



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 24

LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO

1° TRIMESTRE, ENERO 2019 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 25-50

RECIBIDO: 9/11/2018 – ACEPTADO: 20/12/2018

MODA, PUBLICIDAD Y ARTE. RELACIÓN DISCIPLINAR A TRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS DE MOSCHINO Y VERSACE

FASHION, ADVERTISING AND ART.
DISCIPLINARY RELATIONSHIP THROUGH
MOSCHINO AND VERSACE CAMPAIGNS

GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN / GLORIA_JIMENEZ@US.ES

PROFESORA TITULAR DE UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA. SEVILLA, ESPAÑA

RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO / RODRIGO.ELIAS@UCA.E

PROFESOR AYUDANTE DOCTOR DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ. JEREZ DE LA FRONTERA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La moda, como disciplina, tiene un fuerte arraigo y vinculación al consumismo, en especial desde el desarrollo de la sociedad capitalista. Por su parte, la superficialidad y la fugacidad son características que se le atribuyen igualmente. Nadie duda de su capacidad de inspiración, pero ¿y de su capacidad de creación artística? El trabajo que aquí se presenta parte de un profundo análisis sobre las nociones de arte, moda y publicidad para descubrir cuáles son sus límites. Para ello, tomando como base los tres conceptos, se pone en práctica una metodología de análisis combinada mediante estudio cuantitativo y cualitativo con triangulación de enfoques sobre las propuestas de Moschino y Versace en distintas ediciones de la Milan Fashion Week (MFW), donde ambos acudieron a la disciplina artística para mostrar sus trabajos. Los resultados muestran las relaciones e interrelaciones de intertextualidad entre dichas materias.

PALABRAS CLAVE

Arte; intertextualidad; moda; Moschino; pop art; publicidad; Versace.

ABSTRACT

Fashion, as a discipline, has strong roots and links to consumerism, especially since the development of capitalist society. For its part, superficiality and fleeting are characteristics that are also attributed to it. No one doubts his capacity for inspiration, but what about his capacity for artistic creation? The work presented here is based on a profound analysis of the notions of art, fashion and advertising in order to discover their limits. To this end, taking the three concepts as a basis, we carried out a combined analysis methodology by means of a quantitative and qualitative study with triangulation of approaches to the proposals of Moschino and Versace in different editions of the Milan Fashion Week (MFW), where both turned to the artistic discipline to show their work. The results show the relations and interrelations of intertextuality between these subjects.

KEYWORDS

Advertising; art; fashion; intertextuality; Moschino; pop art; Versace.

1. INTRODUCCIÓN

El arte y la industria textil (en su dimensión de moda), aunque, a priori, pudieran parecer opuestos, guardan una estrecha relación que cada vez resulta menos extraña. En teoría, en la industria de la moda textil y complementos, hecha para ser vendida, siempre prevalece la transacción económica como fin último, y, por su parte, en la galería artística es la experiencia contemplativa la que cobra protagonismo. Sin embargo, el ámbito comercial, de un lado, y la experiencia artística, de otro, han llegado a tal entendimiento que hoy en día no dejan de evolucionar juntos. A causa de esta realidad, «all department stores will become museums and all museums will become department stores», frase de Warhol que se hace verdaderamente presente (Bellido, 2017, p. 113).

En este sentido, incluso se puede afirmar que la fuerte expansión de la sociedad de consumo hace que muchos museos ya estén adoptando algunas características del espacio comercial. Y viceversa: La industria del vestir está acudiendo a las diversas disciplinas artísticas con varias finalidades, estando los objetivos económicos y la rentabilidad económica entre los primeros (Guidieri, 1997).

Sin embargo, y además de esto, este poderoso diálogo entre arte e industria comercial también se da en el sentido inverso, como también vaticinaba Warhol: Se habla ahora del arte como recurso.

Verdaderamente, algunas empresas albergan y exponen sus productos como si de obras de arte se tratasen, recreando en sus establecimientos un ambiente museístico. Pero se da un paso más: Existen productos cuyo diseño está basado en auténticas obras de arte creando, de este modo, una intertextualidad entre obras artísticas y obras publicitarias.

1.1. EL ARTE EN EL EJERCICIO ECONÓMICO DE LA MODA (Y SU PUBLICIDAD)

Es hora de hablar sobre moda, arte y publicidad, y de estudiar cómo estos conceptos se han convertido en algo cotidiano en una sociedad donde miles de mensajes publicitarios son lanzados, mientras que la industria textil urge a la sociedad a vestir de su marca en cada uno de los escaparates; por su parte, el arte es algo familiar desde que se aprende a leer. Son cuestiones cercanas para el individuo; sin embargo, los límites de estos tres ámbitos son complicados de distinguir.

A lo largo de su existencia el arte ha sido convenientemente utilizado como estrategia por la publicidad y la industria, al dirigirse a la parte emocional del ser humano, como ya apuntasen autores/as como Pérez (2000), Hetsroni y Tucachinski (2005), Miller (2007), Jiménez-Marín (2012), o Bellido (2017). De este modo, ahondar en las estrategias artísticas seguidas por la industria es completar el entramado de relaciones que se han dado tradicionalmente entre el arte y la publicidad.

Para comenzar a describir dichas estrategias, se parte de una base fundamental ya propuesta por varios/as teóricos/as: El arte es comunicación (Eco, 1990, 2005; Berger, 1976; Panofsky, 1987; Read, 1973, Dewey, 2008). ¿Y qué comunica el arte? Se produce placer, emoción o impacto en el/la espectador/a, lo que deriva en un potencial de persuasión: Se pretende persuadir al/la cliente/a suscitándole emoción, placer o provocándole un impacto visual.

Por eso, desde aquí se comienza a trazar la relación entre el arte, la moda y la publicidad, pues suponen experiencias visuales para el público, *target* o no.

