciones realizadas por las clases superiores, es decir, la aristocracia, y en un futuro, la burguesía. De este modo, el arte se ha afianzado como un placer únicamente dirigido, y a veces realizado por esta única clase. El arte se consagra como una manifestación poco accesible, que equivale al desconocimiento total por parte de las otras clases sociales. Así, cuando las nuevas manifestaciones de arte aparecen, estas no son comprendidas por la masa.

Asimismo, Ortega y Gasset (1988) critica esta privatización del arte: “No se trata de que a la mayoría del público no le gusta la obra joven y a la minoría sí. Lo que sucede es que la mayoría, la masa, no la entiende. (...) Habituada a predominar en todo, la masa se siente ofendida en sus derechos de hombre por el arte nuevo, que es arte de privilegio” (Ortega y Gasset, 1988:14). Este hecho ha influido en la concepción de arte actual o arte joven, como él lo llama.

Si se pregunta a un hombre medio qué es arte, este va a responder lo que la sociedad, la educación y su experiencia personal denomina arte. Posiblemente su respuesta sea la pintura, la escultura y tal vez la arquitectura o la música. Se ha enseñado que arte es únicamente lo que se halla en los museos, siendo esto una definición bastante sesgada. Hay una forzosa inclinación a limitar y categorizar el contexto de arte, sin tener en cuenta que este es un concepto con una diversidad de contextos culturales, épocas, situaciones ambientales, y que por ello existe una diferencia de opiniones al respecto.

“Se nos ha acostumbrado a no comprender bajo el nombre de arte más que lo que oímos y vemos en teatros, conciertos y exposiciones, o lo que leemos en los poemas y novelas. Pero esto no es más que una parte ínfima del arte verdadero. Toda existencia humana está llena de obras de arte, desde las canciones que se cantan a los niños hasta las ceremonias religiosas y públicas. Todo es igualmente arte”. (Tolstoi, 2012:54).

La influencia de los museos será determinante para concepción artística de los públicos, como se ha comentado con antelación. Ante esto, Guidieri (1992:54) habla de cómo los museos se han convertido en los templos modernos, de forma que, todas las obras que se encuentran en el interior de este son veneradas como si de reliquias religiosas se tratasen: “Las masas se inclinan ante las obras, con ese movimiento que consiste en leer la etiqueta situada al lado de la obra”. En consecuencia, el público medio considera que los objetos de validez artísticas únicamente pueden ser encontrados en museos, galerías, en definitiva, instituciones artísticas.

La nueva sensibilidad artística empieza a entrecruzarse a finales del siglo XIX. Las razones son varias: sucesión de movimientos revolucionarios, la aparición de nuevas formas de comunicación, nuevas formas sociales, aparición de las vanguardias, avances tecnológicos, etc. Con estos cambios, llegará un movimiento ideológico que rechazará los productos estandarizados junto con las nuevas formas de arte que respondían a estos cambios sociales y a los nuevos medios de masas. Jiménez (2010:166) resumiría esta evolución conceptual perfectamente: “un nuevo arte no abre la vía a un mundo nuevo; solo un mundo nuevo propicia un arte completamente nuevo”.

La categorización de disciplinas denominadas arte de la que antes se hablaba se renueva. En la época contemporánea, con la aparición de nuevas tecnologías y nuevos inventos como el cine o la fotografía, se añaden a esta lista nuevas disciplinas. A estas se les da el nombre preventivo de séptimo y octavo arte, consecutivamente. La concepción de arte ha seguido evolucionando, o mejor dicho, se ha ido ampliando. En la actualidad la importancia que los videojuegos, la televisión, la moda y la publicidad han adquirido en la sociedad, ha desembocado en la consideración de estos como disciplinas artísticas. No obstante, muchos expertos se retractan de añadir estas manifestaciones a la lista.

Así pues, se habla del fin del arte tal y como antes era conocido. Según Benjamín (2003), la cámara es el perfecto ejemplo de por qué ha cambiado la concepción de arte. A partir de la creación de la cámara es posible reproducir una obra artística múltiples veces. Este hecho entabló un nuevo debate entorno a la autenticidad de las obras. Ante esto

este autor responde: “Incluso en la más perfecta de las reproducciones una cosa queda fuera de ella: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia única en el lugar donde se encuentra” (Benjamín, 2003: 42). Con esto se refiere a que una pintura, un jeroglífico o una escultura griega están estrechamente relacionadas con su lugar y tiempo de creación. De este modo, con las nuevas formas de reproducción, el contexto ya no es tan importante, creándose nuevas funciones en la obra de arte.

En este sentido, el mismo autor (2003) expone que las obras de arte han aumentado en su valor de exhibición haciendo referencia a las nuevas funciones de arte. Con la evolución de los medios de comunicación y métodos de producción de imágenes se ha aumentado las posibilidades de exposición y de exhibición ante la sociedad. En otras palabras: el arte ya no es propiedad de una única clase, ahora las masas tienen acceso a las obras de arte, formando parte del legado cultural.

Como ya se ha comentado, se origina un nuevo valor en torno al método, la forma, el ritual de creación de la obra. Este cambio con respecto al término arte se debe también a la aparición de las vanguardias. Estas surgen como una nueva forma de arte que se antepone al arte académico que había existido hasta el momento. Jiménez (2010:165) dice que el “artista de vanguardia asume, casi como presupuesto previo, que su actividad creativa puede contribuir a cambiar la vida”. Siguiendo esta idea, Danto (2010) afirma que el arte no ha muerto, lo que ha llegado a su fin es el dogma, el mandato y aquello que establece los parámetros para la realización artística. Por ello, con la ruptura de estas normas se llega a la conclusión que el arte contemporáneo, es una nueva forma de entender el término, pero sigue siendo arte:

“La diferencia es que ya no hay un plano diferente para distinguir realidades artísticas, ni esas realidades son tan distantes entre sí. Esto se debe a que la percepción básica del espíritu contemporáneo se formó sobre el principio de un museo en donde todo arte tiene su propio lugar, donde no hay ningún criterio a priori acerca de cómo el arte deba verse, y donde no hay un relato al que los contenidos del museo se deban ajustar.”
(Danto, 2010:28)

En este sentido, se plantea esta nueva concepción del arte a través de la aparición de un nuevo público: el público de masas. La característica que define el arte contemporáneo descansa en la exigencia social por parte de las masas a un acceso no censurado del arte. Así, nace la crítica del arte, a partir de la liberación del arte como placer privado dirigido a una única clase. A partir de este momento, las personas podrían valorar el arte por sí mismos. De la Villa (2003) aporta que el crítico de arte aparece con un portavoz de este nuevo público, y de la necesidad de expresar lo que el arte representa para este.

La obra de arte guía al público en la tarea de reflexionar sobre las ideas y las emociones en un plano a través del cual el artista muestra su verdad. Heidegger (2016) rechaza la imagen preestablecida de la obra de arte como una expresión individual ajena a ningún contexto; este plantea la obra como una forma de expresión de un mundo, la

verdad de un contexto en el que el artista se encuentra. En otras palabras, el arte no representa al artista, sino la verdad del mundo que está representado.

Este es uno de los conceptos más contemporáneos. Se considera que la obra de arte no es más que el propio reflejo de un tiempo determinado, y del contexto en el que se encuentra el artista. De esta forma, se puede decir que el artista es un testimonio de su tiempo. Por ello, las nuevas formas de arte que han aparecido no son más que el reflejo de la necesidad de expresar nuevos sentimientos y reflexiones del nuevo siglo.

Jiménez (2010:177) se entabla en la tarea de definir que es arte, pero concluye escribiendo: “Lo que llamamos arte es una forma específica de institucionalizar las manifestaciones estéticas, el establecimiento de una convención cultural.” De este modo, no se quiere decir que cualquier manifestación estética no esté dentro del rango de arte, sino todo lo contrario, que estas manifestaciones deben considerarse como tal. En este sentido el autor expone que la aparición de un espectador nuevo equivale al desbordamiento de las tradicionales categorías artísticas con las que el pensamiento ilustrado fundamentaba la recepción de las obras de arte. No podemos hablar de un arte universal, ya que el arte universal que se conoce es el creado desde la tradición cultural de occidente. Esto es: el arte conocido y aprendido por nuestra cultura que funciona como un reflejo de esta.

Al ser algo que está relacionado con el ser humano, cuando este cambia, el arte también lo hace. Las nuevas tecnologías, las concepciones ideológicas e incluso los nuevos movimientos sociales, han llevado a presentar nuevas formas de arte que hasta el momento no se habían podido considerar. El cine, la fotografía, la moda, la publicidad son solo algunos ejemplos de las recientes disciplinas que tiene como objetivo expresar los nuevos dilemas del milenio.

5.2.2 LA OBRA DE ARTE

Resulta extraño, a la par que interesante, decir que no existen un amplio registro de documentos que hablen de qué es considerado una obra de arte, y tampoco de su proceso de formación.

El término obra de arte apareció por primera vez en la época medieval. No obstante, este no es el término que conocemos en la actualidad. En la Edad Media se establece una importante diferencia entre los verbos hacer y crear. El primero, estaba asociado a toda actividad realizada por el hombre; mientras que el segundo únicamente podía ser asociado con la figura de Dios, ya que este era el único ser capaz de crear. No es hasta el siglo XIX cuando se hablará de la obra de arte como un proceso de creación del ser humano.

El Renacimiento supuso la llegada de nuevos movimientos ideológicos que se basaban en el acercamiento al punto de vista humano con el consecuente alejamiento de la concepción de Dios como eje central de la vida. Este hecho se tradujo en una evolución del término artista y obra de arte. Comienza a plantearse la idea de que el ser humano utiliza

recursos naturales para crear obras, ocupando así el papel de Dios. Este crucial giro ideológico es clave para la concepción de obra de arte que se tiene en la actualidad. En otras palabras, el ser humano ya es capaz de crear: “La noción de obra de arte encuentra así una delimitación muy precisa: en su sentido sigue estando implícita la idea de un hacer (...) pero ahora ya no se trata de un hacer cualquiera, (...) sino de un hacer creativo” (Jiménez, 2010:110). De este modo se establece una diferencia entre el hacer artístico, que ya es creativo, es decir, creación, y el hacer de las otras actividades realizadas por el ser humano.

Hegel (1836-1838:23) reflexiona sobre qué es considerado una obra de arte concluyendo en:

1. “La obra de arte no es un producto natural, sino algo producido por la actividad humana;
2. está hecha esencialmente para el hombre, y ciertamente tomada más o menos de lo sensible para su sentido;
3. tiene un fin en sí.”

La obra de arte es una creación que reúne una serie de significados que el artista quiere comunicar con un determinado fin. Como se ha explicado en el apartado anterior, los últimos términos acuñados por los académicos determinan que la obra de arte es una reflexión o reflejo del contexto en el que se desarrolla el artista. De este modo, se puede afirmar que la forma o materia que este adquiere es indiferente, puesto que cumple con los requisitos necesarios para ser una obra: ser producido por un humano, con un sentido y un fin. Se puede decir pues, que pretender delimitar qué es una obra de arte, establecer una definición general o universal, lo que implica hacer de la categoría una formulación normativa, es una empresa vana, condenada de antemano al fracaso

El término obra de arte ha sido discutido durante siglos. Este ha ido cambiando con los contextos sociales y políticos en los que se encontraba, dando lugar a diversos puntos de vista. No obstante, es crucial comentar la noción temporal que esta alberga. Los académicos más clásicos consideran que la clave para que una manifestación artística sea denominada obra de arte se encuentra en su carácter atemporal.

Ortega y Gasset expone que el arte es la traducción de la existencia cotidiana, es decir, la figura y las pasiones humanas que tienen las personas. Por esta razón, este arte deberá ser atemporal puesto que está hecho por hombres y va dirigido a hombres. Esto es: el arte debe ser entendido en cualquier época y contexto por cualquier persona, puesto que este es “el reflejo de la vida, es la naturaleza vista al través de un temperamento, es la representación de lo humano, etc” (Ortega y Gasset, 1981:29). Tolstoi (2012) desarrolla la misma idea sobre la atemporalidad de las obras comparando las vanguardias con obras como *Edipo Rey* (429 a.C) o *Romeo y Julieta* (1597), escritos que aún son comprensibles por un hombre medio en la actualidad a la inversa que con las vanguardias.

En contraposición a esta concepción se encuentran autores como Adorno (1970) que dicen: “La idea de la duración de las obras es una imitación de las categorías de la posesión: es efímera y burguesa. Fue ajena a muchos períodos y grandes obras” (Adorno, 1970:234). Del mismo modo, Jiménez (2010) argumenta que el carácter temporal de las

obras es una de las características centrales que desembocan en la creación de obras de arte, ya que esta es un mero reflejo del tiempo y espacio de su creación. Eguizábal (2008), se muestra de acuerdo en cuanto a estos últimos argumentos: “La idea de la eternidad del arte es otra quimera romántica que se produce al mismo tiempo que decaen las ideas religiosas, es decir, al mismo tiempo que se desacraliza la sociedad y declina otro concepto de eternidad” (Eguizábal, 2008: 28)

Para que algo sea considerado una obra de arte debe tener una aceptación institucional. Es decir, que exista un encuadramiento en los canales institucionales de arte. Este hecho provoca un miedo entorno a los artistas por la pérdida de grandes obras de arte que no encajen actualmente en estos parámetros, quedando olvidadas para siempre. Se habla de intencionalidad artística para diferenciar las verdaderas obras artísticas de las bromas. Debe existir una intención real de transmitir un mensaje del contexto del artista. Por último, la obra tiene que tener una autonomía de significados, es decir, debe entenderse por sí sola, con articulación y coherencia interna.

5. 2.3 LA DENOMINACIÓN DEL ARTISTA

La noción del artista como un hombre por encima de la media no es ajena a la sociedad. El pintor nos lleva a un mundo en el que el únicamente vive, el escultor nos traduce las formas más increíbles en diferentes materiales haciéndonos dudar de la propia realidad, el escritor nos lleva a mundos que nunca hubiésemos imaginado, el músico llena nuestra cabeza con emociones, y así podríamos seguir hasta el infinito. La concepción del artista como alguien especial, diferente al hombre común, es el tópico más usual en el ámbito artístico. En gran parte, se debe a la admiración que provoca en el público su capacidad creativa. Así, esta admiración se traduce en la creencia de que el artista nace siendo artista, al que se le ha otorgado un don divino en el nacimiento.

Kris y Kurz hablan de la figura del artista en su obra *La leyenda del artista* (1982). Estos expresan que este halo divino del creador proviene, en gran medida, de los primeros documentos históricos que hablan de arte, que se remontan a la antigua Grecia. La figura del artista es divinizada por el don del arte, siendo estos magos o creadores. En estos documentos se narra la vida de los artistas con un tono fabuloso y mágico, con el que se adornaban las historias con anécdotas heroicas. De este modo, el artista se convierte en un héroe. Este héroe tiene el don desde pequeño, expresando su creatividad desde muy temprana edad. Este tópico sigue vigente en nuestra época.

No es hasta el Renacimiento cuando el artista es equiparado con un dios. En el apartado anterior se hace mención del cambio ideológico que sufre la población a partir del Renacimiento. Antes, el arte no podía equipararse con las creaciones divinas, por ello se renegaba del artista como un ser creativo. “La categoría creación permite concebir la tarea, la acción de los artistas como una emulación del poder (espiritual) de dar vida, característico de Dios” (Jiménez, 2010:110). Al romper con esta norma, el artista es capaz de crear, por tanto, es equiparado a un dios. Toda esta idea del genio artista proviene de este gran debate metafísico y espiritual.

En la actualidad esta idea de que el artista es alguien diferente, superior a la media sigue impregnada. Esto se debe, en parte, a la importancia que se nos ha inculcado con ciertas obras. Esto es: el sentido mágico que algunas obras transmiten, lleva a pensar que esto no ha podido hacerlo otro que alguien superior a nosotros, un genio.

Ahora bien, con el paso de los siglos la concepción de artista ha ido cambiando, de tal manera que muchas veces este no es identificado con Dios, sino con un mártir. “El mejor ejemplo en esa línea lo proporciona Van Gogh, cuya atormentada vida se ha convertido en la expresión más acabada de lo que he llamado en ocasiones el mito sacrificial del artista moderno” (Jiménez, 2010:122). De esta forma, se compara de nuevo la figura del artista con un personaje bíblico: Cristo. El artista, que es alguien especial, casi divino, se sacrifica por su causa. El artista también ha sido descrito como un personaje bohemio, excéntrico y apesadumbrado, personalidades que le guían a ver la vida desde una perspectiva más elevada que las masas. En las vanguardias este hecho será muy representativo. Este carácter es usado como razón central de obras tan considerables como el esperpento dramático de Valle Inclán, *Luces de Bohemia* (1920), o la ópera de Puccino, *La Bohème* (1896).