Y es que la moda esconde un fenómeno histórico cultural que se presenta como un testigo social del momento. Por su parte, el arte viene entendiéndose como todo tipo de expresión humana.

Es por ello que surge la cuestión: ¿Qué es la moda? ¿Qué es el arte? ¿Puede la moda ser arte? Una de las cuestiones más tratadas en la industria de la moda y de la publicidad es dónde se encuentra el límite de ambos con respecto a la noción de arte.

Académicos/as, artistas y público en general entran en este debate: La moda y la publicidad tienen una relación muy estrecha, comparten muchos puntos, siendo ambas disciplinas hechos sociales y comunicadores y pilares fundamentales de una sociedad basada en la imagen (Pedroni y Volonté, 2012). Se plantea la posibilidad de 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.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es el de conocer los límites que separan las características generales y concretas de un evento publicitario, como son los desfiles de moda (desde un punto de vista empresarial) y las características de un acto artístico (desde un punto de vista estético y de difusión de artes, artistas y corrientes).

El trabajo pretende conocer los discursos artísticos emitidos en las pasarelas y analizar, desde la óptica de la creatividad, la planificación estratégica y la rentabilidad de las empresas por marcas y diseñadores/as que participan en las pasarelas y que suponen un referente donde se unen los conceptos de arte, moda y publicidad.

Del mismo modo, y además de analizar los límites entre la conceptualización de la moda, el arte y la publicidad, se pretende conocer cómo las marcas utilizan el arte en áreas como la moda y su comunicación, 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 puede convertirse en disciplina artística, además de averiguar por qué ciertas marcas de moda utilizan el arte en sus campañas de comunicación.

En el fondo, este análisis pretende aportar un modelo de código y estilo que está logrando en la actualidad la penetración del arte en la industria de la moda. Ver cuáles son sus claves y su éxito.

De este modo, cabe plantearse:

- ¿Puede considerarse arte a la publicidad y viceversa?
- ¿Son la publicidad y la moda ámbitos que los y las artistas utilizan para la realización de sus obras?
- ¿Son obras de arte por sí mismas las piezas publicitarias de moda a pesar de su carácter comercial? ¿Y la moda?
- ¿Está la moda influenciada por los diversos movimientos artísticos?

- ¿Puede el diseño textil y las tendencias estéticas en el sector vestir (*haute couture, prêt-à-porter*) considerarse como una disciplina artística?

Así, esta investigación plantea:

O1: Analizar una muestra representativa, a nivel de notoriedad, de desfiles de moda con incursiones artísticas para averiguar los límites entre los conceptos arte y publicidad.

O2: Analizar la relación existente entre formato publicitario y el uso que las marcas dan al arte para difundir sus mensajes entre su público objetivo.

O3: Conocer el rol de las revistas de moda en la incursión del arte en la publicidad de moda.

O4: Comprobar por qué ciertas marcas usan, de manera recurrente, el arte en su publicidad.

3. METODOLOGÍA

Se eligió un enfoque metodológico de triangulación para analizar los desfiles de moda como medio publicitario y su relación con las disciplinas y movimientos artísticos. Se destaca, pues, que este estudio es fruto de una investigación en la que se combinan métodos cualitativos y cuantitativos de recogida de datos para su posterior análisis.

En concreto: En primer lugar, se realizó un análisis bibliográfico en profundidad, revisando la literatura existente y consultando datos primarios y secundarios; en segundo lugar, se acudió a la observación directa de algunos desfiles de un evento: Varias ediciones de la Mercedes Fashion Week (MFW); se completó con tres entrevistas en profundidad. Por último, se realizó un método Delphi.

El análisis bibliográfico permitió obtener un marco teórico y conceptual adecuado capaz de realizar una aproximación epistemológica al proceso de la investigación científica en el contexto de los conceptos arte, moda y publicidad. Supone la primera fase, la exploratoria, de esta metodología triangulada y multidisciplinar, cuyo objetivo es documentar la realidad que se analiza y planificar el encuadre más adecuado para realizar la investigación. De este modo, se revisa toda la documentación existente, pertinente y disponible sobre los conceptos en cuestión. Con ello se busca la profundización y familiarización con la realidad para que se permita realizar una aproximación acertada y eficaz, lo que permite mejorar las probabilidades de establecer las relaciones entre los conceptos para, posteriormente, pasar a la observación directa.

La observación directa es uno de los procedimientos que permite la recolección de información, y consiste en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla el objeto de estudio (González, 1997). Es utilizada tanto en la fase previa a la selección y formulación del problema a investigar, como en la actual fase de recolección de datos. Se observa y se analiza en profundidad el desarrollo de algunos de los diseños de Moschino y Versace en distintas ediciones de la Mercedes Fashion Week.

Para la entrevista en profundidad se siguen las indicaciones de Gaitán y Piñuel (1998, p. 95) y se realiza una entrevista pautada pero abierta, semiestructurada, es decir, «basada en preguntas que organizan la interacción, aunque en el curso de la entrevista pueden añadirse otras,

incluso eliminarse algunas. Es una guía abierta de preguntas, de respuesta libre y de preguntas no absolutamente predeterminadas, aunque con guion preestablecido».

Por tanto, tres entrevistas:

- A. Personas directivas de ámbito de la moda: Antonio G., diseñador de moda español (hombre, de 47 años, residente en Sevilla, habitual de pasarelas nacionales e internacionales como espectador y como expositor).
- B. Audiencia de desfiles de moda: Laura L. (mujer, de 42 años, residente en Madrid, profesora universitaria con docencia sobre moda y habitual en desfiles nacionales e internacionales).
- C. Público general, no necesariamente *target*: Marianela S. (mujer, de 38 años, residente en Sevilla, con estudios superiores y seguidora de tendencias de moda sin, a priori, grandes conocimientos sobre arte).

Estos datos permiten agrupar y confrontar las opiniones de los diferentes entrevistados sobre los mismos elementos de estudio.