Con la llegada de la era de las masas, vuelve desarrollarse un cambio en la designación del artista. Grandes artistas de la talla de Pablo Picasso, Salvador Dalí o Andy Warhol conocen la importancia que tiene en las masas la relación de un personaje artista-genio. Esto es: la creación de un personaje entorno al artista. De este modo, estos crean un relato entorno a su persona y sus obras con el objetivo de venderse. Esta estrategia fue tan efectiva, que una abundante cantidad de personas, reconocen al artista, pero no su obra, es decir, no conocen la trayectoria artística, pero casi todos saben quiénes son.

En general, no hay características o personalidades que sirvan como generalización de qué es ser artista, pero si hay opiniones. En la actualidad, los nuevos artistas se están consagrando como ideales de culturales de la población, intentando ser un reflejo de lo que ellos viven. Lo que sí se puede decir es que el artista en general, posee en su mente y en su cuerpo la capacidad de dar vida a sus pensamientos.

5.2.4 DELIMITACIÓN EN LA CULTURA DE MASAS

La cultura de masas aparece como una nueva forma de vida ante los cambios sociales, tecnológicos, políticos, demográficos que empezaron a surgir en el siglo XX. Como ocurre con cada gran cambio en la sociedad, la cultura de masas ha desarrollado un nuevo punto de vista del arte. Esta nace de la aparición de los medios de comunicación masivos, de la comunicación de masas y de los medios de comunicación de masas. “Estos son nuevos conceptos sociológicos nacidos de una serie de acontecimientos históricos casi simultáneos: la revolución industrial, la concentración urbana, el aumento demográfico, la innovación tecnológica, etc.” (Roiz, 2005:42).

Así, se habla de la cultura de masas como aquellos contenidos dirigidos a los públicos de masas. Ortega y Gasset (1964) habla de las masas como un público que debe ser descrito desde el punto de vista cualitativo, no cuantitativo. En otras palabras, cuando hablamos de masas, nos referimos a un colectivo de personas que se caracterizan por ser homogéneas, no por su cantidad. Estas personas que forman la masas se caracterizan por ser iguales, del grupo, pero no de forma negativa, sino como algo positivo.

Sánchez (1993) reflexiona sobre las implicaciones que supone la existencia de un público tan heterogéneo como el de la sociedad de masa. El término cultura de masas “se utiliza para designar los caracteres intrínsecos y concretos, propios de las sociedades occidentales que se desarrollan a partir del capitalismo” (Sánchez, 1993:415). Con la homogeneización del público, se disuelven las diferencias sociales entre las diversas clases, pues los niveles de cultura se equivalen. De esta forma, los diversos ámbitos a los que solo tenían acceso ciertos grupos sociales, como el arte, se abren al resto. Sánchez opina que el cine fue el primer paso de esta unión de clases ya que este reunía a gente de muchos tipos en una misma sala. La cultura de masas equivaldrá a una democratización de la información, la cultura y por ende, el arte.

El arte es una materia que se presenta en casi todos los medios y formatos que aparecen. Por ello, no es de extrañar que, con el nacimiento de tecnologías como el cine o la fotografía, los artistas aprovecharan estas innovaciones para presentar sus obras. Ahora bien, en la actualidad, se puede encontrar muchos detractores de la cultura de masas, así como del arte que esta impulsa: “Todavía en el momento presente una buena parte de nuestros intelectuales oficiales muestran una total indiferencia o, lo que es peor, un absoluto desprecio, respecto a las posibles implicaciones estéticas y sociales de los modernos medios de comunicación de masa.” (Ramírez, 1992:244)

Una de las mayores críticas hacia la cultura de masas es su alta vinculación con el público. El arte de la cultura de masas está sujeto a la ley de la oferta y la demanda. En otras palabras, la concepción del arte por placer está muy arraigada a la cultura de masas, puesto que el arte es “por encargo”, y solo se demanda lo que es placentero.

En el ámbito de los críticos de arte se percibe una cierta postura apocalíptica con respecto a las nuevas obras. Se plantea que existe un miedo a la popularización del arte entre las masas. Los medios popularizan el arte de forma

homogénea, haciendo más simple la adquisición de conceptos y cultura. Esto significaría que el arte perdería su carácter elitista lo que podría dañar la crítica de estas cúpulas oligárquicas. Ejemplo de ello es Ortega y Gasset (1981) que habla de este nuevo arte como arte joven argumenta que el arte joven es impopular, reafirmando esta idea de vulgar.

Ante este mismo dilema, Wallis (2001) expone que no existe ninguna diferencia cualitativa entre la obra de arte oficial y la obra de arte de la cultura popular: “La tensión que esto crea depende de que se asuma, como aún ocurría en los setenta, que existe una diferencia cualitativa entre las percepciones del arte oficial y los millones de mensajes que emite diariamente la cultura popular” (Wallis, 2001:46). Las nuevas comunicaciones han cambiado el paradigma del arte pasando este a ser popular, es decir, para el pueblo. De este modo, al popularizarse el arte ya no existe ninguna diferencia, puesto que esta descansaba en el tipo de espectador que tenía.

La clave de la comunicación de masas se encuentra en la democratización de los significados, pero no el cambio o desaparición de ellos. En este sentido: “La aparición de los nuevos medios de masas no debe implicar, y no implica, el entierro de los valores pasados porque ellos siguen vigentes” (Ramírez, 1992:251). En la nueva era contemporánea no se cambia el motivo por el que el arte se realiza, ni las técnicas y métodos por los que esta se comunica. El cambio procede del público al que se expone.

La cultura de masas ha traído consigo muchos movimientos artísticos que han sido decisivos en la consolidación de los símbolos y signos contemporáneos. Algunos de estos movimientos son el *pop art* o el *kitsch*.

Pop art

No podemos hablar de la cultura de masas y no mencionar la influencia del *pop art*. El *pop art* es el ejemplo de artes nacidas en la era de la comunicación de masas por antonomasia. Esta supone, quizás no el comienzo, pero sí el desarrollo del nuevo arte contemporáneo.

“El *pop art* realiza una tarea de aprovechamiento constructivo, desmitificador, de los productos de la cultura de masas (cine, comic, publicidad, moda...) Frente a lo que se ha dicho, el *pop art* no niega las modalidades comunicativas de los nuevos medios, sino que llega a proponer una reflexión sobre los mitos que estos medios vehiculan.” (Ramírez, 1992:254)

Ahora bien, el “*pop art* no es un término estilístico, sino un término genérico para fenómenos artísticos que tiene que ver de forma muy concreta con el estado de ánimo de una época.” (Osterwold, 1992:6). De este modo, se convierte no solo en una expresión artística sino en una forma de vida para los artistas que es aplicada a todos los diseños posibles: diseño de productos, diseño publicitario, diseño del automóvil o diseño de moda.

Hasta los años setenta, la historia del arte no había conocido fenómeno tan cercano a la vida cotidiana como el *pop art*. Este nace como un análisis de la sociedad y de las influencias que mueven a las masas: que emociona o trastoca

la humanidad. Este cambio en el público, este acercamiento a los consumidores supuso un cambio trascendental en la demanda del arte. Ya estaba permitido adorar lo vulgar, tener mal gusto. Lo trivial se convierte en objeto de interés, admitido por todas las clases.

El arte de la cultura de masas recoge las técnicas tradicionales de hacer arte, pero adaptándolas a los nuevos modelos de comunicación y a las nuevas necesidades sociales. Osterwold (1992) dice que los temas del *pop art* están motivados por la vida diaria, reflejando las realidades de una época y reflejando el cambio cultural. Así, se utilizan las referencias actuales para inspirarse en el proceso artístico. En este sentido, “Warhol no copia los botes de sopa Campbell, las botellas de Coca-Cola, o las cajas de jabón Brillo, porque sienta empatía plástica hacia esos elementos, sino porque le permite utilizarlas como metáforas para explicar la sociedad en la que vive.” (Pérez, 1998:185).

Durante los años setenta, el consumismo y el capitalismo marcaban la sociedad por completo. Los productos que estos publicitaban se convertían en referentes de vida de las masas. La libertad sin límites es el marco principal de la sociedad de consumo y por tanto del *pop art*.

El arte del mal gusto o el kitsch

Tras la clara influencia que la cultura de masas tiene en los artistas, muchos académicos han planteado diversos niveles de arte basándose en la calidad de este. De este modo, se establece que los nuevos movimientos artísticos se encuentran en un nivel inferior, pues no son comparables con las artes clásicas. A pesar de que el arte dejó de ser privado varias décadas atrás, esta concepción del arte como algo únicamente válido para la élite todavía existe. Así se plantea que el arte no es universal, puesto lo que en el presente es aprobado por los críticos en un futuro puede no serlo y viceversa. Tómese de ejemplo a Van Gogh, cuya obra es cumbre y crucial en la histórica pictórica actual, pero en su tiempo, sus cuadros fueron despreciados por el público en general, convirtiéndose en un pintor que no vendía cuadros.

Así bien, se establece como nivel de calidad, o no calidad, el *kitsch*. Junto con el *pop art*, el *kitsch* es uno de los movimientos artísticos más característicos de la cultura de masas: “Así surgiría el *kitsch*, palabra que puede designar provisionalmente a los objetos o productos culturales inútiles, revestidos con un baño artístico y destinados a un consumo masivo e indiscriminado” (Ramírez, 1992: 264). Una definición más completa la da Broch (1970). Este expone que la clave del *kitsch* consiste en la sustitución de la categoría ética con la categoría estética, es decir, imponer la obligación de no hacer un buen trabajo sino uno agradable para el público. De este modo, el *kitsch* no aparece como algo alejado del arte sino como su antítesis, es un intento de arte que no logra serlo.

Un buen modo de explicar el *kitsch* es con la concepción del arte popular. En contraposición, estaría el arte como alta cultura que es aquel que supuestamente no imita y no va dirigido a las masas. En este sentido, se puede hablar de

arte actual como único. En otras palabras, una obra de arte tiene valor porque es única, si hay muchas versiones pierde su valor artístico. En este sentido, se puede hablar de *kitsch* como el arte popular, y el arte oficial como la alta cultura. Según la definición de Broch (1970), el *kitsch* busca el efecto. Esto es: una respuesta por parte del espectador. Sin embargo, este es un objetivo que también busca el arte, mover al sujeto y hacer que reflexione sobre la obra creada. Moles (1990) afirma que “El *kitsch* es la otra cara de la moneda artística (Ramírez, 1992: 271)”. Es decir, el *kitsch* no existiría sino no fuese por el arte y viceversa.

En conclusión, a este capítulo podemos usar esta cita: “Cada época y cada cultura nacional (...) ha tenido su propia definición y un corpus más o menos delimitado de los objetos que era preciso estudiar y conservar como ejemplares” (Ramírez, 1992: 275). El arte es un ente cambiante con el tiempo, de forma que lo que hoy se considera como arte, puede que un futuro no lo sea; y lo que queda en segundo plano, puede que en un futuro sea la representación de arte más real que haya existido.

5.3 LA PUBLICIDAD Y EL ARTE: RELACIÓN HISTÓRICA



Una vez especificado los conceptos de arte y publicidad, en este apartado se hablará de la relación que ambas disciplinas tienen.

Breve repaso histórico: el cartel, la fotografía y el cine

La publicidad y el arte guardan una relación muy cercana debido a su contexto histórico. El desarrollo de la publicidad se debe en gran medida al arte, concretamente a la pintura y el cartel.

En la segunda mitad del siglo XIX, con el crecimiento de las ciudades, nuevos productos y la aparición de grandes empresas, la necesidad de anunciarse al público se tradujo en una mayor inversión publicitaria. Esto se significaba que las empresas anunciantes debían crear una publicidad diferente y mucho más sugestiva para atraer la atención del público. Hasta mitad del siglo XIX, la publicidad que se había dado se basaba en escritos con pocas imágenes que, con el aumento de anuncios, no llamaba la atención. En consecuencia, a este hecho, nace el nuevo formato publicitario: el cartel a color:

“El color ha hecho el milagro de conceder al anuncio, en todas sus variantes, una atención artística expectante.” (Checa, 2007:62)

Con el nacimiento del cartel contemporáneo se impondrá un nuevo modelo de pintura. Este formato será utilizado por múltiples artistas de aquí en adelante. Jules Chéret, será el promotor de la publicidad como hoy la conocemos, pero también del cartel: “Bal Valentino de 1867, es el punto de partida del cartel tal y como hoy lo conocemos” (Checa, 2007:62).

Figura 2. Bal Valentino, 1867. Jules Chéret



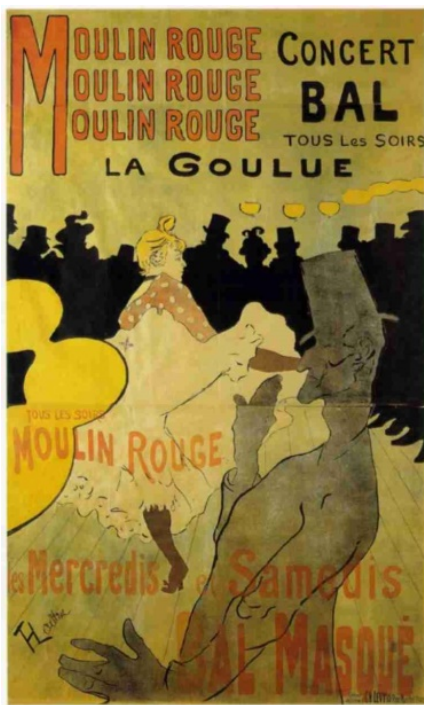
Fuente: : <https://xn-diseocartes-llkb.com/jules-cheret/>

Cheret es solo un ejemplo de los numerosos artistas que se unieron a la publicidad como forma de expresar su arte. Se hablará pues, de pintores que se ganan la vida trabajando en publicidad. Estos volcarán su visión de la obra artística en los carteles publicitarios. En este sentido: “El anuncio tuvo una repercusión tan extraordinaria que provocó la contratación de artistas por otros anunciantes y agencias para ilustrar reclamos y carteles, una práctica que a finales del siglo XIX era muy habitual. Nombres como Jules Chéret, Alphonse Mucha, Toulouse Lautrec y Pablo Picasso, entre muchos otros, ligaron los conceptos de publicidad y arte y dieron una nueva dimensión creativa a la publicidad.” (Rodríguez y Fernández, 2017:34)

Continuando con esta idea, Coronado (2002) habla de las dimensiones que tuvo esta revolución artística y publicitaria. El fenómeno fue global, y tal importancia tuvo, que a finales del siglo XIX ciudades como París o Italia estaban empapeladas de carteles, hecho que llevó a la prohibición de colocar publicidad exterior.

“Artistas de talento como Alphonse Mucha en Francia, Joseph Steiner en Alemania, Aubrey Beardsley en el Reino Unido, Will Bradley en los EEUU, y Leonetto Capiello en Italia, abandonarán el lienzo en beneficio del lápiz y la pintura de carteles (Coronado, 2002: 91).

Figura 3 , *Moulin Rouge, La Goulue*, 1891. Toulouse-Lautrec



Fuente: <https://lifeandstyle.mx/cultura/2016/08/11/las-10-obras-mas-importantes-de-toulouse-lautrec>

Figura 4. *Ambassadeurs*. Toulouse-Lautrec 1892



Fuente: <https://lifeandstyle.mx/cultura/2016/08/11/las-10-obras-mas-importantes-de-toulouse-lautrec>

Para entender la fuerte relación que existe entre el arte y la publicidad es indispensable mencionar a Henry Toulouse-Lautrec: “el padre del cartel entendido como obra de arte y como imagen reflejo (...) pues a partir de él, la publicidad abrazará el medio artístico como lenguaje propio que mejor serviría para avanzar a lo largo del tiempo, adaptándose a los sucesivos cambios de estilos” (Coronado, 2002: 91)

Figura 5. Cigarrillos Job, 1898. Alphonse Mucha



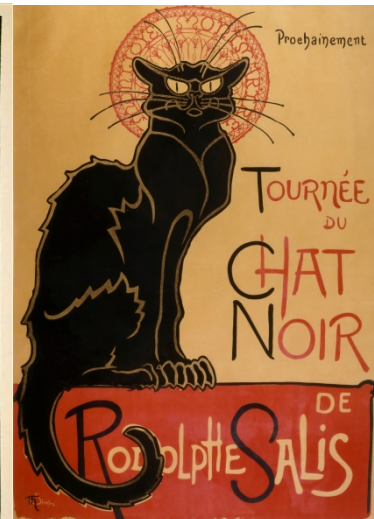
Fuente:<http://floresypalabras.blogspot.com.es/2009/08/alphonse-mucha-cigarrillos-job.html>

Figura 6. Galerías Gafton, 1897. Eugene Grasset



Fuente:<https://www.pinterest.es/pin/529032287454480050/>

Figura 7. Le chat noir, /1896. Theophil A. Steilen



Fuente:<https://www.salirconarte.com/magazine/detras-del-famoso-cartel-chat-noir/>

La importancia de Lautrec descansa, en su rol como pintor que consigue enlazar el aspecto artístico del cartel con el tono comercial de la publicidad. Con Lautrec el arte y la publicidad se convierten en uno: el artista comienza un nuevo movimiento pictórico a través de la publicidad, siendo sus obras piezas comerciales. En este momento de la publicidad y el arte, no existe distinción entre ambos, puesto que cada disciplina se alimenta de la otra para conseguir sus objetivos individuales. Por un lado, la vertiente comercial de la obra cumple con el objetivo de llamar la atención del público; y por otro, la vertiente artística consigue conmover al público.