Por último, se realiza un método Delphi. Con él se consigue un proceso iterativo que permite establecer parámetros de decisión y de actuación por medio de una interacción grupal aislada. De este modo, tal y como indican De San Eugenio, Fernández-Cavia, Nogué y Jiménez-Morales (2013), la adquisición de conocimiento se produce por la puesta en relación de opiniones individuales a partir de las cuales emerge un discurso común.

La muestra está compuesta por un panel de 15 personas expertas. Por cuestiones de Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y voluntad de dichas personas, los datos personales se ocultan, tratándose de manera anónima. La técnica Delphi se aplica de forma electrónica; se envió a las personas expertas una invitación por correo electrónico, presentándoles la investigación (contexto, objetivos, ejemplos de casos paradigmáticos y datos relevantes), junto a un formulario de preguntas abiertas. En dicho documento también se incluye, como sugiere Gordon (1994), información relativa al tiempo estimado del proceso, así como un compromiso para garantizar su anonimato. Una vez aceptada la sugerencia de participación, se comienza el proceso iterativo compuesto por dos rondas. Por tanto, una vez recibida la información, se volvió a realizar otro cuestionario basado en el anterior para ser contestado de nuevo. Finalmente se elaboran unas conclusiones a partir de la explotación estadística de los datos obtenidos.

La primera fase de cuestiones abiertas se llevó a cabo en septiembre de 2017, nada más finalizar la Mercedes Fashion Week 18. La segunda iteración tuvo lugar en el mes de agosto de 2018.

Todo ello se realizó entre los meses de agosto de 2017 y octubre de 2018.

4. MARCO TEÓRICO

El arte se ve representado a través del vestido y la visualización que el artista tiene de ciertos conceptos. El vínculo entre la moda y el arte es indiscutible. De hecho, moda y arte se han convertido, en muchos casos, en sinónimos.

Si bien es cierto que la moda se nutre de diferentes movimientos artísticos, el pop art es, quizás, su mayor influencia (Erner, 2005).

4.1. LA PUBLICIDAD Y EL ARTE: RELACIÓN HISTÓRICA

La publicidad y el arte guardan una relación muy cercana debido a su contexto histórico, entre otras cuestiones. El desarrollo de la publicidad se debe en gran medida al desarrollo de la pintura y, concretamente, del cartelismo. De hecho, autores/as como Checa (2007, p. 62) llegan incluso a definir los anuncios por su dimensión artística: «El color ha hecho el milagro de conceder al anuncio, en todas sus variantes, una atención artística expectante».

Con el nacimiento del cartel contemporáneo se impuso un nuevo modelo de pintura que fue utilizado por múltiples artistas. En este sentido, Jules Cheret llegó a ser el promotor de la publicidad actual, pero también el del cartel, tal y como afirma el propio Checa: «Bal Valentino de 1867, es el punto de partida del cartel tal y como hoy lo conocemos» (2007, p. 62).

Cheret es solo un ejemplo de los/las numerosos/as artistas que se unieron a la publicidad como forma de expresar su arte. Otros/as tantos/as pintores/as se ganaron la vida trabajando en publicidad y volcando su visión de la obra artística en los carteles publicitarios.

Ya se refería Coronado (2002) a 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. De hecho, «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, p. 91).

Es más, siguiendo a este mismo autor (Coronado, 202, p. 91), y para entender la fuerte relación histórica que existe entre el arte y la publicidad es indispensable mencionar a Henry Toulouse-Lautrec, el padre del cartel entendido como obra de arte «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».

Y es que la importancia de Toulouse-Lautrec descansa en su rol como pintor que consigue enlazar el aspecto artístico del cartel con el tono comercial de la publicidad. Con Toulouse-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/as los/as artistas que se ven atraídos por la publicidad como medio para invertir en sus obras. Y, de este modo, distintos movimientos artísticos serán desarrollados a través del formato publicitario. Así, las nuevas técnicas fueron acogidas: Del mismo modo que pintores/as utilizaban la publicidad como trabajo para poder seguir creando, numerosos/as fotógrafos/as acuden a la publicidad por el mismo

motivo. Utilizan su talento para campañas mientras desarrollan nuevas técnicas de fotografiado más artísticas que posteriormente emplean en los anuncios. Así pues, muchos/as fotógrafos/as se convierten en diseñadores/as publicitarios/as que delegarían su punto de vista artístico en los anuncios, del mismo modo que hicieron los/as pintores/as.

Asimismo, con la llegada de las vanguardias y otros movimientos artísticos, la publicidad se vio 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 propio Pérez (1998, p. 183) afirmaba que «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».

En este sentido, la publicidad y el arte vanguardista iban por el mismo camino. La publicidad del momento se basaba 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 adaptaron el lenguaje publicitario a obras vanguardistas.

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

Es más, el pop art es la corriente artística por excelencia que utiliza la publicidad tanto por medio como por formato pues en este movimiento se produce un proceso paulatino de acercamiento al lenguaje publicitario: Los/as artistas pop ingleses/as 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, p. 185). Por su parte, el pop art se convierte en una forma de expresión a través de elementos que hasta ese momento no se había utilizado. Andy Warhol, quizás la figura artística más reconocida 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. La realización de las obras se convierte en un recurso publicitario para la propia marca y, sin embargo, son, primero, obras de arte. Con esta corriente, los/as publicitarios/as y artistas se 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.

¿Puede ser la publicidad arte? Y, el arte ¿puede ser publicidad? Partiendo de las aportaciones de Jiménez-Marín (2012) se puede afirmar que a pesar de la innegable relación histórica que el arte y la publicidad comparten, esto no responde a esta cuestión. De hecho, son numerosas las personas estudiosas de la publicidad y arte las que se pronuncian. Desde Pérez (1998, p. 4), quien viene a expresar que el arte no es publicidad pues «su función es comercial», a Hagdvedt y Patrick (2008a y 2008b), quienes vienen a confirmar este argumento en la misma línea.

No obstante, en ambas disciplinas existen puntos de conexión que los enlazan, percibiéndose en ciertos movimientos artísticos una predisposición a usar procedimientos y técnicas originales del lenguaje publicitario, al igual que en publicidad se pueden apreciar casos de discursos que intentan aproximarse al arte.

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 y de la España de la época. 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 y fue expuesto en la Exposición Internacional de París de 1937.

En la misma línea, se puede decir que la publicidad también se convierte en arte. Tal caso ocurrió en primera Guerra Mundial con el poster propagandístico realizado por los Estados Unidos del *Tío Sam*. El cartel, que tenía como objetivo que los jóvenes americanos se alistaran en el ejército, ha acabado convirtiéndose, con el tiempo, en una pieza artística.

Y es que 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, p. 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. En este sentido se acude a las afirmaciones de Pérez (1998, p. 187) quien afirma que 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». Y, por tanto, en este sentido «desaparece la impronta del artista y el acabado final es industrial» (Pérez, 1998, p. 187).

4.2. LA RELACIÓN ENTRE ARTE Y MODA

La moda y el arte han sido relacionados durante siglos. Esto se debe a su implicación creadora, una de las características del arte (Pedroni y Volonté, 2012). En las últimas décadas diferentes autores/as han proclamado el diseño textil como 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 de moda, como expresa Gallego (1990). Se debe tener en cuenta que la concepción de moda estaba asociada a las altas esferas, donde 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, p. 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.

Figura 1: Vestido Orilla Fluvia**Fuente: Prouvé (1901)**

Cuando se compara arte y moda, lo primero que surge 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/las 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, p. 40) se opone de manera vehemente: «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».

En este sentido cabe destacar que el denominado 'arte menor' al que se refiere Erner se encuentra en los museos mayores. De hecho, 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 en el año 2012 una exposición, titulada *Reflecting fashion: Art and fashion from modernism*, que reflejaba el trabajo de diferentes diseñadores/as. Esta exposición documentaba la colaboración entre ambos campos creativos, con un claro hermanamiento a partir de la década de los años ochenta del siglo XX y su prolongación hasta la actualidad.

No obstante, el mejor ejemplo de la industria del vestido se encuentra 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 descansa en el tema elegido para cada año que rige la etiqueta que deben llevar sus invitados/as. Año tras año, se ve cómo los/as diseñadores/as y estilistas crean un vestido *ad hoc* 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 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 (1988, p. 264) aporta que «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».

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 (figura 2).

Figura 2: Traje futurista



Fuente: Balla (1914)

De igual forma, Elsa Schiaparelli creó en colaboración con Salvador Dalí el *Vestido langosta* en 1937 (figura 3).

Figura 3: Vestido Langosta



Fuente: Schiaparelli (1937)

Otro ejemplo podría ser el vestido *Mondrian* de Yves Saint Laurent (figura 4) con inspiración neoplasticista. Este sigue la línea artística del pintor holandés Piet Mondrian, utilizando el vestido como un lienzo.

Figura 4: Vestido Mondrian**Fuente: Sain Laurent (1960)**

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, p. 45).

La lista de relaciones entre 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, p. 44).

Figura 5: Vestido Campbell**Fuente: De Castelbajac (1984)**

Lo cierto es que tanto personas académicas como diseñadores/as de moda se preguntan cuál es el escaparate más adecuado para exhibir el vestido. Ante esto, los/as propios/as modistos/as toman posiciones. De hecho, como señala Morilla (2017), los diseñadores holandeses Viktor y Rolf han expresado en varias ocasiones la dificultad de comprensión de la moda como una forma de expresión. Es más, 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 (Morilla, 2017). Asimismo, diseñadores/as y firmas como Armani o Vuitton afirman que la moda es un arte. Estos basan 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 (Masè y Cedrola, 2017).

En contraposición a estos argumentos, varias personas académicas afirman que la moda es un hecho cultural, pero no un arte. En este sentido, la profesora de Historia de la moda de la Universidad Politécnica de Madrid Laura L. admite el vínculo entre la indumentaria y las artes aplicadas, puesto que una prenda puede ser objeto de arte pues puede producir un disfrute estético. Aquí se cae en las implicaciones ya tratadas sobre el arte y el falso mito de que todas las manifestaciones artísticas deben equivaler a lo placentero.

La moda vuelve a plantearse, desde la segunda mitad del siglo XX, como un nuevo discurso, artístico en este caso, y como una nueva forma en que los/as 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. En una comparación entre la moda y el arte sería arriesgado argumentar que ambas disciplinas suponen un mismo fin, pues ni los/as propios/as diseñadores/as pueden llegar a una conclusión clara.

El arte 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 están orientados hacia el público en muchos sentidos. 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, p. 14).

4.3. PUBLICIDAD Y MODA

La moda es, en esencia, comunicación (Squicciarino, 1990). Cuando se decide vestir de una u otra forma, se está tomando la decisión de comunicar quién se es a través de diferentes marcas, estilos o prendas. En este sentido, la moda es un reflejo de las características del ser humano (Lurie, 2013).

Por su parte, la moda supone una industria que se publicita a sí misma en el propio uso del producto: Al elegir una marca, una prenda o un color se difunde un mensaje al exterior, haciéndolo visible para el público. 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 (Heath y Potter, 2005).

La publicidad tiene una gran influencia en la sociedad y cultura actual, idea que comparte con la moda. Alvarado (2008, p. 124) plantea que la moda y la publicidad son lenguajes por separado, pero paradójicamente unidos, cuando afirma, respecto a la publicidad de moda, que «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 tener una identidad sólida, de ser personales, de apelar a las emociones de su público para que estos las vean como imprescindibles. De este modo, Moore (2013, p. 10), hace alusión a la importancia de la creación de marca, afirmando que es crucial pues «estos elementos conforman una instantánea de la marca: De aquello que representa, de sus atributos y valores y, en último término, de las razones que ofrece al cliente para que apueste por ella».