De este modo, a finales del siglo XIX y principios del XX, son muchos los artistas que se ven atraídos por la publicidad como medio para invertir en sus obras. Distintos movimientos artísticos serán desarrollados a través del formato publicitario. Uno de estos movimientos artísticos será el *art nouveau*. Asimismo, artistas como Alphonse Mucha o Eugene Grasset

traerán consigo nuevos estilos y patentes basados en otros países. Por un lado, Mucha será reconocido por los retratos de mujeres en sus obras y por sus influencias orientales en la ornamentación de los carteles. Grasset, por otro lado, también se verá influenciado por la figura de la mujer y los estilos extranjeros: “En sus carteles están patentes tanto el orientalismo como las influencias medievales y en especial celtas.” (Checa, 2007:65)

Esta unión de publicidad y arte ha dejado obras que en la actualidad son reconocibles por todo el globo. Algunos ejemplos son Theophile A. Steilen, pintor y cartelista que trabajaría como ilustrador de revistas y libros dejando obras tan reconocidas como *Le chat noir* (1896). A partir de estas obras, que han marcado un antes y un después en el arte pictórico, se puede ver la clara relación que ha tenido la publicidad con el arte.

La noción de arte, ya discutida en el apartado dos, nos dejaba como reflexión que la concepción cambiante del arte hacía imposible delimitar qué era este. Las nuevas disciplinas denominadas como arte, es decir, el cine y la fotografía, también serán utilizadas por la publicidad. “La fotografía irrumpe en 1839, con Luois J. Daguerre, y va a tener una profunda influencia en la publicidad, pero no será inmediata, pues las técnicas de impresión de fotografías en prensa y revistas no se generalizan hasta XIX.” (Checa, 2007:73). De esta forma, con la llegada de la fotografía, se quiebra el monopolio del cartel y del dibujo, pues la fotografía representaba una visión más realista del producto.

Del mismo modo que pintores utilizaban la publicidad como trabajo para poder seguir creando, numerosos fotógrafos acudirán a la publicidad por el mismo motivo. Estos utilizaban su talento para campañas mientras desarrollan nuevas técnicas de fotografiado más artísticas que después emplearían en los anuncios. Así pues, muchos fotógrafos se convertirían en diseñadores publicitarios que delegarían su punto de vista artístico en los anuncios, del mismo modo que hicieron los pintores. Se debe tener en cuenta que la llegada de la fotografía o el cine, no significó la desaparición del cartel. Los pintores publicitarios siguieron desarrollando arte de la mano

de la publicidad, aunque si es cierto que en menor medida.

La publicidad acogió como nuevo medio el cine, del mismo modo que pasó con la fotografía. Tras el éxito de este nuevo arte del entretenimiento, la publicidad empezó a anunciarse. Las razones fueron varias, pero entre ellas, se encontraba la cantidad de personas a la que llegaba este medio y la sencillez con la que el público se podía acotar. Esto es: era muy fácil conocer qué tipo de personas iban al cine, pues normalmente las salas estaban separadas por clases sociales, lo que permitía segmentar el público fácilmente. Desde el inicio de las salas de cine, se proyectaban películas publicitarias, como anuncios con la duración actual, es decir, unos 20 segundos.

Además de las introducciones publicitarias en mitad de las películas, se debe destacar el papel del cartel cinematográfico. El cartel de cine es uno de los mayores ejemplos del uso del arte como publicidad. De este modo, se ha creado una modalidad de arte que se basa en la creación de carteles cinematográficos. A través de diferentes técnicas de diseño se busca llamar la atención del público. Estos carteles, tienen como objetivo transmitir la premisa de la cinta, aspecto muy parecido al arte, que por lo general busca hacer una reflexión.

El “nuevo” arte: Las vanguardias y el pop art

Figura 8. *Giso Lampen*, 1927. Willen Gispén

Con la llegada de las vanguardias y otros movimientos artísticos, la publicidad se ve influenciada por estos nuevos discursos. Para las vanguardias, el resultado de la obra no era tan importante como el proceso de creación. A partir de este momento, los elementos incluidos en la obra cobraban más importancia que la obra en un conjunto.

“El cuadro deja de ser un medio para retratar la realidad y se conviene en un fin en sí mismo, donde lo que interesa al artista son las relaciones entre formas, colores, texturas, etc.” (Pérez, 1998:183)

En este sentido, la publicidad y el arte vanguardista iban por el mismo camino. La publicidad del momento estaba basada en la perfecta conjunción de los elementos utilizados, característica común con la vanguardia. El futurismo, el dadaísmo, y el constructivismo son ejemplos de vanguardias que utilizaron la publicidad para anunciarse como movimientos artísticos. De este modo, se publicaban no solo productos, sino también ideas y reflexiones. Artistas como Willen Gispén o Steven Kampmann, adaptan al lenguaje publicitario a obras vanguardistas.

De este modo, una vez más la publicidad se convierte en un medio que encauza una corriente artística. Esta, ayuda a los nuevos autores a desenvolverse en el movimiento. Al mismo tiempo, estos le proporcionan a la publicidad las estéticas en boga necesarias para llegar a un público cada vez más complicado.

El *pop art* es la corriente artística por excelencia que utiliza la publicidad tanto por medio como por formato. “En el *pop art* se produce un proceso paulatino de acercamiento al lenguaje publicitario.



Fuente:http://www.allposters.es/-sp/Giso-Lampen-Posters_i6309103_.htm

Los artistas *pop* ingleses introducen elementos de la publicidad en sus cuadros, donde hacen reflexiones sobre la sociedad en la que viven, “los reclamos les sirven de punto de partida o inspiración para sus obras.” (Pérez, 1998:185). Asimismo, el *pop art* se convierte en una forma de expresión a través de elementos que hasta ese momento no se había utilizado. Andy Warhol, artista más reconocido de esta corriente, intenta darle valor al nuevo papel que las marcas estaban teniendo en la época. De este modo, cuando copia los recipientes de sopa Campbell, está realizando una metáfora, una reflexión, sobre la sociedad en la que se encuentra.

El *pop art* es uno de los pocos movimientos que utiliza la publicidad, no solo porque sea un buen medio para

alcanzar a un público, sino por la importancia en la sociedad que esta ha cobrado. La realización de las obras se convierte en un recurso publicitario para la propia marca, sin embargo, son, primero, obras de arte. Con esta corriente, los publicitarios y artistas se

¿Puede ser la publicidad arte, y viceversa?

Partiendo de las aportaciones de Jiménez-Marín (2012) podemos afirmar que a pesar de la innegable relación histórica que el arte y la publicidad comparten, esto no responde a una de nuestras preguntas: ¿Puede ser la publicidad, arte? ¿Y viceversa? Ante esta cuestión, numerosos estudiosos de la publicidad y arte se pronuncian: “El arte no es publicidad porque su función es estética y la publicidad no es arte porque su función es comercial. No obstante, en ambos lenguajes hay tendencias que los vinculan. Se puede percibir una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos procedentes del lenguaje publicitario, del mismo modo que en publicidad se pueden encontrar ejemplos de carteles o reclamos que tratan de acercarse al arte.” (Perez, 1998:4)

A pesar de esta diferencia entre publicidad y arte, se debe tener en cuenta que el arte se puede convertir en publicidad y viceversa. Ejemplo de ello es el *Guernica* de Picasso. Esta obra se convirtió en una de las mejores campañas publicitarias de la guerra civil española. El *Guernica* de Picasso fue realizado por Picasso como un encargo del gobierno de la república con el objetivo de transmitir las barbaries de la guerra. En la misma línea, se puede decir que la publicidad también se convierte en arte. Tal caso ocurrió en

acercan más a sus disciplinas. Estas empiezan a compartir un lenguaje y una iconografía, mientras que, al mismo tiempo, sientan las bases de unos principios nuevos.

primera Guerra Mundial, con el poster propagandístico realizado por los Estados Unidos del “*Tio Sam*”. El cartel, que tenía como objetivo que los jóvenes americanos se alistaran al ejército, ha acabado convirtiéndose, con el tiempo, en una pieza artística. Las obras publicitarias, con el paso del tiempo, pierden su vertiente comercial. Al dejar al lado su objetivo de reclamo al público, se transforman en imágenes cuya función es únicamente artística. De esta forma, las imágenes artísticas y la publicidad se encuentran en el mismo nivel de análisis: “se prolongaría el uso de la pintura y de las técnicas asociadas al primitivo cartel comercial” (Coronado, 2002:158).



La publicidad no adquiere identidad propia hasta medio siglo después de su aparición. En ese tiempo, esta se encuentra fuertemente atada a los modelos artísticos, de tal forma que es el arte el que hace publicidad, y no al revés. “La publicidad deja de ser un proceso creativo individual, como lo es el arte y se transforma en un lenguaje, como el cine, en el que la

autoría se reparte entre muchas personas. Desaparece la impronta del artista y el acabado final es industrial.” (Perez, 1998:187). No se debe olvidar que dentro de la agencia publicitaria encontramos una designación de dirección de arte. Este ha conseguido recoger técnicas artísticas propias de la publicidad que hacen de esta un lenguaje por sí solo.

En conclusión, a la pregunta ¿puede ser la publicidad arte y viceversa?, debemos responder que no, puesto que la función del arte estética, mientras que la publicidad tiene un objetivo comercial. Sin embargo, sí que podemos

Figura 9. Campbell's Soup, 1983 Andy Warhol

encontrar en ambos lenguajes dos claras tendencias que los vinculan puesto que existen casos en los que el arte y la publicidad se han cambiado las funciones.



5.4 LA CONCEPCIÓN DE LA MODA



5.4.1 ¿QUÉ ES CONSIDERADO MODA?

Se debe entender el concepto de moda como un término polivalente, esto es que tiene diferentes significados dependiendo del ámbito en el que se use la palabra. Por esta razón, se va a estudiar la noción de moda desde tres perspectivas diferentes. El objetivo principal de esta descripción tan amplia es conocer hasta que punto la moda, como industria del vestuario, afecta a la sociedad.

La moda como concepto temporal

Etimológicamente la palabra moda hace referencia a una costumbre que se repite en el tiempo. Véase en concepto de moda en el ámbito matemático, que determina cuántas veces se ha repetido el uso de una cifra. Sin embargo, en este proyecto situamos la moda como un fenómeno en relación con la industria del vestuario. Es por ello que, en este capítulo se va a tratar la moda desde el ámbito textil, dejando a un lado todas sus acepciones.

Del Olmo (2005) expone que la moda significa esencialmente cambio, relacionándolo con una serie de tendencias que se suceden junto con novedades a corto plazo. En otras palabras, la moda es una tendencia novedosa que está en boga en un contexto espacio temporal concreto. Asimismo, la moda como fenómeno temporal se haya en cualquier ámbito o actividad humana. En este sentido, Eguizábal (2008) habla de que la moda influye a todas las materias: “La moda afecta al arte y a la ciencia, al lenguaje, la alimentación...” (Eguizábal, 2008: 9).

Con respecto al concepto moda en el mundo textil, Del Olmo (2005) habla del significado que se le atribuye a la moda actualmente. Especificando que la moda se refiere al vestuario, dice: “La moda gira

alrededor de la estacionalidad; la industria del vestuario tiene un gran interés en desarrollar nuevos productos para que el cliente renueve constantemente el vestuario, de ahí su carácter efímero” (Del Olmo, 2005:18). El carácter temporal de la moda es una de sus características más destacadas, puesto que, ahí es dónde descansa su éxito. Algo es tendencia o moda (términos muy diferentes, que serán comentados más tarde) porque es efímero. Cuando la moda es duradera ya no es moda, ya no tiene importancia y queda en el olvido. Coco Chanel, una de las diseñadoras más icónicas de la historia de la moda dijo: “Todo lo que está de moda

pasa de moda.” Esta cita contiene muy bien el significado de la moda.

“Todo lo que está de moda, pasa de moda”
– Coco Chanel

Parece evidente que la moda es un término fuertemente arraigado al tiempo. Muchos académicos coinciden en la importancia del

sentido del tiempo en la industria textil. Ejemplo de ello es Entwistle: “La experiencia de la moda impone un sentido externo del tiempo: cambios sociales, de hecho, la moda es temporal por definición. El tiempo está socialmente construido por el sistema de la moda mediante el círculo de las colecciones, los desfiles y las temporadas que sirven para detener el flujo del presente con proyecciones hacia el futuro” (Entwistle, 2002:40) En este sentido, Lipovetsky

habla de la moda como una búsqueda imparabla y frenética de la novedad, y al mismo tiempo, una forma de alabar el tiempo presente. No solo es conocido que la moda es efímera, sino que se espera de ella. Barthes afirmar: “si la tiranía de la moda se confunde con su ser, ese mismo ser no es otra cosa, en definitiva, que una cierta pasión del tiempo” (Barthes, 1978:232).

En su fugacidad es donde se genera la clave de su poder, y el no permanecer igual es lo que nombra su proceso. La moda está basada en el tiempo, y cómo este se desarrolla. No se debe olvidar el refrán de “todo vuelve” que hace referencia a como las modas vuelven con el paso de los años. Y esto se debe en gran medida a su tendencia a la interpretación e imitación.

La moda como concepto social

Cuando se habla de la moda como concepto social se hace referencia a la influencia que la moda tiene en el mundo social. Al mismo tiempo, también se contempla la influencia que la moda tiene en el ser humano como individuo social.

En la actualidad, la moda funciona como un generador simbólico, creador de contenido social. En sociedad, la moda deriva en una de las manifestaciones culturales más importantes para las relaciones colectivas. Siguiendo esta idea, Dorfles (2002) reflexiona sobre la noción de la moda nacida en el seno de la cultura, y que, por tanto, está en contra de la naturaleza. No se encuentra ninguna lógica y raciocinio en el hecho de vestirse de un modo u otro.

Bajo esta idea de la moda como una manifestación cultural, se podría decir que esta refleja los valores e ideales de cada época en su vestimenta. En el apartado anterior, se comentaba que para la moda el sentido del tiempo es indispensable. Esta se encuentra en constante movimiento y renovación por parte del hombre y por tanto, la moda no es más que un reflejo de la evolución humana. De este modo, los pensamientos ideológicos del siglo XVIII se veían reflejados en la vestimenta de la época. Entwistle habla de este reflejo distorsionado, que la moda ofrece de las concepciones sociales de una determinada época: “La ropa en la vida cotidiana es el resultado de las presiones sociales y la imagen del cuerpo vestido puede ser un símbolo del contexto en el que se encuentra” (Entwistle, 2002:23).

Como dice Eguizábal (2008:25) hay un impulso a la imitación, o representación de la época a través de la ropa de las personas más influyente: “En otros tiempos las referencias eran aristócratas y las estrellas del teatro.” En la actualidad, estas referencias las encontramos en estrellas de cine, *influencers* y personas del mundo virtual, puesto que estas representan la realidad en la que se vive actualmente.

Desde el principio, el vestir, que no la moda, se ha contemplado como una forma de designación social. Este ha determinado muchas facetas de las clases sociales. De este modo, cuando llegue la moda se replantearán cambios en todas las clases: “El gran invento de la modernidad es la propagación masiva de un viejo juego aristocrático: la moda. La moda será inicialmente altiva, aunque tímida, elitista, exclusiva, pero el camino ya estará marcado: dotar al

individuo (...) de la posibilidad de expresarse públicamente con costumbres, hábitos y objetos que significan y destacan.” (Pérez, Tropea, Sanagustín y Coste, 1992:50). En este sentido, Laurie (2005) argumenta, como otros investigadores, que la moda marca los hábitos sociales de la época y cómo esta se convierten en el espejo de las costumbres y tradiciones de una sociedad.