Por ello resulta crucial que en la comunicación de las marcas exista una historia detrás, una razón de su existencia, tal y como afirma Tom Ford: «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» (Moore, 2013, p. 10).

Seguir las tendencias de moda es un hecho emocional y no racional. De esta forma, las marcas no buscan que se compre de forma inmediata el producto, sino que este se encuentre 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 el/la usuario/a, 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 belleza, es decir, la moda (Martínez, 1998).

Para ello, el contexto social es indispensable a la hora de promocionar la moda. 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 los/as blogueros/as de moda empezaron a tener una voz en la industria, las marcas acudieron a estas figuras como modo de promoción. Así, blogueros/as 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 (Ramos y Jiménez-Marín, 2014).

Aunque se podría pensar que la televisión es el perfecto medio para promocionar la moda, son pocas las firmas que optan este medio como soporte publicitario. Ahora bien, las marcas que sí suelen hacer publicidad televisiva son aquellas de consumo masivo: Nike, Adidas, Levi's, etc. Esto se debe, como afirma Masè and Cedrola (2017), 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 más utilizado por las marcas para publicitarse es el medio revistas de moda. Así, en línea con las afirmaciones de Del Olmo (2005, p. 239), «el tipo de mensaje que transmite se

dirige a un tipo de lector más o menos expertos en moda». No obstante, únicamente las grandes firmas del sector son las que se publicitan aquí, ya que supone un coste 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/as lectores/as son capaces de ver las colecciones minutos más tarde de su presentación.

Se habla de la condensación y saturación de la publicidad en revistas en relación a la cantidad de información que aparece en ellas. En este sentido, autores/as como Pérez y Luque (2014), Pérez, Luque y Villena (2017) o Jiménez-Marín afirman que son tantos 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, p. 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 ambiente, un escenario, la música, el casting, la presentación, constituyen aspectos que promocionan un soporte perfecto a este vehículo de comunicación».

Por su parte, las marcas están evolucionando hacia un/a consumidor/a 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.

La moda es comunicación. Esta es tan expresiva como los rasgos faciales del ser humano o los gestos usados en la comunicación. Las marcas se configuran como narradores/as 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.

5. RESULTADOS

La observación directa y la revisión bibliográfica dan muestra de la tradicional relación, directa o indirecta, existente entre las tres disciplinas. Autores/as como Ramírez (1992), Pérez Gaudi (1998, 2000), Hetsroni y Tucachinsky (2005), Jiménez-Marín (2006, 2012), Hagdtvedt y Patrick (2008a y b), o Bellido-Pérez, *et al.* (2017) muestran las interrelaciones y relaciones de intertextualidad en dichas materias.

Pero, una vez planteado ese marco base, las técnicas con muestra aportan datos especialmente relevantes.

En relación a las entrevistas en profundidad, las conversaciones mantenidas, de manera abierta (aunque guiada) con los tres perfiles (directivo/a de moda, *target* de desfiles y público en general) arrojan opiniones concluyentes con validez científica en tanto en cuanto metodología cualitativa. Y es que, si bien hay posturas diferentes en cuanto a las cuestiones conceptuales o estéticas, todos coinciden, de manera abierta, con que ciertos movimientos artísticos son claramente publicitarios y comunicativos, además de suponer tendencias y, por tanto, moda.

De este modo, en relación a las entrevistas en profundidad, los resultados se estructuran siguiendo las siguientes categorías:

AP: Relación arte – publicidad.

AM: Relación arte – moda

PM: Relación moda – publicidad.

Esta organización de los datos recogidos en relación a los temas a tratar permite agrupar y confrontar las opiniones de los/as diferentes entrevistados/as sobre los mismos elementos de estudio.

AP: Sobre la cuestión de la relación entre arte y publicidad, Antonio G. considera que la publicidad de manera genérica cansa y mucho. Por ello hay que acudir a otras herramientas, como puede ser una tipología de publicidad más artística: Escaparates impactantes, acciones en la calle, eventos, incluso plantea desfiles en museos. Este mismo entrevistado hace gran inciso en que los desfiles no dejan de ser una herramienta publicitaria, pero no cansan, «porque son artísticos». Y es que, en palabras del diseñador: «El arte gusta; la publicidad no. Pero los desfiles son publicidad. Y claro que son arte. Ningún diseñador osa a no hacer arte sobre las pasarelas».

En la misma línea, Laura L. mantiene también esa visión artística de la publicidad de productos concretos: «No solo hablamos de publicidad de la moda, sino de publicidades que son auténticas obras de arte. ¿Recuerdas el anuncio de Audi¹ que hacía música con vasos? Puro arte». Además, esta persona identifica claramente un movimiento concreto: El *pop art*, y afirma que ese movimiento rotundamente no habría existido de no existir la publicidad.

La tercera entrevistada, Marianela S. se posiciona claramente a favor de esta postura, pero con matices: «Yo creo que toda la publicidad no es arte. Un anuncio de teletienda no es arte. Pero sí es cierto que la publicidad que usa estrategias de arte llega más a las personas y, al menos yo, las recuerdo mejor, por lo que, entiendo, es mejor publicidad».

AM: Sobre la cuestión de la relación entre arte y moda, las tres personas entrevistadas opinan en la misma línea, indicando que «la moda es claramente arte, si no, hablamos de industria textil, que no es lo mismo. Porque un diseñador, cuando crea, hace arte. La industria textil que copia, como Zara, no crea, y ahí no creo que haya arte. En todo caso sería plagio» (Antonio G.).

¹ Se refiere al anuncio Sinfonía, creado por la agencia DDB en 2007.

Entre las ideas básicas que aporta Laura L. se destaca que claramente hay una relación bidireccional de estímulos e inspiraciones de otra disciplina. Y, en este sentido, la entrevistada cuenta que «cuando Mondrián aparece representado en un vestido: ¿Eso es moda o es arte? Pues evidentemente ambas, pero con soportes distintos. Probablemente mucha más gente vaya a ver el vestido en la calle que en un museo. Y ahí el vestido se convierte en obra de arte».

Por su parte, la tercera entrevistada, también en línea con estas aportaciones, indica que «yo diría que sí, pero ni siempre ni nunca. Porque ni todo el arte es moda ni toda la moda es arte».

PM: Sobre esta relación afirma la primera persona entrevistada que ahí sí que existe una relación de dependencia: «Si bien no son lo mismo, además es que una no puede vivir sin la otra: La moda sin publicidad sería difícil mantener porque, recordemos, los desfiles son publicidad; los escaparates son publicidad... Y sin esto la moda no llega».

Laura L. indica que «si nos remontamos a periodos históricos donde el prêt-à-porter no existía, la publicidad de moda prácticamente tampoco. Y la moda estaba muy limitada a clases sociales altas. Pero los bailes, los encuentros y actos sociales hacían las veces de publicidad». En este sentido, también esta entrevistada se posiciona claramente en esa postura de dependencia de la moda con respecto a la publicidad.

La tercera entrevistada, Marianela S., afirma que cree que no son lo mismo, pero que necesitan convivir y ayudarse mutuamente.

Los resultados cualitativos de la aplicación del método Delphi se presentan, del mismo modo que las entrevistas, por categorías temáticas. Algunas de estas categorías atienden a las cuestiones analizadas, y las respuestas extraídas contribuyen también a su verificación, reforzando las hipótesis o cuestionándolas. La aportación de los/as expertos/as figura identificada entre comillas y se atribuye a un código asignado previamente a cada uno/a de ellos/as, que aparece entre paréntesis, donde la E hace alusión al término experto/a, seguida del número que le corresponde según el orden secuencial atribuido.

Aquí se presenta la visión de los/as expertos/as sobre la relación existente entre estos tres conceptos. Las exponemos a continuación.

Relaciones arte y publicidad:

Para las personas expertas en comunicación, el arte no entiende de medios: «Solo debe llegar a la cultura de masas; el soporte o formato debe darle igual si lo que pretende es la experiencia estética o lírica. Y eso lo consigue la moda» (E15).

Este hecho hoy en día está estrechamente relacionado con los hábitos de consumo pues los/as consumidores/as deciden y adquieren productos y servicios en función de sus necesidades y deseos, «pero en un gran número de ocasiones los deseos son totalmente inducidos, como en el caso de Moschino y McDonald's» (E10).

De este modo, y en términos generales, se puede afirmar que para la mayoría de las personas consultadas, la percepción de la relación es claramente existente, dándose una influencia clara entre una y otra disciplina «por la dimensión de valores que se transmiten en sus mensajes» (E7). Y ha de ser así, pues como se ha expuesto en la revisión de la literatura, el público se deja

impactar por las tendencias independientemente del medio por el que las reciban. Además, su discurso está lleno de fuerza por la claridad con la que comunican los valores comunicativos.

Algunos/as especialistas indican que se debe tomar distancia con respecto a la valoración pues, en función de la formación personal de cada individuo/a, se pueden encontrar «mayores referencias claras o considerar la relación inexistente» (E6). Por otro lado, dentro de esta misma cuestión, se encuentran también posiciones reivindicativas, especialmente de quienes trabajan directamente con la industria. Y es que desde una perspectiva artística se reclama una mayor atención a la intertextualidad entre discursos: «El arte obligatoriamente debe influir en la moda; y viceversa» (E2).

En línea similar se expresa una de las personas expertas, galerista, quien afirma que «si es que la historia del arte está llena de referencias publicitarias. No cabe otra interpretación. Cualquiera que se dedique un poco al arte lo sabe. Y no me refiero a Warhol, que es el fácil. Me refiero a Britto, a Hamilton o a Jasper Johns. ¿Qué habría sido de ellos sin la publicidad?» (E12). Otro/a galerista se expresa muy en la misma línea: «Las vanguardias, el surrealismo... Si es que Koons no sería Koons si no hubiera esas inferencias» (E13).

Relaciones moda y publicidad:

Por su parte, una figura experta universitaria, por su experiencia en el mundo de los medios afirma que «a veces la moda es la única manera de llegar al gran público, porque todos consumimos moda, aunque no queramos, y no todos consumimos arte de manera intencionada» (E1). Y, en esta línea, se expresa otra persona experta universitaria, cuando afirma que «también todos consumimos publicidad, y a veces nosotros mismos somos la publicidad andante. Que veamos obras de arte en los medios es, cuanto menos, necesario» (E4).

El/la experto/a (E4) afirma que esa relación no es que no sea cuestionable, sino que probablemente «no existiría la moda tal y como la conocemos hoy sin la publicidad. Y no me voy a pequeñas marcas que marcan el ritmo de las temporadas, sino de las grandes también. ¿Zara no hace publicidad? ¿Ninguna? ¿Y Maison Margiela? Pues claro que sí. ¿Y serían lo mismo sin publicidad? Obviamente no» (E2).

También en este sentido existe una coincidencia (E1, E2, E3, E6, E7, E8, E11) cuando estas figuras afirman que históricamente podría haber más o menos relación, pero es que en la actualidad, la moda va de la mano de la publicidad. Y así se expresa uno de los expertos, profesor de Historia de la Moda, cuando afirma que «son relaciones interdependientes, al menos hoy día» (E11).

Y es que la historia de la publicidad y las estrategias comerciales y comunicativas pueden llegar a ser tan eficaces que la moda, como un sector económico que es, se beneficia de sus tácticas, tal y como afirma la persona experta E8, cuando asevera que «es que es todo una estrategia. Incluso cuando las marcas crean polémica al final lo que van buscando es publicidad. Cuando No-lita hizo aquella campaña tan espantosa con la modelo anoréxica, lo que hizo fue triplicar sus ventas, a pesar de tener una crítica tremenda. Y un *publicity* exagerado. O cuando Benetton ha hecho sus campañas polémicas».