El vestuario ha servido como herramienta social y comunicativa, como veremos más adelante, desde su nacimiento. El simple hecho de vestirse ya es un acto social. Vestirse apropiadamente es relevante para todas las personas, incluso para los que niegan este hecho. Eso se debe a la naturaleza social de la moda. Generalmente, la vasta mayoría de la población se viste con mayor o menor deseo para evitar el juicio social y muy pocos son ajenos a la presión social. La mayoría de personas se sienten fuera de lugar cuando cometen algún error al vestirse. Esto se debe a la necesidad de sentirse parte del grupo, pues la moda es una herramienta que ayuda a los individuos a relacionarse con los que este pretende que sean sus iguales. De acuerdo con esto Entwistle (2002:23) expone: “Frank (1990) dice que la forma de vestir traduce la manera de vivir, tanto socialmente como individualmente”.

La moda cumple con una función comunicativa e identificativa propia. Desde el punto de vista sociológico, es un elemento imprescindible para construir la identidad individual en un contexto global. A través de la vestimenta comunicamos una imagen determinada ante los demás. (Martínez-Pecino y Guerra de los Santos, 2014). No obstante, la moda no solo actúa como equilibrador social, sino también como denotación individual. Esto es: a través de la ropa el individuo puede diferenciarse del resto, personalizarse: “Para diferenciar de alguna manera su yo de otros, y de esta manera personalizar el propio cuerpo a través de un elemento que parta algo a su pura y simple naturalidad” (Dorfles, 2002: 13). Aquí entramos en la instancia más psicológica de la moda: el ser humano se viste de cierta manera para entrar en un grupo social, pero, al mismo tiempo, este quiere diferenciarse de los mismos. Lipovetsky (2008) contempla que las sociedades abiertas culturalmente cosechan unos valores muy arraigados con el placer y la pertenencia a un grupo, pero también esta sociedad alienta al individuo a ser único y exclusivo.

Continuando con esta idea, Pérez Curiel (2017) expone que la industria de la vestimenta equivale a una herramienta de construcción personal. La sociedad toma decisiones a favor o en contra de las tendencias, pero, es el individuo quién elige estas tendencias con la empresa de proyectar quién quiere ser.

En una concepción clásica sobre consumo y moda, la sociología concibe la moda como una forma de manifestación del estatus social que se transmite verticalmente desde las clases sociales más altas a las más bajas. Así, la moda consiste en la imitación de un modelo dado, satisface la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a un mero ejemplo de una regla (Pérez, Luque y Villena, 2017). Del mismo modo que exponía Lipovetsky (2008), Pérez (2017) afirma que la moda adquiere una doble función de expresión de la identidad: por un lado, se basa en la ratificación de la pertenencia a una clase o grupo social, mientras que por otro lado se presenta como un principio de diferenciación de este.

Como seres humanos, se tiene la necesidad de proclamar cuáles son las características que los definen como individuos. La música que se escucha, el cine que se disfruta o el tipo de comida que se come, son manifestaciones de lo que una persona es. La moda es utilizada por el hombre contemporáneo como una herramienta para construirse a uno mismo. Esta es una de las razones por las que la moda es tan importante en la actualidad, sobre todo para los adolescentes, que aprenden a construir su identidad a través de qué llevan, y en muchos casos a quién llevan, en referencia a las marcas. Es una forma de escapar de lo predispuesto por la sociedad y de buscarse un nuevo camino. En virtud de ello: “La moda nos recuerda que es la sustancia de la que estamos hechos.” (Eguizábal, 2008: 14).

La sociedad ha pasado de no hablar de la moda, o su referencia fuera secundaria, a que “todos estemos obsesionado, hasta rozar lo ridículo, con la ropa que nos ponemos,” (Heath y Potter, 2005:188).

La moda como concepto comunicativo

Desde hace siglos, el primer lenguaje que los humanos han utilizado para comunicarse ha sido la vestimenta. Con el vestuario se puede saber, el sexo, la edad, la clase social, y todo esto sin emitir una sola palabra. Este era utilizado para determinar los trabajos que designaba cada individuo, y, en consecuencia, el rango social que estos poseían. Además, la ropa designa colectivos por completo. Bien conocido es el caso de los *sans culottes*, grupo político de gran importancia en la revolución francesa que se denominaba así por utilizar pantalones y no *culottes* como la aristocracia. Esto pasa incluso en la actualidad: los carcelarios llevan un modelo naranja, para ser identificados como criminales en las cárceles.

Decir que la moda es un tipo de lenguaje ha creado diversos debates académicos. No obstante, en los últimos años, lingüistas y sociólogos hablan de la moda como una forma de comunicación no verbal, es decir, una lengua de signos. Laurie (2013:22) parte de la idea de que si la moda es un lenguaje esta debe tener un vocabulario. Como pasa con las lenguas habladas, cada uno tiene una serie de elementos característicos. Esto es: las lenguas tienen un vocabulario y significado distinto. Ejemplo de ello es el simbolismo occidental tras el vestir de negro en un funeral, mientras que en algunos lugares orientales, como la India, el color del luto es el blanco. El mensaje es el mismo, transmitir la pérdida de un ser querido, pero los recursos utilizados (el color) difieren. Continuando con este argumento, Laurie afirma que “este vocabulario es tan amplio o más que el de cualquier lengua hablada, pues incluye cualquier prenda, cualquier peinado y cualquier tipo de adorno corporal que se haya podido inventar jamás”.

Siguiendo con esta idea: “La ropa siempre se ha usado como medio de comunicación. La función simbólica de la ropa se parece mucho al lenguaje, como una gramática (...) que permite expresarnos” (Heath y Potter, 2005:189). Jeanne Lanvin, diseñadora y fundadora de la marca Lanvin, habla de cuan crucial es para un diseñador su capacidad de contar historias: “Para ser gran modisto es preciso, pues, saber contar historias” (Erner, 2005:31); ya que a través de estos relatos en dónde recae todo el significado de la marca, y más allá de ello, de la moda.

Ahora bien, con la aparición de las nuevas tecnologías el relato de las marcas ha cambiado. En este sentido, es imprescindible hablar del factor social y comunicativo que las redes sociales han aportado a la moda. Pérez Curiel (2017) ha realizado varios proyectos en los que investiga el cambio que ha supuesto este hecho. El carácter social de la Web 2.0 ha favorecido la aparición de nuevos líderes de opinión: los *influencers* y bloggers de moda. Estos por sí solos se encargan de crear mensajes a través de su gusto por la moda. Según Pérez (2017) estos juegan un papel fundamental en la narrativa de las marcas, creando contenidos y comunicando constantemente. Suponen pues, un actualizado aliado en los relatos de las casas de moda.

De este modo, con las nuevas tecnologías y la aparición de nuevas influencias, la moda ha tomado un paso más en su carácter comunicativo. La moda es un relato. A veces esta historia es contada con el consentimiento del individuo, teniendo plena conciencia de lo que está comunicando, y a veces sucede de forma inconsciente. La importancia comunicativa de la moda es tal que ya no es posible salir a la calle sin mirarse antes al espejo, y preguntarse si lo que se lleva es adecuado. Y es que, aunque la moda sea una comunicadora nata, está basada, como muchas materias, en el juicio personal.

Moda, tendencia y estilo

Una vez comprendido cuál es el alcance del término moda, se debe establecer una diferencia entre los conceptos moda, tendencia y estilo. Estos se encuentran altamente arraigados en el mundo de la moda. En otras palabras, son los términos que establecen las normas de las nuevas creaciones.

Erner (2005:84) empieza hablando de tendencia diciendo: “Habitualmente designamos bajo el nombre de tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto (en el sentido más amplio) seduce simultáneamente a un gran número de personas”. La tendencia es incontrolable y no se puede prever. Es por ello, que se dice que la tendencia se encuentra por encima de los diseñadores, pues tiene que ver no tanto con la razón como con el deseo.

La moda no tiene que ver con lo bello, de tal forma que lo “arbitrario reina totalmente en la moda, diciendo las formas del vestido, la boga de las marcas. Se debe tener en cuenta la arbitrariedad. La moda indumentaria ignora más o menos completamente, las justificaciones. Encarna una de las formas más perfectas de dominación de lo arbitrario” (Erner, 2005: 88) Como ya se ha comentado, la decisión no es racional, por tanto no tiene que ver lo bello y placentero.

“La moda ha ido implantando todas las tendencias arruinando todos los estereotipos sin negarlos definitivamente, porque la circularidad temporal (...) permite su renacimiento una y otra vez” (González, 2008:69)

Por otro lado, Dorfles propone “un estilo auténtico debe presentar tales peculiaridades estructurales, de gusto, de configuración como para resultar una unidad invisible y completamente diferente de los o a los, que ha precedido.” (Dorfles 2002:57). González (2008), expone que los estilos son pocos en número, en comparación con las modas, pero siempre están vivos. Dicho de otro modo, los estilos preceden a las modas, puesto que estos no son efímeros, sino que permanecen con la persona. Mientras que el estilo busca identidad y personalidad, la moda busca cambio y renovación constante.

En conclusión a esta complicada pregunta de qué es la moda, se puede decir que la moda es una forma especial de adornar y darle significado al cuerpo. Esta 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.

5.4.2 BREVE REPASO HISTÓRICO

La moda es un concepto inseparable de la historia del ser humano. Esta ha ayudado a comprender hasta que punto la civilización estaba organizada. Gracias al recorrido del vestido, se ha tenido la posibilidad de estudiar la cultura de las civilizaciones, sus significados y signos. Asimismo, aunque se hable de moda, lo que en realidad se está comentado es la historia del vestido, puesto que no se hablará del fenómeno moda hasta el siglo XIV.

Figueras (2012:17) cuenta que el filósofo Alfredo Cruz hablaba de un único tipo de moda con tres usos diferentes: “la primera abrigarse, la segunda no ser vistos, es decir, cubrirse, y la tercera ser vistos por los demás de una forma agradable”. Del mismo modo, Laver (1988) habla de la historia del vestido primero, desde un punto de vista fisiológico (el cubrirse por la temperatura) y a continuación, desde la noción psicológica. De Sousa (2007:11) también acoge esta diferenciación: “La indumentaria, hecho relacionado con diversas necesidades del ser humano, como la protección del cuerpo frente al medio ambiente, así como portadora de valores jerárquicos, políticos, económicos, religiosos, estéticos, etc. de las sociedades en las que se produce y desarrolla”.

La historia del vestido se remonta a mucho antes de las primeras civilizaciones de Egipto y Mesopotamia. Aunque si es cierto que los motivos sociales y psicológicos han sido primordiales a la hora de la necesidad del vestirse, el primer motivo para vestirse fue para cubrirse del frío, es decir, para sobrevivir. Ahora bien, no es hasta mucho después que podremos hablar de moda.

Egipto, antigua Grecia y el Imperio Romano

Desde hacía siglos, el traje se había usado como un designio social. La sociedad egipcia fue la primera en considerar el vestido un bien social y sobre todo místico. De este modo, enterraban a sus difuntos vestidos con sus ropajes, pues se consideraba un requisito para la entrada al más allá. Estos mantuvieron su vestuario durante más de diez siglos, sin ninguna diferencia de sexos.

Ya en la antigua Grecia se puede descifrar una evolución de la moda hacia un plano más estético, de tal forma que se combinada esta con el ideal de belleza de la época. Las túnicas blancas, imitando al mármol, representaban las columnas tan importantes en la sociedad griega.

Roma se serviría de Grecia como influencia para vestir a sus ciudadanos. El color de las prendas sería el protagonista, de forma que, el color blanco simbolizaba a aquellos que querían participar en el gobierno. Figueras (2012), argumenta que, si bien Roma había imitado a Grecia, esta primera la superaba en noción artística, hecho que contribuyó a su imagen pública entorno al gran Imperio.

La Edad Media y la Edad Moderna: el nacimiento de la moda

Aunque el vestido y el traje tuvieran ya una importancia vital, no es hasta el siglo XIV que se podrá empezar a hablar de moda como tal. En este sentido, Lipotsveky (1990:30) dice: “La moda en sentido estricto apenas sale a la luz antes de mediados del siglo XIV, momento en que se impone esencialmente por la aparición de un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado sólo en razón del sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer. Revolución de indumentaria que colocó las bases del vestir moderno”.

La época medieval estará caracterizada por las últimas influencias del antiguo Imperio Romano, con los últimos usos de la toga, aunque modernizada. Durante los siglos XII y XIII, no existió ningún cambio importante en el significado del vestido. Las nociones de las clases sociales siguieron de la misma forma: la realeza y la nobleza, empezaron a tener un sentido más acercado a la moda; el resto de clases, que vivían en la pobreza, se encontraba con asuntos más importantes que atender.

A mediados del siglo XIV, comienza a percibirse un cambio en la sociedad. La clase que en un futuro sería la burguesía, empieza a exigir su derecho en la escala jerárquica. Para ello, estos pre-burgueses empezaron a imitar la moda de los nobles, con el objetivo de diferenciarse del resto. Ante esto, los nobles respondieron cambiando su vestuario con adornos, accesorios, y telas que suponían, de nuevo, una diferencia con la burguesía: “la imitación y diferenciación de la vestimenta, de forma que en el momento en el que la clase baja copia el estilo de la clase alta, la esfera dominante abandona la moda para adoptar una tendencia nueva. (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2014:92).

El Renacimiento equivale a la llegada del individualismo a la moda. A partir del siglo XV, la moda se convierte en una herramienta de la distinción de la persona y en virtud de ello, la capacidad de construir la identidad del individuo. En el siglo XVI, España es protagonista del vestido, siendo el centro de las tendencias europeas. Esto se debe al poder de la monarquía y a los nuevos tejidos y tendencias que conllevó el descubrimiento del nuevo mundo.

A partir del siglo XVI se sucederán diversos cambios de vestuario. De este modo, se confeccionarán diferentes trajes que el hombre podía usar dependiendo de su oficio. No obstante, no es hasta el siglo XIX que la mujer empieza a tener importancia en la moda, hasta convertirse en el protagonista central que conocemos en la actualidad.

Siglo XX: La democratización de la moda y el prêt-à-porter

Académicamente, se puede empezar hablar de la moda que conocemos hoy en día a partir de la democratización de esta. Este proceso comienza a finales de la I Guerra Mundial y sigue hasta el comienzo de la segunda gran guerra, época caracterizada por la crisis económica que sufrían los países participantes. Hasta la llegada de la guerra, las grandes marcas como *Givenchy*, *Dior*, *Chanel* o *Yves Saint Laurent*, realizaban sus diseños por pedidos de manera exclusiva. Esto garantizaba que solo la élite llevase sus trajes. Sin embargo, tras la guerra y la crisis económica los diseñadores se vieron obligados a revalorizar sus obras, pues el precio era demasiado elevado y no había demanda.

Así es como nace la moda *pret-a-porter* o *ready to wear* y comienza la democratización de la moda. Se habla de una nueva tendencia que cambia las reglas de la industria. Se empieza a producir los trajes de forma masiva, lo que abarata los costes permitiendo a muchas más clases acceder a estas grandes marcas. “La crisis del 29 ayudó, desde luego, a limitar diferencias sociales en el traje, al menos en su línea general; y empezó un nuevo proceso que hizo que las creaciones de las grandes casas de moda de París pudiesen llegar casi a todas las mujeres.” (Laver, 1988:247).

La moda pasa a estar en manos de todas las clases sociales, hecho que equivalía a que toda la sociedad pudiese opinar de moda. Con la inclusión de las clases a la moda, se generó una oleada de tendencias dirigidas a las clases más novatas: la obrera. Así, Coco Chanel será quién empezará a introducir vestuario de clases obreras en sus diseños. Este supone uno de los cambios más importantes pues significó la unión de las clases altas y bajas a través de la vestimenta. Muchos otros cambios seguirían a este y uno de ellos sería la tendencia a la comodidad en la vestimenta. Con la introducción de la mujer en el ámbito laboral cada vez mayor, la figura femenina demanda ropa útil para sus trabajos. Tan importante fue esta tendencia que, en 1965, la demanda de pantalones por parte de la mujer fue mayor que la de faldas.

De la mano de la nueva producción y visión de la moda, llegaría la concepción de esta como una industria de renovación constante. Laver (1988:237) habla de cómo los cambios sociales, económicos y políticos, estaban macando un cambio sustancial en la moda “La función de la moda es el cambio; y hacia finales de los años veinte era evidente que un nuevo estilo estaba a punto de aparecer”. Este cambio consistió en la creación de diferentes trajes para cada temporada. El primero en incluir nuevas líneas de ropa en cada temporada fue *Dior*. Este comenzó el camino hacia la moda cambiante que conocemos ahora.