Aquí destacan campañas concretas analizadas: «¿Es arte? ¿Es moda? ¿Es publicidad? Cuando Moschino saca la M de McDonalds y sale en los informativos de medio mundo, ¿qué es eso? Todo» (E9).

Relaciones arte y moda:

En cuanto a la pregunta directa sobre si la moda es arte y si el arte puede ser publicidad, creando un triángulo conceptual, varias personas (E1, E4, E7, E9, E10, E11, E12, E13 y E15) se muestran claramente a favor de la afirmación cuando opinan que «en la actual sociedad de consumo cualquier soporte es válido, tanto para crear arte como para crear moda o publicidad».

Se refieren a movimientos artísticos concretos que han fomentado modas específicas, como movimientos musicales. «Por ejemplo el estilo *beat*, o el *punk*. El transvanguardismo trajo consigo estéticas muy definidas. Y la movida madrileña es inseparable en relación a los conceptos. Es arte porque es moda y es moda porque es arte (E1)».

«El pop art, en sí mismo, ya es una moda» afirma E2. «Y el superflat ha estampado camisetas en medio mundo» (E3). «Cuando Castelbajac hace un vestido con el cuadro de Sopas Campbell, es claramente arte, es claramente moda, aunque no sea tendencia» (E5).

Sobre los casos concretos de Moschino y Versace, todas las personas expertas tienen opiniones coincidentes cuando se posicionan del lado del pragmatismo. Así, se expresan afirmando que «Moschino usa su arte y coge productos, como lo hizo Warhol, solo que en vez de usar un lienzo, usa un tejido y le pone mangas» (E1). Y «si Versace apuesta por retratar el kitsch, lo hace porque es su forma de expresarse, al igual que lo hace arte» (E14).

En ese sentido, es necesario destacar una pregunta generalizada entre todos/as los/as participantes: «¿Qué hace que el arte sea arte? ¿Un vestido no puede serlo?».

6. CONCLUSIONES

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

Jeremy Scott es el 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 avance cualitativo para la marca italiana que parecía haber quedado en un segundo plano en cuestión de notoriedad de marca y ventas. Con la contratación del diseñador norteamericano, la marca pasó a subir en intención de compra y pasó a ser un sinónimo de frescura, juventud y referencia cultural.

Jeremy Scott se ha convertido en la voz de toda una generación dentro de la industria de la moda. No solo por su visión de esta, sino por los significados que transmite con ella. Al llegar a Moschino comenzó a construir el significado de marca a través de su eslogan personal: *I don't*

Speak Italian, but I do speak Moschino. Como se mencionaba anteriormente, la moda supone un acto de comunicación, haciendo que cada marca transmita valores e ideas 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 presentada en la MFW2014 (Mercedes Fashion Week 2014) se presentó como un discurso en el que utilizaba influencias de la cultura pop. Scott difundió la obsesión de las masas por la comida rápida, alegando: *Junk food is more fun than healthy food.* De esta forma, los/as modelos se vistieron de la mano de McDonald's con gorras, portando sobre bandejas, como si de un restaurante se tratase, bolsos estilo 2.55 de Chanel, rojos y amarillos con una M (donde se fusionaban la M de McDonald's y la de Moschino). Por su parte, vistieron con sudaderas con una gran M en amarillo (figuras 6 y 7).

Figuras 6 y 7: Moschino MFW14



Fuente: Vogue (2014a)

Los vestidos de gala, propios de grandes fiestas, fueron estampados con envoltorios de empresas chocolateras como Hersey's o cerveza Budweiser. En el documental *Jeremy Scott: The people's designer* (Yudin, 2015) se sigue todo el proceso de creación del director creativo. Este dice inspirarse en la vida que vive y de todo lo que hay a su alrededor. 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 usado a diario: 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 el 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» (Yudin, 2015), cuestión que enlaza directamente con el nacimiento del pop art, que surge 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 (figura 8) para la temporada de otoño/invierno 2014/2015, Scott realiza un homenaje a la famosa muñeca de Mattel. Así, jerséis, pantalones o faldas en rosa chicle surcaban por la pasarela representando a toda una generación.

Figura 8: I'm a Barbie girl



Fuente: Vogue (2015)

Igualmente, 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/as autores/as 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 se puede negar que hay expresiones del diseño de moda que no están creadas para llevarlas sino para discutir qué significado portan. Ejemplo de ello es el vestido Hershey's (figura 9).

Figura 9: Vestido Hershey's



Fuente: Vogue (2014b)

Existe un dilema que no es nuevo. 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 estos desfiles como un vehículo de expresión de su interior, del mismo modo que hicieron otros/as 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.

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, organizó en marzo de 2018 un desfile honorario por los trabajos realizados por su hermano Gianni Versace. De este modo, en esta colección se encontraban todos los grandes diseños de la marca.

Las colecciones de moda son lugares donde se reciclan estilos, uniformes, tendencias, cultura o folklore. Con este objetivo Donatella Versace planteó un desfile en el que se mostraba cómo su hermano se había inspirado en grandes artistas como Warhol, y cómo este fue 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.

Lo más característico de esta colección es el vestido Vogue (figura 10), 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.

Figura 10: Vestido Vogue



Fuente: Vogue (2018)

En este sentido, se puede afirmar que el pop art es uno de los incontables ejemplos de estilos artísticos que ha influido en la creación de moda. Y es que, en cierto modo, el pop art forma parte de la vida cotidiana de las personas, por esta razón es tan habitual encontrarlo en el mundo de las pasarelas, pues la industria textil realiza una tarea de comunicación de significados, democratizando el vestir. De esta forma cabe la cuestión acerca de si Andy Warhol o 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 convierten los y las diseñadores/as en artistas?

7. REFERENCIAS

- Airyung K. (2005). *Art-robe: habits des pensées*. Airyung, K. and Steinberg, C. (2005). *Art-Robe: Women Artists at the Nexus of Art and Fashion*, p. 6.
- Alvarado López, M. C. (2008). Vestir la moda. El lenguaje de la publicidad gráfica de Haut Couture femenina. AA.VV. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla-Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Bellido Pérez, E. (2017). Ambientación artística en los espacios comerciales. Jiménez-Marín, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC.
- Bellido-Pérez, E; Jiménez-Marín, G. y García Medina, I. (2017): Arte y propaganda en el Barroco sevillano: La construcción de la marca de la Iglesia católica. Pag. 46-58. In *Bilateral dialogues between researchers from Glasgow Caledonian University (UK) and University of Alicante (Spain)*. Mundo Digital Collection.
- Balla, G. (1914). *Traje futurista*. Recuperado de <http://mondo-blogo.blogspot.com/2012/06/early-modernism-is-dope.html>
- Berger, R. (1976). *Arte y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Caro Gonzalez, F. J. y Jiménez-Marín, G. (2006): La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda. *Trípodos: Revista Digital de Comunicació*. Núm. EXTRA 2006. Pag. 235-244
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Coronado, D. (2002) *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar.
- De Castelbajac, J.C. (1984). *Vestido Campbell*. Recuperado de <http://www.hungertv.com/feature/top-ten-andy-warhol-inspired-collections/>
- De San Eugenio Vela, J.; Fernández-Cavia, J.; Nogué, J.; Jiménez-Morales, M. (2013). Characteristics and functions for place brands based on a Delphi method. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSEen.html.
- Del Olmo Arraiga, J. L. (2005). *Marketing de moda*. Madrid: Umelia. Ediciones internacionales Universitarias.
- Delbecq, A. L.; Van de Ven, A. H.; and Gustafson, D. H. (1975). *Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes*. Glenview: Scott, Foresman.
- Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Barcelona: Paidós.
- Dorfles, G. (2002). *Moda y modos*. Valencia: Engloba.
- Eco, U. (1990). *Obra abierta*. Barcelona: Ariel.
- Eco, U. (2005). *La definición del arte*. Barcelona: Destino.
- Eguizábal, R. (2008). Estigmas de la moda. AA.VV. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla-Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.

- Erner G. (2005) *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. España: Gustavo Gili
- Gaitán, J.A. & Piñuel, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Icaria
- González, M. J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas d recolección de datos*. Alicante: Aguaclara.
- Guidieri, R. (1997). *El museo y sus fetiches*. Madrid: Tecnos.
- Hagdtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008a). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389.
- Hagdtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008b). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212–222.
- Heath, J. y Potter, A. (2005). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.
- Hetsroni, A. y Tucachinsky, R. H. (2005). The use of fine art in adverstising: a survey of creatives and content analysis of advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, pp. 27, 93–107
- Jiménez-Marín, G. (2012). *Arte y publicidad. Análisis de campañas publicitarias apoyadas en el uso del arte*. EAE publishing.
- Jiménez-Marín, G. y Gómez Abeja, D. (2006). El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España Análisis de la publicidad que usa pintura en la revista Vogue. *Trípodos: Revista Digital de Comunicació*. Núm. EXTRA 2006. Pp. 245-257.
- Laver, J. (1988) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Lurie, A. (2013). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Barreiro, (1998) *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.
- Masè, S. & Cedrola, E. (2017). Louis Vuitton's art-based strategy to communicate exclusivity and prestige. Jin, B. and Cedrola, E. (Eds.) (2017). *Fashion branding and communication core strategies of European luxury*. New York: Palgrave Macmillan.
- Miller S. (2007). Fashion as art; is fashion art? *Fashion Theory*, vol. 11, n. 1, pp. 25-40.
- Morillas, M. (2017). *Cuando la moda es arte. El español*. Recuperado de https://www.lespanol.com/corazon/estilo/moda/20170515/216228720_0_214508554_1.html.
- Moore, G. (2012). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ortega y Gasset, J. (1981). *La deshumanización del arte*. Madrid: Alianza.
- Panofsky, E. (1987). *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pedroni, M. and Volonté, P. (2012). *Moda e arte*. Milán: Franco Angeli.

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.

Pérez Gaulí, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, nº10, pp.181-191.

Pérez Gaulí, J. C. (2000) *El cuerpo en venta. Relación ente arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.

Prouvé, Víctor (1901). *Vestido Orilla Fluvia*. Recuperado de: <http://picmia.com/1564984-art-nouveau-style-gown-designed-by-the-french-architect-painter-and-sculptor-victor-prouve-the-dress-was-likely-created-in-the-year-1900-or-1901-and-was-put-on-display-at-the-salon-de-la-societe-national-des-beaux-arts-the-piece-uses-beautiful-details-and>

Ramírez, J. A. (1992). *Medios de Masas e Historia del arte*. Madrid: Cátedra.

Read, H. (1973). *El significado del arte*. Madrid: Magisterio Español.

Sain Laurent, Y. (1960): *Vestido Mondrian*. Recuperado de: <https://www.dsigno.es/blog/dise-no-de-moda/yves-saint-laurent-el-vestido-mondrian>

Schiaparelli, E. (1937): *Vestido Langosta*. Recuperado de <http://vein.es/elsa-schiaparelli-moda-surrealismo-10-claves/>

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Vogue (2014a): *Fashion shows – Fall 2014*. Recuperado de <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#3>

Vogue (2014b): *Fashion shows – Fall 2014*. Recuperado de <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#43>

Vogue (2015): *Fashion shows – Spring 2015*. Recuperado de <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/moschino>

Vogue (2018): *Primavera – Verano. Pasarela 2018*. Recuperado de <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2018-milan-versace/14648/galeria/23986/image/1300787>

Yudin, V. (2015). *Jeremy Scott. The people's designer*. New York: The Vladar company.