No podemos hablar de la democratización de la moda y no mencionar la importancia de empresas textiles como Inditex en la historia del vestido. La aparición de Zara, que en un futuro se convertiría en la compañía internacional Inditex, supuso el acceso a la moda para todas las clases sociales. Los diseños de la marca española acumulan bastantes críticas debido a su parecido a diseños de marcas de lujo, y es a través de estos, que clases sociales más humildes pueden vestir en tendencia. Asimismo, la aparición de Zara, Mango o H&M suponen un acceso rápido a la moda, puesto que las temporadas se suceden cada dos meses, al contrario que la alta costura que suele ser cada dos estaciones anuales.

La moda del siglo XXI: un nuevo comienzo

La moda del nuevo milenio vino impregnada de un espíritu renovador. La globalización será un hecho que afectará de gran manera a la moda, ya que permitirá el rápido traspaso de modas de un punto del globo a otro. Con respecto a esta idea, Figueras (2012:128) dice: “La globalización que sacude a la moda se encarga también de mezclar culturas y estilos. Combina rasgos de vanguardismo con estilos tradicionales y un agresivo *vintage* nos devuelve a épocas pasadas”. Se reafirma la idea de la moda como un círculo temporal en el que todo vuelve.

La moda del siglo XXI se caracteriza sobre todo por el *streetstyle* y el fenómeno de las *influencers*. Se busca una reivindicación del individualismo, como se explico anteriormente se quiere ser parte del grupo, pero destacar en él. De este modo, nacen nuevas figuras que sirven de influencia para los nuevos estilos: las *influencers* que serán las nuevas modelos de la industria del vestido. Del mismo modo, el *streetstyle* se convierte en un básico de toda seguidora del mundo textil. Tal importancia es la que tiene que las revistas actuales contemplan apartados únicos sobre cómo vestir en este estilo.

5.4.2.1 Las revistas de moda

Las revistas de moda han tenido una importancia vital en el desarrollo y la instauración de tendencias y estilos. En la actualidad se podría decir que “el discurso actual de la moda lo instauran verbalmente y visualmente las revistas del sector” (Alvarado, 2008:15)

Desde los inicios de las primeras revistas, estas se formaron como un papel educativo primordial, no solo a la hora de vestirse sino también, a ser mujer. Esto es: las revistas iniciales se convirtieron en un manual indispensable para ser buena esposa y ama de casa. De este modo, en su interior se encontraban artículos, de cocina, limpieza, consejos para tratar a los maridos, y moda. Se debe entender que la prensa femenina nació como una prensa destinada a la mujer específicamente, no por la moda.

Con el crecimiento de números de revistas, y con ello, la demanda de estas, aumentan los temas tratados en las páginas. La moda empieza a aumentar en importancia, dejando a un lado otras secciones como la concina, el cuidado del hogar o de los hijos. Este

cambio se debe en gran medida a la evolución social e ideológica entre las mujeres, con los primeros movimientos feministas en el siglo XIX.

La prensa femenina comienza a tener tal importancia, puesto que el lugar de la mujer empieza a ser relevante en la sociedad, que su existencia recorre el globo. Es por ello, que se pueden encontrar indicios de revistas femeninas por casi todos los puntos de mayor importancia textil.

De este modo, es en París donde nacen las primeras revistas femeninas a finales del siglo XVIII. Destacan títulos como *Le journal de la mode et du Gout*, *Le journal des Dames et des Modes* o *Le Cabinet des Modes*. Su existencia se convertiría en el epicentro de ocio de las mujeres pertenecientes a las clases altas. Así bien, se debe recordar que en el siglo XIX todas las miradas de la moda se empezaron a focalizar en París. Este hecho significaría que la ciudad se convirtiese en el centro de la moda, y lugar del cual el resto de los países bebiesen.

La influencia de Francia llegaría a Estados Unidos al poco tiempo. En 1867 se funda la revista *Harper's Bazar*, una revista de publicación semanal que estaba dedicada en sus inicios al hogar y cuidado marital junto con la moda. Años

más tarde, aparecería *Vogue* (1892). Esta se convertiría en un futuro en la revista de moda por excelencia, siendo denominada la Biblia de la moda en la actualidad. Durante todo el siglo XIX y el siglo XX, *Harper's Bazar* y *Vogue* lucharían por demostrar que revista era más influyente en el mundo textil. Asimismo, cabe mencionar la revista *Vanity Fair* que aparecería en 1913.

Hoy en día, el objetivo de las revistas no es el mismo que el de sus inicios. Las revistas, llamadas femeninas en el

Figura 10. Cover Harper's Bazaar, Ana Strumpf, 2014.



pasado, están especializadas en moda y belleza, siendo estas un culto a seguir. En la actualidad la importancia de revistas como *Vogue* o *Harper's Bazaar* es crucial en el mundo textil, no solo para los lectores sino también para los diseñadores. Estas han cambiado la forma en la que la moda es conocida, han creado tendencias y también han enterrado muchas otras. Su influencia es tal, que todos los meses miles de personas caminan por las calles con un ejemplar debajo del brazo, dispuestas a acatar las leyes que estas imponen.

Figura 11. Cover Vogue, 1950

VOGUE

1950

MID-CENTURY
FASHIONS
FACES
IDEAS



TRAVEL
HANDBOOK

Incorporating Vanity Fair
January 1950

Price 50 Cents in U. S. and Canada
\$1.00 All Other Countries

COPYRIGHT 1949, THE CONDE NAST PUBLICATIONS, INC.

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/362328732505702370/>



5.4.3 RELACIÓN ENTRE ARTE Y MODA

A lo largo de este capítulo se ha realizado toda una investigación acerca de las implicaciones de la moda y cómo esta ha evolucionado hasta ser lo que hoy conocemos. La moda y el arte han sido relacionadas durante siglos por varios académicos. Esto se debe a su implicación creadora, una de las características del arte. En las últimas décadas diferentes autores han proclamado el diseño textil, un arte más.

Con el avance social, las nuevas tecnologías y la consolidación de la clase burguesa, la moda comienza a valorarse como un modelo de sofisticación asociado al arte y a la cultura. Esto se debe en gran medida al nacimiento de las revistas femeninas, que con el paso del tiempo sería específicas de moda. Se debe tener en cuenta que la concepción de moda estaba asociada a las altas esferas, de las que el arte era muy familiar.

Uno de los primeros casos en los que el arte empezó a ser influencia de la moda fue con la presentación del vestido de Victor Prouvé en 1901 con el nombre de *Orilla fluvial en primavera*. Según Eguizábal (2008:26)) el nombre del vestido sugiere una ornamentación vegetal. Lo vegetal entró en boga a través de un movimiento de retorno a la naturaleza iniciado por Rousseau. Pero esta no es la única influencia: “pintores (David en lo peinados y vestidos a la

romana, Josep María Sert en el arte decorativo de su época, el cubismo de Picasso) han influido en la moda de su tiempo”.

Principalmente, la controversia proviene de mezcla de géneros. Cuando se compara arte y moda, lo primero que sale a la luz es el carácter capitalista de este último. Es imposible negar la vocación comercial de la creación del vestir. No obstante, se debe recordar que incluso los artistas más importantes, venden su arte a museos o galerías, del mismo modo que la industria del vestido vende sus trajes al público. Ante esto, Erner (2005:40) se opone fervientemente: “comparar el vestido con un cuadro supondría una tentación demagógica, por la cual todo tipo de expresión popular podría considerarse como arte. En el mejor de los casos, se concede a la creación textil estatus de arte menor”. El problema está en que este arte menor se encuentra en los museos mayores.

El museo Guggenheim de Nueva York, y más tarde el de Bilbao, acogieron una exposición conmemorando los 25 años de Giorgio Armani, a la que acudieron más de 300.000 visitantes. Del mismo modo, el museo de Arte Moderno de Viena (MUMOK) realizó una exposición, *Reflejando la moda: arte y moda desde el modernismo*, que reflejaba el trabajo de diferentes diseñadores desde hacía un siglo. Esta documentaba la colaboración entre ambos campos creativos desde hace más de 100 años, con un claro hermanamiento a partir de la década de los ochenta que continúa en el presente. No obstante, el mejor ejemplo de la industria del vestido lo encontramos en la Gala MET (Metropolitan Museum of New York) de cada año. El evento recoge a todo tipo de celebridades que se reúnen para celebrar la importancia del vestido y la exposición que ese año tendrá lugar. La genialidad de la gala descansa en el tema elegido para cada año que rige la etiqueta que deben llevar sus invitados. Año tras años, se ve como los diseñadores y estilistas crean el vestido perfecto para encajar en el *dress code*, y al mismo tiempo realizar declaraciones sociales.

Siguiendo con las implicaciones del significado de arte: las creaciones de Gustav Klimt y Emile Flöge se basaban en el movimiento liberador de la mujer con respecto al uso del corsé. Así, crearon amplias túnicas tanto para hombres como para mujeres, huyendo de la opresión del momento. Este hecho demuestra, como se ha comentado anteriormente, que el arte es un reflejo del contexto en el que se crea, actuando como espejo de la sociedad del momento. Siguiendo esta tendencia de la mujer moderna, Sonia Delaunay, pintora y diseñadora, plasmó en sus diseños motivos abstractos a través de la pintura. De esta forma, combinaba pintura y textil para la creación de sus obras.

La aparición de estilos movimientos y tendencias es una de las razones por las que se afirma que el traje es un arte. Los movimientos románticos en la ropa, las influencias orientales e incluso el movimiento *power-flower-hippy* de los 60. En este sentido, Laver dice: “Para los diseñadores de moda de los años 60, el cuerpo era un objeto de diseño, un lienzo humano en el cual podía plasmarse cualquier sentimiento o idea.” (Laver, 1988:264.)

Figura 12. Vestido langosta, 1937. Elsa Schiaparelli y Salvador Dalí



Fuente: <http://vein.es/elsa-schiaparelli-moda-surrealismo-10-claves/>

Figura 13. Vestido Orilla Fluvia, 1901. Victor Prouvé



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/557601997593164178/>

Las vanguardias y el *pop art* puede que sean los movimientos artísticos que más han influenciado la obra textil. Véase como ejemplo a Giacomo Balla, pintor futurista que en 1914 creó un traje con figuras geométricas y tonos calientes influenciado por las vanguardias. De igual forma, Elsa Schiaparelli creó en colaboración de Salvador Dalí el *vestido langosta* en 1937. Otro ejemplo podría ser el vestido *Mondrian* de Yves Saint Laurent con inspiración neoplasticista. Este sigue la línea artística del pintor holandés Piet Mondrian, utilizando el vestido como un lienzo. En cuanto al *pop art*, es imposible no mencionar los trabajos de Andy Warhol. El trabajo del artista ha inspirado a múltiples *maisons* en la creación de diseños influenciados por la cultura *pop*. En este sentido: “El arte ha cambiado de función: aporta al hombre la estética de la distracción, admirablemente concentrada en la obra de Warhol, tan popular en el mundo de la moda”. (Erner, 2005:45)

La lista de relaciones entre el arte real, lo que socialmente es aceptado como arte real, y la moda siguen hasta la actualidad. En 2017 el director creativo y diseñador de Chanel, Karl Lagerfeld, creó una línea de ropa de inspiración griega. Como dice Ortega y Gasset: “no es fácil exagerar la influencia que sobre el futuro del arte tiene siempre su pasado.” (Ortega y Gasset. 1981:44).

Figura 16. *Vestido Mondrian*, 1960. Yves Saint Laurent



Figura 15. *Composiçao em azul, vermelho e amarelo*, 1921. Piet Mondrian

Fuente: <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/yves-saint-laurent-el-vestido-mondrian>

Los académicos y diseñadores de moda se preguntan cuál es el escaparate más adecuado para exhibir el vestido. Ante esto, los propios modistos toman bandos. Los diseñadores holandeses Viktor & Rolf hablan de la dificultad de comprensión de la moda como una forma de expresión. Ambos diseñadores, que trabajan para la marca de mismo nombre, delegaron varios diseños al museo Boijmans Van Beuningen en Rotterdam puesto que fueron diseñados como forma de expresión creativa. Además, en 2007 abandonaron las pasarelas de *pret-a-porter* para dedicarse a la alta costura, que según ellos ofrece mayor libertad creativa. Asimismo, Giorgio Armani afirma que la moda es un arte. Este basa su argumentación en la capacidad de expresión artística que el vestido proporciona. Según el diseñador italiano, la industria de la confección es capaz de emocionar al público pues actúa como el centro creativo de la vida de las personas.

Figura 17. Desfile Viktor & Rolf Paris Alta Costura AW15, 2015



Fuente:https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170515/216228720_0_214508554_1.html

En contra posición a esto argumentos, varios académicos afirman que la moda es un hecho cultural, pero no un arte. La profesora de Historia de la moda de la Universidad Politécnica de Madrid admite el vínculo entre la indumentaria y las artes aplicada, puesto que una prenda puede ser objeto de arte pues puede producir un disfrute estético. Aquí caemos en

las implicaciones ya habladas sobre el arte y el falso mito de que todas las manifestaciones artísticas deben equivaler a lo placentero. Del mismo modo, Pilar Pasamontes vicepresidenta de Moda FAD y docente en Historia del siglo XX y XXI en el Instituto Europeo de Diseño, habla de la necesidad de ser prudentes a la hora de delimitar arte y moda. Esta argumenta que

aunque sí existen diseños que pueden ser considerados expresiones artísticas, no todo diseño lo es. Del mismo modo, afirma que no toda la arquitectura o pintura es arte.

La moda se establece desde la mitad del siglo XX como un nuevo discurso artístico, y una nueva forma que los artistas tienen de expresar sus pensamientos. A partir del siglo XXI, los límites de lo que se considera arte se difuminan y el vestido se descubre como un posible sinónimo de expresión artística. Si comparamos la moda con el arte, y argumentamos que ambos son lo mismo, sería arriesgado, puesto que ni los propios diseñadores pueden llegar a una conclusión clara.

El arte, como ya se ha visto con anterioridad, se siente enlazado con su contexto, del mismo modo que hace la moda. Ambos se traducen en una manera de ver la realidad en la que sus artistas se encuentran, y ambos en muchos sentidos, están orientados hacia el público. El arte busca formas imposibles, trazos marcados o invisibles, con colores vivos que

transmitan emociones o fríos que no transmitan nada. Al igual que en otras artes, no toda la moda es arte, pero esta puede llegar a serlo. En otras palabras, “si algo define a la moda es simbolismo y su imprevisibilidad... Como en el arte, las leyes de la moda no existen” (Dorfles, 2002:14).

Figura 18. Vestido Campbell, 1984. Jean-Charles de Castelbajac



Fuente: <http://www.hungertv.com/feature/top-ten-andy-warhol-inspired-collections/>

5.4.3.1 Modisto vs. Artista

Al comparar la moda con el arte, es irremediable comparar al diseñador con el artista. Anteriormente, se ha dedicado un capítulo entorno a la figura del artista, qué es un artista, cómo produce sus obras y quién representa. Erner se pronuncia antes esta comparación diciendo: “comparar al modisto con el artista es posible” (Erner, 2005:44). De este modo, se plantea el debate capitalista entorno a la moda, pero el arte y el artista ya no son opuestos al capitalismo. El artista expresa su mundo interior a través de diferentes formatos, pero esto no quiere decir que su obra no tenga un precio en el mercado.

Es interesante comentar la noción del anonimato que hasta la cultura de masas tenía el modisto. La creación de indumentaria no llevaba nombre y apellidos, pues no existía una necesidad de reclamar la propiedad de una idea diseñada. El primer modisto que incluyó una etiqueta con su nombre en un vestido fue Charles Frederick Worth en

la primera mitad del siglo XIX. Con este, el anonimato se perdió dando paso a la creación de la historia del modisto con notoriedad, nombre, y personalidad en sus obras.

Con la aparición de la cultura de masas, y la democratización de la moda, las ideas entorno a ambas materias han cambiado. La figura del artista como un personaje creado por el mismo también puede verse en el mundo textil. Véase por ejemplo Karl Lagerfeld, el cuál ha creado todo un aire de carisma y misterio entorno a su persona. Del mismo modo, Oliver Rousting, director creativo de *Balmain*, o Donatella Versace, directora creativa de *Versace*, se han convertido en figuras caricaturescas del mundo de la moda hasta tal punto que muchas personas no conocen sus diseños, pero sí quiénes son. En la actualidad, la estrella, el artista, el genio y el hombre de negocios conviven en una misma persona: el diseñador.

El oficio de artista se ha descrito como un don de creación divino. El genio invierte su tiempo en crear una obra que más tarde hará soñar o reflexionar a un público. Es por ello que nos preguntamos ¿no es esto lo que intentan hacer los diseñadores en la actualidad? Cuando *Dolce & Gabanna* decide en 2016 que sus modelos desfilarán con móviles en la mano para hacer *selfies*, no es por azar. Stefano Gabanna, director creativo de la marca, pretendía mandar un fuerte mensaje: la constante necesidad de grabarlo todo con la cámara. La obra de arte se ha definido como un conjunto de significados que el artista quiere comunicar con un determinado fin. Esto es realizado por los diseñadores cada vez que realizan una colección.

5.4.4 LA COMUNICACIÓN EN LA MODA



La moda es en esencia comunicación. Cuando se decide vestir de una u otra forma, se está tomando la decisión de comunicar quiénes somos a través de diferentes marcas. De forma que, si vistes con pantalón *jogging* y zapatillas *Nike* la sociedad asumirá ciertos mensajes de ti; si vistes con sandalias de *Gucci* y vestido *Dior*, la sociedad asumirá mensajes totalmente distintos. Como ya se ha tratado antes, la moda es un reflejo de las características de uno mismo. Todo lo que hacemos genera un impacto en las otras personas y es por ello que la moda adquiere ese carácter comunicativo.

La moda es de las pocas industrias que puede ser comunicada con solo salir a la calle. Cuando se elige una marca, se está afirmando de alguna forma, el mensaje que esta marca transmite a la sociedad. Es por

ello, que las personas se convierten en vallas publicitarias andantes que comunican el mismo mensaje que estas marcas están comunicando en esos momentos. Así decimos que las personas o que las marcas tienen buena o mala imagen. El concepto de imagen es un concepto fundamental para la comunicación publicitaria.

La publicidad tiene una gran influencia en la sociedad y cultura actual, idea que comparte con la moda. Alvarado (2008:124) plantea que la moda y la publicidad son lenguajes por separado, pero también unidos: “La publicidad de moda sería entendible como un metalenguaje, es decir, como un lenguaje (el de la publicidad) que habla de otro lenguaje (el de la

moda), y en el que lo verbal se reduce a lo esencial: la marca”.

Se busca identidad a través de la promoción de una marca. En la actualidad las marcas se están dando cuenta de la importancia de ser personales, de apelar a las emociones de su público para que estos las vean como imprescindibles. De este modo, Moore (2013:10), habla de la importancia de la creación de marca: “La construcción de una identidad sólida es crucial para cualquier marca de moda (...) Estos elementos conforman una instantánea de la marca: de aquello que representa, de sus atributos y valores y, en último termino, de las razones que ofrece al cliente para que apueste por ella”. Resulta crucial que en la comunicación de las marcas exista una historia detrás, un por qué de su existencia.

“Lo que hice como diseñador, tanto para Gucci como para Yves Saint Laurent, fue crear un personaje que ir vistiendo a lo largo de su vida. - Tom Ford” (Moore, 2013:10).

Es bien conocido que la seguir la moda o, más concretamente, estar a la moda, es un hecho emocional, y no racional. De esta forma, las marcas no buscan que se compre de forma inmediata al producto, sino que este esté en la mente del consumidor para seducirlo. Así, a través del anuncio se muestra una historia de marca sobre la temporada, el espíritu de la colección se podría decir. Se habla de belleza, deseo y mito en equivalencia con la mujer, el producto y la marca. El anuncio publicitario de la moda es pura connotación. Se juega con las connotaciones del lujo, el placer, la seducción, la juventud, la bella, es decir, la moda.

Para ello, el contexto social es indispensable a la hora de promocionar la moda. De este modo, se debe estar

atento a las nuevas tendencias, los nuevos estilos y los cambios en el público. Es a través del conocimiento del público y su alrededor que descansa el éxito de una buena promoción. Así, fue Anna Wintour, editora jefa de Vogue Estados Unidos, la primera en elegir a una *celebrity* (y no una modelo) para posar en la portada de la revista. Este cambio fue a raíz de la importancia que las *celebrities*, estrellas de la música y el cine, habían cobrado en la industria de la moda. Del mismo modo ocurrió con el fenómeno *influencer*. Cuando las blogueras de moda empezaron a tener una voz en la industria, las marcas acudieron a estas como modo de promoción. Así, blogueras como Chiara Ferragni, o la española Lovely Pepa se convierten en focos de opinión del vestir, y una forma muy rentable de establecer nuevos mensajes de marca.

Aunque se podría pensar que la televisión es el perfecto medio para promocionar la moda, son pocas las firmas que optan por la televisión como forma de comunicación. Ahora bien, las marcas que sí suelen hacer publicidad televisiva son aquellas de consumo masivo: Nike, Adidas, Levi's, etc. Esto se debe en gran medida a la dificultad de segmentación que supone el medio televisivo. En los últimos años, las firmas tienden a publicitarse a través de una historia de marca, no del producto. La televisión al tener un tiempo limitado no ayuda a desarrollar esa narrativa. No obstante, este hecho no implica que las marcas no utilicen otras estrategias como el emplazamiento de productos. A través del *product placement* las marcas pueden controlar la narrativa de sus historias introduciendo sus productos en los espacios más adecuados. Bien conocido es el caso de la serie *Sexo en Nueva York*, que durante sus seis temporadas albergó más de 60 marcas en sus episodios.

El medio más famoso y el más utilizado por las marcas para publicitarse es a través de revistas de moda. “El tipo de mensaje que transmite se dirige a un tipo de lector más o menos expertos en moda.” (Del Olmo 2005: 239). No obstante, únicamente las grandes firmas del sector son las que se publicitan aquí, ya que es bastante elevado. La prensa es el medio de comunicación más inmediato que se hace eco de la información concerniente a la moda, a los desfiles de los diseñadores, a las tendencias de moda, etc. Este hecho se hace más importante con la aparición de internet. A través de los portales de las revistas, los lectores son capaces de ver las colecciones minutos más tarde de su presentación.

Se habla de la condensación de las revistas en relación a la cantidad de información que aparece en ella. Es tanta los datos que almacena una revista que la publicidad se convierte en un descanso para el lector. Por esta razón, las marcas centran sus esfuerzos en publicitar a la marca y no los diseños que esta crea. De este modo, la marca se forma como un deseo, un sueño, con una identidad propia. En general, los anuncios de moda son silenciosos en materia verbal, pero ruidosos visualmente. En otras palabras, casi todos se basan en imágenes, con pocas letras que a veces equivalen al nombre de marca y el *claim*.

A pesar de la importancia de las revistas en la comunicación de la moda, los desfiles son el evento comunicativo por excelencia de esta. Estos permiten conocer toda la línea de la colección de ese año, es decir, el mensaje llega directo al cliente. Del Olmo (2005:245) comenta que cada uno de los elementos del desfile forma una pieza de la comunicación de marca. De esta forma, cuando una firma elige “un

Figura 19. Colección Crucero, Chanel, 2018.



Fuente: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chanel-crucero-2018-barco/34605>



ambiente, un escenario, la música, el casting, la presentación, (...) constituyen aspectos que promocionan un soporte perfecto a este vehículo de comunicación”.

Con el desfile también se comunica. Los grandes desfiles con una elaborada producción pueden recordar a las ostentosas fiestas realizadas por la corte francesa en el siglo XIV. Estas fiestas eran sinónimo de poder, riqueza, y elegancia, un mensaje que se lanzaba al resto de cortes en Europa. Asimismo, los desfiles de las firmas también lanzan un mensaje a otras marcas. Véase como ejemplo el desfile de la colección *Crucero* de Chanel en mayo de 2018. Esta realizó una puesta en escena con un crucero del que salían las modelos llevando los diseños. A través del set se cuenta toda la historia de la colección, al mismo tiempo que se manda un claro mensaje: nadie lo hace mejor que Chanel.

Como ya se ha hablado antes, el ámbito online es primordial en la sociedad actual. Ante esto, las marcas están evolucionando hacia un consumidor más actual y digital. Desde hace varios años es posible ver los desfiles de la *fashion week* en *streaming* desde cualquier ordenador o móvil. Asimismo, la importancia de las redes sociales también ha llegado hasta la compra actual del producto. Tommy Hilfiger y la modelo Gigi Hadid se unieron para realizar una colección en colaboración. El desfile se organizó en un festival de música promovido

por la firma de moda y pudo verse en directo. Lo interesante de este hecho fue que la colección salió a la venta online justo después de finalizar la pasarela, siendo una de las primeras firmas en utilizar esta estrategia.

Figura 20. Colección *Rinascimento*, Dolce & Gabbana



Fuente: <http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2017->

La importancia de los nuevos públicos y las nuevas referencias han sido reflejadas en los últimos desfiles de moda. Así, desde hace dos años, Dolce & Gabbana realiza dos desfiles anuales denominado: Dolce & Gabbana y la generación *millennial*. Los modelos son *influencers*, bloggers de moda, *youtubers*, y *celebrities* de la televisión. El mensaje que envían es claro: Dolce & Gabbana está buscando nuevos clientes y estos son los jóvenes.

La comunicación es moda. Esta es tan expresiva como los rasgos fáciles de los que disponemos o los gestos que usamos para comunicarnos. Las marcas se configuran como narradores de diferentes historias. Mientras que Moschino apuesta por la juventud y locura, Dior expone elegancia y madurez. El mundo de la moda juega con lo visual, convirtiéndose en símbolos, signos que definen a una persona. La sociedad está cambiando y la moda con ella.

6.1 EL POP ART Y EL VESTIDO: MOSCHINO POR JEREMY SCOTT Y VERSACE POR DONATELLA



La moda y el arte se han convertido, en muchos casos, en un sinónimo. El arte se ve representado a través del vestido y la visualización que el artista tiene de cierto concepto. Desde hace décadas el vínculo entre la moda y el arte es indiscutible, aunque este hecho haya traído múltiples debates. En este caso, se va a exponer el vínculo que la moda ha establecido con el *pop art* a través de la marca Moschino y Versace.

Si bien es cierto que la moda se nutre de diferentes movimientos artísticos, el *pop art* es su mayor influencia. El *pop art* ha influenciado varias generaciones debido a su forma de recoger la cultura (cultura de masas) y alzarla como arte marcando la trayectoria de muchos autores. La tendencia *pop* inunda las casas de moda, así como sus pasarelas. Los diseñadores contemporáneos han encontrado una fuente de inspiración en el *pop* y en las nuevas referencias de la cultura de masas. Esta inspiración que comenzó con vestidos como el Mondrian de Yves Saint Laurent, y ha continuado hasta colecciones actuales de la mano de Moschino o Versace.

Colorido, humorístico, divertido, extravagante, crítico. Así es como califica el público el trabajo Jeremy Scott actual director creativo de la marca Moschino. En 2013, el diseñador se convirtió en el pensador de la marca, siendo en 2014 su debut con la colección *ready to wear*. La contratación de Scott significó un salto de página para la marca italiana. Esta se encontraba olvidada por el público, estancada y sin ningún tipo de personalidad. Con la llegada del diseñador norte americano la marca se convertiría es un sinónimo de frescura, juventud y referencia culturales que tanto gusta al público.

Jeremy Scott se ha convertido en la voz de toda una generación dentro de la industrial de la moda. No solo por su visión de esta, sino por los significados que transmite con ella. Al llegar a Moschino quiso empezar a construir el significado de marca a través de su eslogan personal: *I don't speak Italian, but I do speak Moschino*. En capítulos anteriores se ha comentado la noción comunicativa que tiene el vestido. Esto es: la historia que cada marca transmite con sus diseños y colecciones. De este modo, cada marca tiene un lenguaje, un vocabulario y una gramática que la diferencia de otras. La llegada de Scott significó para Moschino volver a tener voz para contar su historia.

La colección de Moschino *MFW2014* se presentó como un discurso que hacía mucho tiempo que la moda no escuchaba. Utilizando influencias de la

Figura 21. Jeremy Scott, 2016. Michael Arnold.



Fuente: <http://mkrnld.co.uk/>

cultura *pop*, Scott contempla la obsesión de las masas por la comida rápida, alegando: *Junk food is more fun than healthy food.*

De esta forma, las modelos se visten de la mano de McDonald's con gorros y bandejas que portan bolsos estilo 2.55 de Chanel, así como sudaderas con una gran M en amarillo. Los vestidos de gala, propios de grandes fiestas, son estampados con envoltorios de empresas chocolateras como Hersey's o cerveza Budweiser. En el documental *Jeremy Scott: The people's designer* (2015) se sigue todo el proceso de creación del director creativo. Este dice inspirarse de la vida que vive y de todo lo que hay alrededor suya. Del mismo modo que hace el *pop art*, Scott traduce las inspiraciones y las influencias de las masas en su obra. Se habla de obra de arte como el reflejo del contexto de una época y artista. Así, las marcas se han convertido en símbolos de nuestra época, marcando la historia y formando parte de la cultura de masas. Del mismo modo que Warhol hizo con Coca Cola, Pepsi e infinidad de marcas, Scott intenta mostrar la realidad en la vivimos a través de algo que usamos cada día: ropa.

A través de estos diseños, una anónima hamburguesa de McDonald's adquiere personalidad convirtiéndose en un potente mensaje. En una sociedad donde la comida basura es eje de nuestra alimentación, Jeremy Scott realiza una crítica a la obsesión de las masas por las grasas de sus comidas. Una vez más, el vestido es

utilizado como lienzo para exponer las facetas más problemáticas de la sociedad del siglo XXI.

Con respecto al uso del *pop*, Jeremy dice: *"I only know pop, that's the way my life is."* Como ya se ha comentado, el *pop art* nace como un análisis de la sociedad y de las influencias que mueven a las masas: que emociona o trastoca la humanidad. Así bien, el director creativo busca la inspiración en productos y marcas que han marcado su vida, su infancia. Con la colección *I'm a Barbie Girl* para la temporada de otoño/invierno 2014/2015, Scott realiza un homenaje a la famosa muñeca de Matel. Así, jerséis, pantalones o faldas en rosa chicle surcaban por la pasarela representando a toda una generación. Del mismo modo, se sirve de *Bob Esponja* para sus

diseños en los que aparece el colorido dibujo animado como centro de atención. La colección en colaboración con *My Little Pony* con una estética sacada de los 80, es un ejemplo más de la influencia del *pop* en Scott.

Ahora bien, la utilización de referencias *pop* no hace que todo diseño sea considerado arte. Recordemos la posición prudencial de algunos autores con respecto a denominar arte a toda expresión humana. Jeremy Scott es conocido por su apodo *the people's designer*, hecho que recae en su empeño en crear ropa llevable por las masas. Sin embargo, no podemos negar que hay expresiones del diseño de moda que no están creadas para llevarlas sino para discutir qué significado portan. Ejemplo de ello son el vestido de gala Hersey's.

**I only know pop,
that's the way my
life is."**

- Jeremy Scott

Figura 22. Moschino
MFW14, 2014.



Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#3>

Figura 23. Moschino
MFW14, 2014.



Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#8>

Figura 24. Moschino
MFW14, 2014.



Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#19>

Figura 25. Moschino
MFW18, 2018.



Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#1>

Figura 26. Moschino
MFW15, 2015.



Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/moschino>

Figura 27. Moschino
MFW14, 2014.



Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#33>

Nos encontramos ante un dilema que ya se ha dado en el pasado. Con la aparición de obras de arte que representaban objetos de cultura, se planteó que estas, efectivamente, eran expresiones artísticas por la reflexión que el autor anotaba en la obra. Jeremy Scott realiza este desfile como un vehículo de expresión de su interior, del mismo modo que hicieron otros artistas anteriormente. El *pop* es de los estilos artísticos que más libertad tienen en cuanto a formato, ya que este, se puede dar en cualquier diseño que nos encontremos. Esto se debe a la importancia del significado y no de la forma. La clave del *pop art*

descansa en su trasfondo y reflexión y no es su forma física en la que esta se presenta.

Es bien conocido que la indumentaria es bastante distinta a una escultura, un libro o una pintura colgada en la pared. Sin embargo, el valor de la prenda se encuentra en cómo cobra vida y significado en la piel de una persona. Es a través del *pop* que Moschino está comunicando su significado. Se habla de arte extravagante cuando se hace referencia a las pasarelas de la *maison* con grandes expresiones detrás de cada uno de sus modelitos. Pero, en definitiva, se habla de arte.

Ahora bien, Moschino no es la única marca que actualmente utiliza como referencia la cultura *pop*. Versace fue de las primeras marcas en homenajear el arte promovido por el movimiento *pop* cuando realizó diversos diseños inspirados en el trabajo de Andy Warhol. De la mano de Gianni Versace, creador de la marca, en 1991 aparece una colección dedicada al movimiento artístico *pop*, creando vestidos, camisetas, pantalones de carácter *pret-a-porter*. Tal fue el éxito de la colección que es reconocida como una de las mejores colecciones de moda de la historia.

Los colores, el neón, los vestidos arquitectónicos y los grandes estampados que caracterizaron su etapa en la marca, vuelven a las pasarelas actuales. Donatella Versace, directora creativa de la marca y hermana del creador, realizó este pasado marzo de 2018 un desfile honorario por los trabajos realizados por su hermano Gianni Versace. De este modo, en esta colección podría encontrarse todos los grandes diseños de la marca.

Se dice que la modernidad es un código, y la moda es su emblema. Las colecciones de moda son lugares donde reciclan estilos, uniformes, tendencias, cultura, folklore... actúan como máquinas de engullir recuerdos, nostalgias, culpas y evocaciones. Este fue el objetivo que buscaba Donatella Versace con su desfile: mostrar como su hermano se había inspirado en grandes artistas como Warhol, y como este era su inspiración.

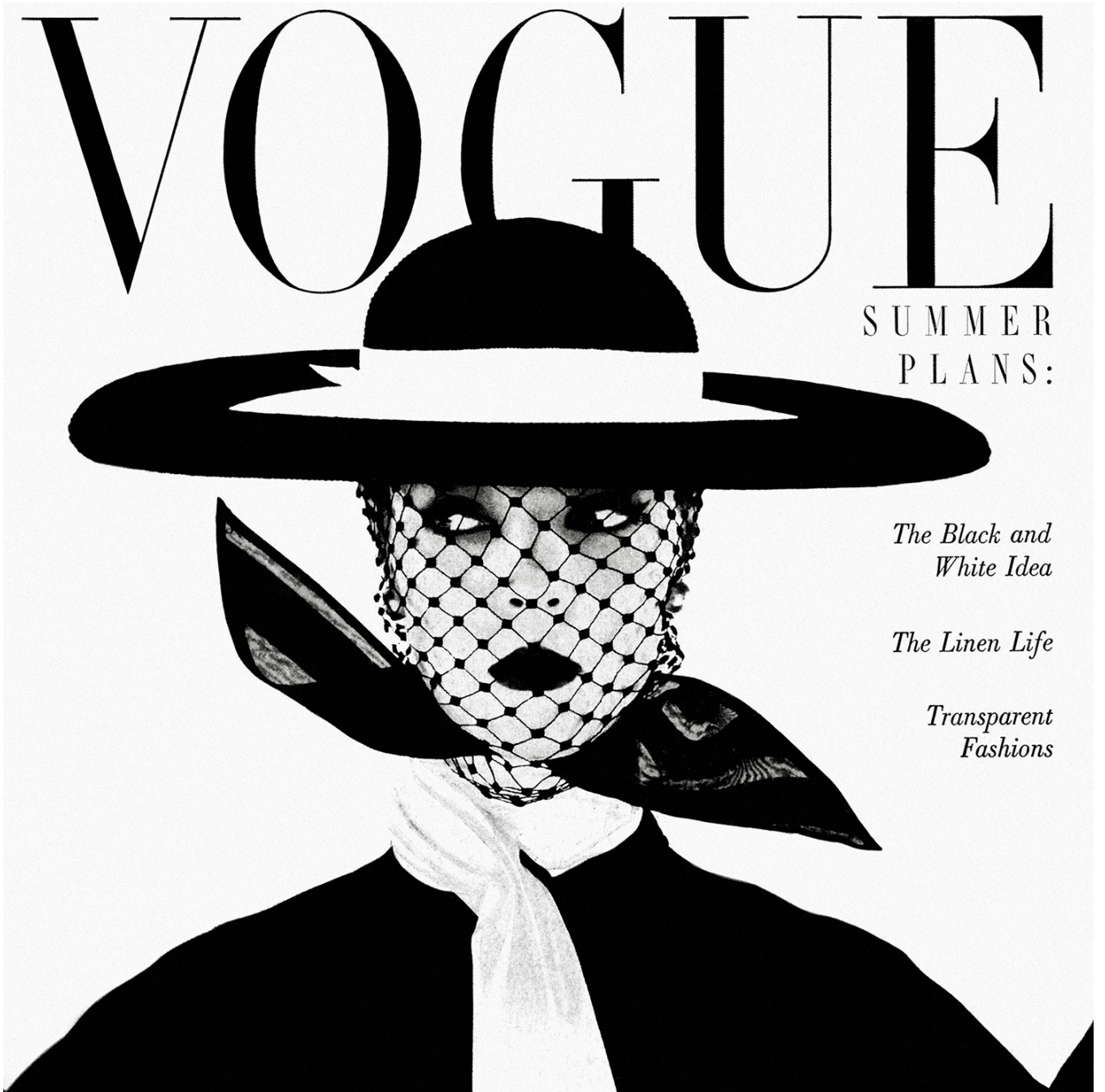
Gianni Versace fue uno de los diseñadores que más apostó por el *pop art*. Sus diseños marcarían a todas las generaciones venideras de modistos, así como las tendencias del nuevo milenio. De este modo, su obra se acerca mucho al *kitsch*, estilo muy común en las pasarelas de moda. Se debe tener en cuenta que la noción de gusto cambia con la llegada de la cultura de masas y nociones de arte como el *pop art* y *kitsch*. Como sea comentado anteriormente, ya el buen gusto está en entre dicho, véase la opinión de Gianni Versace que decía no creer en el buen gusto. Esta idea no le impedía innovar en estilos y mezclar diversos movimientos artísticos.

Lo más característico de esta colección es el vestido Vogue, que ha pasado a ser un icono artístico en la industria de la moda. El diseñador quiso realizar un homenaje a la revista de moda por excelencia, pues según él, era ahí donde encontraba la inspiración. Se ha dedicado un apartado de este proyecto a comentar la influencia de las revistas de moda en la industrial. Vogue ha crecido para convertirse en la revista de moda por excelencia, siendo la inspiración de miles de mujeres y hombres alrededor del globo. Es por ello, que Givanni, de la mano del *pop*, realiza este diseño para inmortalizar las portadas más importantes de la revista.

El *pop art* es uno de los incontables ejemplos de estilos artísticos que ha influido en la confección del vestido. En cierto modo el *pop* forma parte de la vida de cada persona, pues transmite significados que todas las masas comprenden, en otras palabras, es alcanzable por todas las clases sociales. Por esta razón es tan habitual encontrarlo en el mundo de las pasarelas, pues la industria textil realiza una tarea de comunicación de significados contantes, democratizando el vestir. De esta forma nos planteamos, si Andy Warhol, Roy Lichtenstein se nutrían de la cultura popular para dotar de significado a sus obras, ¿qué diferencia existe entre ellos y Jeremy Scott o Gianni Versace? ¿Se convierte el diseñador en artistas? o por el contrario ¿siempre ha sido un artista?

Figura 28. Versace *MFW18*, 2018.





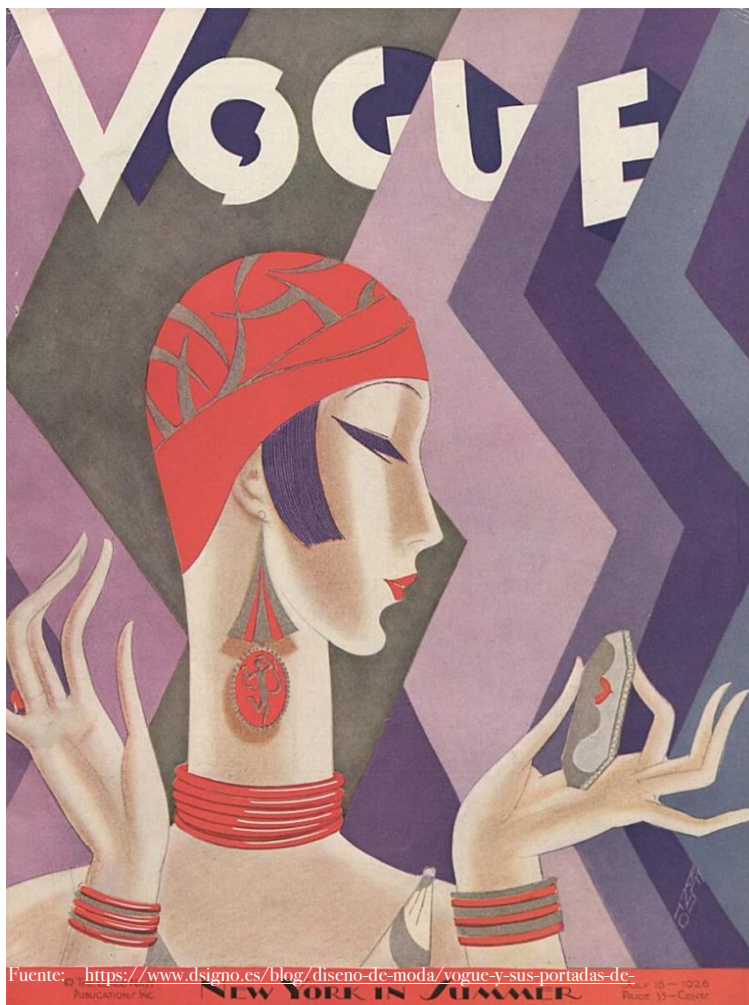
**6.2 EL ARTE Y VOGUE:
PORTADAS ILUSTRADAS**

No es desconocido para nadie la importancia de Vogue en la actualidad. Sus portadas, que actualmente están impresas con la imagen de modelos y *celebrities*, llenan los quioscos y papelerías cada mes. No obstante, hubo una época en la que las *covers*³ de la famosa revista eran consideradas obras de arte. La fotografía ha tomado el trabajo de la actualidad desplazando la magia que las ilustraciones de los pintores del siglo XX otorgaron a la revista.

Una vez más, hablamos del vínculo de la moda y el arte, pero en esta ocasión desde la perspectiva comunicativa. La moda y el arte no solo están vinculados a través de la creación de diseños, sino a través de la comunicación que se hace de ellos. Con esto nos referimos a cómo el arte ha sido utilizado para comunicar mensajes por las empresas de moda desde sus inicios. Se debe tener en cuenta que hasta la llegada de ciertas tecnologías, como la fotografía, era únicamente a través de la pintura que se podía comunicar el vestido.

De este modo, los movimientos artísticos se suceden uno tras otro en las páginas de esta publicación. Comenzando por la elegancia victoriana de las primeras portadas de la mano de pintores e ilustradores como Harry McVickar o Ethel Wright, avanzamos hasta los años 20 con portadas estilo arte decó. El fondo se vuelve geométrico con el gran

Figura 29. Portada Vogue, 1926 . Eduardo García Benito



Fuente: <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/vogue-y-sus-portadas-de->

uso de líneas rectas, esferas y tipografías; la mujer se transforma en una figura esbelta envuelta en sólidos colores.

En un principio las obras de Vogue eran anónimas. Sus ilustraciones no estaban firmadas pues estas no tenían un objetivo artístico. No obstante, con el aumento de la importancia de la revista llegaron colaboraciones con pintores consagrados por la historia del arte que realizaron portadas para la revista. Ejemplo de ello fue Salvador Dalí o Joan Miro que tradujeron los movimientos vanguardistas en publicidad para la marca. Del mismo modo, el autor *pop* por excelencia Andy Warhol realizó un retrato de Carolina de Mónaco para Vogue Paris en 1980.

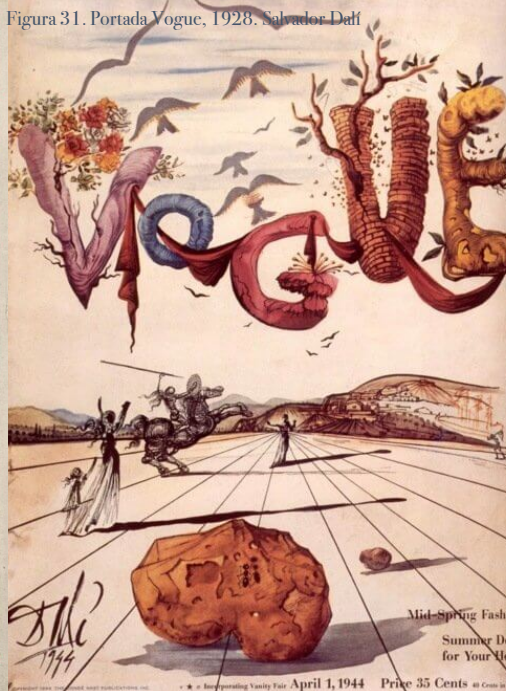
³ *Covers*: Traducción de portada al inglés.

Figura 30. Portada Vogue, 1926. Eduardo Cereza Benito



Fuente: <https://www.vogue.com/article/from-the-archives-art-deco-in-vogue>

Figura 31. Portada Vogue, 1928. Salvador Dalí



Fuente: <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/vogue-y-sus-portadas-de-arte>



Fuente: <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/vogue-y-sus-portadas-de-arte>

La publicidad y el arte guardan una relación muy cercana debido a su contexto histórico. El desarrollo de la publicidad se debe en gran medida al arte, concretamente a la pintura y el cartel. Esta relación ha permitido que obras artísticas con metas publicitarias sean reconocidas mundialmente. Véase como ejemplo el trabajo de Toulouse-Lautrec o Mucha en la publicidad. Del mismo modo, las portadas de las revistas han pasado a ser consideradas obras pictóricas no solo por el pasado artístico de sus autores, sino también por su implicación en diversos movimientos artísticos. Así, el arte decó, el *pop art* o las vanguardias han utilizado como lienzo la portada de la revista para representar su movimiento.

Asimismo, es interesante comentar cuál ha sido la repercusión de las portadas de la revista en la vida de los lectores. Una de las *covers* más sonadas y reconocidas de la revista es *The George Wolfe Plank* realizada en 1918 por George Wolfe. Inspirado por esta ilustración el diseñador Del Toro realizó una serie de diseños imprimiendo la figura del pájaro y la mujer en zapatos y vestidos. El éxito de estos diseños

fue inmediato llegando a acabarse a los pocos días de su exposición. Del mismo modo, las manifestaciones de las primeras *covers* de la famosa cabecera se vieron reflejadas con la publicación de el libro *Vogue: The Covers* firmado por la fotógrafa y artista Dodie Kazanjian, que trabaja para la marca desde 1998. Este recoge todas las portadas más emblemáticas de la marca. Su éxito puede ser comparado al de los diseños Del Toro, pues en el año 2010 se realizó una nueva publicación incluyendo las portadas de los primeros años del nuevo milenio.

Si hablamos de la asociación de Vogue con la pintura, esta no solo se encuentra en sus *covers*. Jiménez y Gómez (2016:256) realizaron un estudio en el cual se centraron en investigar el uso de arte en los anuncios y secciones de la revista Vogue con la intención de conocer qué impacto tenía en la población. Ambos investigadores llegaron a la conclusión de que “las ocasiones para anunciar productos o marcas de Belleza e Higiene, Objetos personales o Textil y vestimenta, y todo referido a marcas (o productos) catalogados como de prestigio,

que van dirigidas a un público de un determinado nivel social y/o económico”. La importancia de este dato descansa en el significado de marca que ofrecen las marcas y, por ende, Vogue.

La utilización de arte en las portadas de la revista, así como en los anuncios de su interior ha ocasionado que Vogue sea reconocida como la Biblia de la moda. Como se ha visto en el resultado de la investigación mencionada, el uso de técnicas pictóricas equivale a comunicar un cierto prestigio y nivel. Esta es una de las principales razones por las cuales artistas de talla mundial han dejado su trabajo impreso en las páginas de esta revista. Vogue funciona como un foco de opinión y arte que atrae al público por su visión de la moda y la sociedad. Se debe recordar que la revista

comenzó como una revista de temas sociales para las clases altas. Por esta razón, pintores, fotógrafos y cineastas utilizaron la revista como lienzo para sus trabajos, pues representaba la perfecta combinación de arte, cultura y sociedad que tanto les inspiraba.

Es por ello que se puede decir que el ámbito artístico no es desconocido para la revista, sino más bien es un invitado asiduo. Mientras que el arte y la moda se nutren de manera estética y artística, las historias que estas transmiten, llegarán hasta los consumidores de forma que otras técnicas no harían. Porque, mientras que la gente se siga vistiendo, y el vestir siga estando de moda, este vínculo, a veces invisible, seguirá desarrollándose.

Figura 33. *The George Wolfe Plank*, 1918. George Wolfe



Fuente: <https://www.vogue.com/article/vogue-125-del-toro-collaboration-slippers-holiday-dressing>

7. CONCLUSIÓN

Tras haber realizado una ardua revisión a la definición de publicidad y arte, de la relación que ambas comparten y habiendo analizado el concepto de moda, así como su historia y comunicación, resulta complicado responder a la pregunta de si la moda es arte. La cantidad de referencias respecto al tema pueden resultar abrumadoras debido a las ideas contrarias que bastantes autores exponen. Tanto los académicos como los propios diseñadores no parecen ponerse de acuerdo con respecto a la noción de moda como arte, hecho que hace esta tarea sumamente complicada.

La dificultad de entablar qué es arte ha sido expuesta desde el comienzo de este proyecto. El arte, como cualquier expresión subjetiva, está atado a una serie de reflexiones personales. No hablamos de arte de museos; no hablamos de arte que se puede vender por miles de millones de euros, hablamos de arte como expresión personal, que puede representar a uno mismo u a otros.

Son muchos los diseñadores que han marcado la sociedad, no solo por los diseños que confeccionan sino por las connotaciones que estos tienen. Coco Chanel, una de las diseñadoras más reconocidas en la historia de la moda, no es una celebridad por sus diseños, sino por lo que estos significaron para la mujer del siglo XX. Del mismo modo, Mary Quant es recordada por su aporte con la minifalda en 1965 y las consecuencias que esta trajo a la vida de la mujer. Con esto no queremos decir que una minifalda sea considerada una obra artística, sino que la propia confección, el pensamiento de creación, sea considerado como tal. Es bien reconocido que no todas las prendas son moda, así como no toda la moda es arte. Para que esta sea considerada como tal debe existir una sensibilidad y una reflexión detrás de ello. Un cuadro es un simple lienzo hasta que se le añade significado.

La moda debe ser reconocida como un arte humano, una forma artística. Andy Warhol, tan representativo para la realización de este proyecto, es considerado artista por sus trabajos reflexivos de la época social en la que se encontraba, ¿por qué no lo es Jeremy Scott? Uno de los diseñadores que más se vuelca en la concepción de la moda como una expresión artística nacida del *pop*. Es más ¿por qué no forma parte la moda de el arte? No es que nunca hayamos visto un vestido en los museos o que no se haya hablado de cómo marcaron generaciones.

La historia nos ha mostrado una evolución de la mentalidad crítica y académica. Los conceptos se modernizan acordes con los pensamientos de la época. La historia es entendida como pasado, pero también podríamos llamarla futuro y hablar de los cambios actuales, puesto que se plantean nuevas formas de arte que marcan el camino. En la actualidad, los límites de lo que es considerado arte están tan difuminados que la moda se acerca cada vez más a una proclamación artística. La moda se ha proclamado como una forma de vida durante el último siglo. El mundo del vestido es más complejo de lo que nos hacen pensar y esto se debe en gran parte, a su papel en grandes acontecimientos sociales, teniendo siempre en cuenta lo visual y simbólico del vestir. De este modo, son estos nuevos significados, estas nuevas formas comunicativas las que hacen si quiera preguntarnos si la moda es arte.

Al inicio de este proyecto se planteaba como dilema hasta qué punto es la moda considerada arte: ¿es una industria simplemente comercial? ¿o guarda un simbolología y significado? Han sido utilizadas numerosas referencias académicas para entender en primer lugar por qué se plantea que la moda pueda ser una forma artística. Tras haber estudiado los diferentes orígenes del arte, la moda y la publicidad podemos concluir que no existe una clara respuesta, pues el debate sigue abierto. Cada día los académicos y diseñadores se pronuncian ante una cuestión que no deja indiferente a nadie en el mundo de la moda. Pero si me preguntan a mí:

Sí, la moda es arte.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (2006) *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- AA.VV. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla-Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.
- ADORNO, T. W (1970). *Asthetische Theorie*. [Tr. Cast. De F. Riaza, rev. Por F. Pérez] Madrid: Taurus.
- ALVARADO LÓPEZ, M. C. (2008). “Vestir la moda. El lenguaje de la publicidad gráfica de Haut Couture femenina” en AA.VV. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla-Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Anónimo. Significado de Arte. 2 abril 2018, de Significados Sitio web: <https://www.significados.com/arte/>
- BARTHES, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica
- BELLO G. A. (febrero 2016). La democratización de la moda, de El Planeta Urbano, 25 de abril de 2018: <http://elplanetaurbano.com/2016/02/la-democratizacion-de-la-moda/>
- BENJAMIN, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Mexico: Ítaca.
- BERMEJO BERROS, J. (2006) “Capítulo I” en AAVV (2006). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- BROCH, H. (1979) *Kitsch, vanguardia y el arte por el arte*. Barcelona: Tusquest.
- CADENAS, L. (2017). A cada década su tendencia. Así se resume un siglo de moda. 1 mayo 2018, de ItFashion Sitio web: <http://www.itfashion.com/moda/a-cada-decada-su-tendencia-asi-se-resume-un-siglo-de-moda/>
- CASERO, C. (2012). Eterno Gianni. 10 mayo 2018, de Vogue España Sitio web: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/nostalgia/articulos/repasamos-la-vida-de-gianni-versace-en-el-aniversario-de-su-muerte/16648>
- CHECA Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- CLARK, T. (2000) *Arte y Propaganda en el siglo XX*. Madrid: Ediciones Akal.
- Coco Chanel En *La moda en la Argentina* de Susana Saulquin.(1990) Buenos Aires: Ediciones Emecé.
- COLLAZOS, D. (2014). ¿Qué es la Publicidad Gráfica?. 17 de marzo 2018, de Pixel Creativo Sitio web: <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2014/06/publicidad-grafica.html>
- CORONADO, D. (2002) *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Ediciones Alfar S.A.
- DANTO, A. C. (2002). *Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia*. Paidós Ibérica.
- DE ANDRÉS, (2008). “Estigmas de la moda” en AA.VV. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla-Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.

- DE LA VILLA, R. (1998). *Guía de arte actual*. Madrid: Ediciones Tecnos (Col. Metrópolis)
- DE SOUSA, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Madrid: Ediciones Istmo, S.A.,
- DEL OLMO ARRAIGA, J. L. (2005). *Marketing de moda*. Madrid: Umelia. Ediciones internacionales Universitarias S.L.
- DORFLES, G. (1974). *Las oscilaciones del gusto*. Barcelona: Lumen.
- DORFLES, G. (2002). *Moda y modos*. Valencia: Engloba.
- EGUIZÁBAL, R. (2008). “Estigmas de la moda” en AA.VV. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla-Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.
- EGUIZÁBAL, R. (2010). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- ENTWISTLE, J.(2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- ERNER G. (2005) *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. España: Gustavo Gili
- FIGUERAS, J. (2012). *Historia de la Moda: Pasado, Presente y Futuro*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.,
- FRANCK, R. (1990). *La moda al descubierto*. Barcelona: Costura-3 Ingenieros, S.C.
- GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Icaria
- GARCÍA UCEDA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- GONZÁLEZ MARTÍN, R. (2008). “Mito y moda” en AA.VV. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla-Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.
- GUASCH, A. M. (2003). *La crítica del arte. Historia, teoría y praxis*. Barcelona: Ediciones Serbal.
- GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO, B. *La evolución de Vogue a través de cuatro de sus grandes fotógrafos*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad CEU San Pablo de Madrid, 31-38.
- GUIDIERI, R. (1997). *El museo y sus fetiches*. Madrid: Ediciones Tecnos (Col. Metrópolis)
- HEATH, J. y POTTER, A. (2005) *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.
- HEGEL, G. W. F. (1836-1838). *Lecciones sobre la estética*. Madrid: Akal.
- HEIDEGGER, M. (2016). *El origen de la obra de arte*. Oficina de arte y ediciones.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G. (2012). *Arte y publicidad. Análisis de campañas publicitarias apoyadas en el uso del arte*. EAE publishing.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G. y GOMEZ ABEJA, D. *El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España Análisis de la publicidad que usa pintura en la revista Vogue*. III Symposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria. 245-257.
- JIMÉNEZ, J. (2010). *Teoría del arte*. Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S. A.)
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2016). *Marketing: Introducción*. Madrid: Pearson.
- KRIS, E. y KURTS, O. (1982). *La leyenda del artista*. Madrid: Cátedra.

- LAVER, J. (1988) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.
- LEDUC, R. (1986) *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Ley 34/1988 General de Publicidad (1988).
- LOPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Ediciones Anagrama.
- LURIE, A. (2013). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- MARTINEZ BARREIRO. (1998) *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Ediciones Tecnos.
- MENKES, S. (2018). Versace Primavera Verano 2018 Milán. 21 mayo 2018, de Vogue España Sitio web: <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2018-milan-versace/14648>
- MOLES, A. (1990). *El kitsch, arte de la felicidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- MOORE, G. (2012). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1964) *La rebelión de masas*. Tomo V. Revista Occidente. Madrid.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1981). *La deshumanización del arte*. Madrid: Alianza.
- PÉREZ CURIEL, C. y CLAVIJO FERREIRA, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda Asos como caso de estudio. Prisma Social. Ciudadanía Digital y Open Data Acces, nº 18, pp.226-258.
- PÉREZ CURIEL, C. y LUQUE ORTIZ, S. (2014). La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España. Ámbitos (32), pp. 91-101.
- PÉREZ CURIEL, C, LUQUE ORTIZ, S. VILLENA, E. (2017). Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper´s Bazaar. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 39, Edición Invierno. Recuperado en: <https://institucionales.us.es/ambitos/?p=3250>
- PÉREZ GAULÍ, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. Arte, Individuo y Sociedad, nº10, pp.181-191.
- PÉREZ GAULI, J. C. (2000) *El cuerpo en venta. Relación ente arte y publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- PÉREZ TORNERO, J.M y TROPEA F. y SANAGUSTÍN P. y COSTA P. O. (1992). *La Seducción de la Opulencia*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- PÉREZ Y PÉREZ, M. (2016). Las asociaciones entre el arte y la moda en el siglo XX. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Cuaderno 57, pp15-25.
- RAMÍREZ, J. A. (1992). *Medios de Masas e Historia del arte*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- RODRÍGUEZ CENTENO, J. C. y FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (2017) *Teoría y estructura de la publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- ROIZ, M. (2005). *Sociología de la Comunicación y Culturas de masas*. Madrid: Ediciones Laberinto.

- RUIZ, N. (2018). Vogue y sus portadas de arte. 12 mayo 2018, de BlogDsigno Sitio web: <https://www.dsigno.es/blog/diseno-de-moda/vogue-y-sus-portadas-de-arte>
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993) *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.
- SATUÉ, E. (2012) *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza
- SINGER, O. (2017). An image can be stronger than an army': The fashion ads that shook society. 20 abril 2018, de CNN Style Sitio web: <https://edition.cnn.com/style/article/adverts-that-changed-the-world/index.html>
- SQUICCIARINO, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- TELLIS G., y REDONDO, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- TOLSTÓI, L. (2012). *¿Qué es el arte?* Valladolid: Editorial Maxtor.
- WALLIS, B. (2001). *Arte después de la modernidad*. Tres Canto (Madrid): Ediciones Akal.
- YUDIN, V. (2015). *Jeremy Scott: The people's designer*.

8.1 BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES

- Figura 1. Moschino MFW15, 2015. (5 Junio 2018) Fuente: <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2018-milan-moschino/14640>
- Figura 2. Bal Valentino, 1867. Jules Cheret. (13 Marzo 2018) Fuente: <https://xn--diseocarteles-lkb.com/jules-cheret/>
- Figura 3 , *Moulin Rouge, La Goulue*, 1891. Toulouse-Lautrec. (13 Marzo 2018) Fuente: <https://lifeandstyle.mx/cultura/2016/08/11/las-10-obras-mas-importantes-de-toulouse-lautrec>
- Figura 4. *Ambassadeurs*. Toulouse-Lautrec 1892. (13 Marzo 2018) Fuente: <https://lifeandstyle.mx/cultura/2016/08/11/las-10-obras-mas-importantes-de-toulouse-lautrec>
- Figura 5. Cigarrillos Job, 1898. Alphonse Mucha (13 Marzo 2018) Fuente: <http://floresypalabras.blogspot.com.es/2009/08/alphonse-mucha-cigarrillos-job.html>
- Figura 6. Galerías Gafton, 1897. Eugene Grasset (13 Marzo 2018) Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/529032287454480050/>
- Figura 7. Le chat noir, 1896. Theopjile A. Steilen (13 Marzo 2018) Fuente: <https://www.salirconarte.com/magazine/detras-del-famoso-cartel-chat-noir/>
- Figura 8. *Giso Lampen*, 1927. Willen Gipsen (15 Marzo 2018) Fuente: http://www.allposters.es/-sp/Giso-Lampen-Posters_i6309103_.htm
- Figura 9. Campbell's Soup, 1983 Andy Warhol. (5 Junio 2018) Fuente: <http://www.mirartegaleria.com/2011/06/nacimiento-del-arte-pop.html>
- Figura 10. Cover Harper's Bazaar, Ana Strumpf, 2014. (5 Junio 2018) Fuente: <http://www.anastrumpf.com.br/>

- Figura 11. Cover Vogue, 1950. (5 Junio 2018) Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/362328732505702370/>
- Figura 12. Vestido langosta, 1937. Elsa Schiaparelli y Salvador Dalí (4 Abril 2018) Fuente: <http://vein.es/elsa-schiaparelli-moda-surrealismo-10-claves/>
- Figura 13. Vestido Orilla Fluvia, 1901. Victor Prouvé (4 Abril 2018) Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/557601997593164178/>
- Figura 14. Vestido langosta, 1937. Elsa Schiaparelli y Salvador Dalí (4 Abril 2018) Fuente: <http://vein.es/elsa-schiaparelli-moda-surrealismo-10-claves/>
- Figura 15. *Composición en azul, rojo y amarillo*, 1921. Piet Mondrain (4 Abril 2018) Fuente: <https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/yves-saint-laurent-el-vestido-mondrian>
- Figura 16. *Vestido Mondrian*, 1960. Yves Saint Lauren (4 Abril 2018) Fuente: <https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/yves-saint-laurent-el-vestido-mondrian>
- Figura 17. Desfile Viktor & Rolf Paris Alta Costura AW15, 2015. (14 Mayo de 2018) Fuente: https://www.lespanol.com/corazon/estilo/moda/20170515/216228720_0_214508554_1.html
- Figura 18. Vestido Campbell, 1984. Jean-Charles de Castelbajac. (10 Abril 2018) Fuente: <http://www.hungertv.com/feature/top-ten-andy-warhol-inspired-collections/>
- Figura 19. Colección Crucero por Chanel, 2018. (8 Mayo 2018) Fuente: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chanel-crucero-2018-barco/34605>
- Figura 20. Colección *Rinascimento*, Dolce & Gabbana, 2017. (10 Mayo 2018) Fuente: <http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2017-2018-milan-fashion-week-dolce-gabbana/13833/galeria/23001/image/1228064>
- Figura 21. Jeremy Scott, 2016. Michael Arnold. (8 Junio 2018) Fuente: <http://mkrnld.co.uk/>
- Figura 22. Moschino *MFW14*, 2014. (21 Mayo 2018) Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#3>
- Figura 23. Moschino *MFW14*, 2014. (21 Mayo 2018) Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#8>
- Figura 24. Moschino *MFW14*, 2014. (21 Mayo 2018) Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#45>
- Figura 25 . Moschino *MFW18*, 2018. (21 Mayo 2018) Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#1>
- Figura 26 Moschino *MFW15*, 2018. (21 Mayo 2018) Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/moschino>
- Figura 27. Fuente: Moschino *MFW14*, 2014. (21 Mayo 2018) Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#33>

- Figura 28. Versace *MFW18*, 2018. (21 Mayo 2018) Fuente: <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2018-milan-versace/14648/galeria/23986/image/1300787>
- Figura 29. Portada Vogue, 1926 . Eduardo García Benito (22 de Mayo 2018) Fuente: <https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/vogue-y-sus-portadas-de-arte>
- Figura 30. Portada Vogue, 1926. Eduardo García Benito (22 Mayo 2018) Fuente: <https://www.vogue.com/article/from-the-archives-art-deco-in-vogue>
- Figura 31. Portada Vogue, 1928. Salvador Dalí. (20 Mayo 2018) Fuente: <https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/vogue-y-sus-portadas-de-arte>
- Figura 32. Portada Vogue, 1979. Joan Miró (20 Mayo 2018) Fuente: <https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/vogue-y-sus-portadas-de-arte>
- Figura 33. *The George Wolfe Plank*, 1918. George Wolfe (20 Mayo 2018) Fuente: <https://www.vogue.com/article/vogue-125-del-toro-collaboration-slippers-holiday-dressing>