

Moda, cultura visual y medios de comunicación: Cómo la iconografía católica en la moda nos enseña a resolver “el problema de la imagen”

Fashion, visual culture and media: How Catholic iconography in fashion teaches us to solve "the problem of the image"

Moda, cultura visual e mídia: Como a iconografia católica na moda nos ensina a resolver "o problema da imagem"

Nicole Abigail Calderón García¹

Universidad Hemisferios (Ecuador)

nicolecalderonabigail@gmail.com

Fecha de recepción: 21 de junio de 2021

Fecha de recepción evaluador: 21 de junio de 2021

Fecha de recepción corrección: 22 de junio de 2021

Resumen

El presente ensayo aborda la moda dentro de la cultura visual y el entorno digital de los medios de comunicación. El análisis que se llevará a cabo será desde una perspectiva comunicacional. Además, se discutirá acerca de la crítica hacia la teoría del problema de la imagen, basada en los ensayos del profesor de Inglés e Historia de Arte de la Universidad de Chicago, W.J.T. Mitchell. Particularmente, se planteará el uso de la

¹ Nicole Calderón es estudiante de la Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información de la Universidad Hemisferios. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8641-6618>

representación en la imagen dentro de la industria de la moda. Asimismo, se expondrá acerca del trabajo multidisciplinario, abarcando la simbología, el poder de la imagen, junto a su relación con los temas concernientes de este ensayo. Adicionalmente, se hablará del evento de la Gala MET del 2018 y la relevancia de la iconografía católica en los últimos tiempos, puesto que ha retomado fuerza no solo en los medios *mainstream*, también han surgido exponentes que influyen en las tendencias de vestir de las nuevas generaciones gracias a la cultura visual de la actualidad. A través de este ensayo, se pretende abrir un diálogo sobre los diversos temas propuestos, que, a primera vista pueden verse algo distantes, pero poseen una gran relevancia actual, ya que, como lo expone Mitchell, la cultura visual tiene la gran responsabilidad de formar un criterio sobre la imagen para poder discernir los motivos detrás de los medios de comunicación. Pese a eso, el autor propone no demonizar a la imagen o a los medios masivos porque son una herramienta útil. Y más aún, teniendo en cuenta la cultura visual de la cual no podemos escapar porque ya es parte de la sociedad. Para finalizar, se pretende cuestionar la mala reputación de la imagen y medios de comunicación y así, poder disfrutar de manera inteligente de la creatividad y riqueza que ofrece.

Palabras clave: moda, cultura visual, medios de comunicación, imagen

Abstract

This essay addresses fashion as its main theme within visual culture and the digital environment of the media. The analysis that will be carried out will be from a communication perspective. In addition, it will discuss the criticism towards the theory of the problem of the image, based on the essays of the Professor of English and Art History at the University of Chicago, W.J.T. Mitchell. In particular, the use of image representation within the fashion industry will be considered. Likewise, it will be exposed about the multidisciplinary work, covering the symbolism, the power of the image, together with its relationship with the relevant themes of this essay. Additionally, the 2018 MET Gala event and the relevance of Catholic iconography in recent times will be discussed; Since it has regained strength not only in the mainstream media, exponents have also emerged that influence the clothing trends of the new generations thanks to the visual culture of today. Through this essay, it is intended to open a dialogue on the various proposed topics, which, at first glance, can be seen to be somewhat distant. However, they have a great current relevance, since, as Mitchell puts it, visual culture has the great responsibility of forming a criterion about the image in order to be able to discern the motives behind the media which disseminate it. Despite this, the author proposes not to demonize the image or the mass media because they are a useful tool. And even more so, considering the visual culture from which we cannot escape because it is already part of society. Finally, the objective of this work is to question the bad reputation of the image and the media and thus, be able to intelligently enjoy the creativity and richness that it offers.

Keywords: fashion. visual culture, media, picture

Resumo

Este ensaio aborda a moda como seu tema central na cultura visual e no ambiente digital da mídia. A análise que se realizará será do ponto de vista da comunicação. Além disso, discutirá a crítica à teoria do problema da imagem, com base nos ensaios do Professor de Inglês e História da Arte da Universidade de Chicago, W.J.T. Mitchell. Em particular, o uso de representação de imagem dentro da indústria da moda será considerado. Da mesma forma, será exposto sobre o trabalho multidisciplinar, abordando o simbolismo, o poder da imagem, juntamente com sua relação com os temas relevantes deste ensaio. Além disso, o evento MET Gala 2018 e a relevância da iconografia católica nos últimos tempos serão discutidos; Por ter recuperado força não apenas na grande mídia, também surgiram expoentes que influenciam as tendências do vestuário das novas gerações graças à cultura visual de hoje. Com este ensaio, pretende-se abrir um diálogo sobre os diversos temas propostos, que, à primeira vista, podem ser vistos como algo distantes. No entanto, têm grande relevância atual, pois, como diz Mitchell, a cultura visual tem a grande responsabilidade de formar um critério sobre a imagem para poder discernir os motivos por trás dos meios de comunicação que a veiculam. Apesar disso, o autor se propõe a não demonizar a imagem ou os meios de comunicação de massa porque são uma ferramenta útil. E mais ainda, levando em conta a cultura visual da qual não podemos escapar porque ela já faz parte da sociedade. Por fim, o objetivo deste trabalho é questionar a má reputação da imagem e da mídia e, assim, poder usufruir de forma inteligente da criatividade e da riqueza que ela oferece.

Palavras-chave: moda, cultura visual, mídia, fotografia

Cómo la iconografía católica en la moda nos enseña a resolver “el problema de la imagen”

En su recopilación de ensayos sobre la imagen, Mitchell (2009) critica a la idea de algunos pensadores y de la sociedad en general de plantear como problema del siglo veintiuno a la imagen y los medios masivos. El autor lo denominó como “el problema de la imagen”. Mitchell plantea que a la imagen no se la puede concebir como mala en sí misma, puesto que todo puede contener problemas si se lo maneja con una intencionalidad negativa, como de manipulación, por ejemplo. Mitchell afirmó que las imágenes siempre han sido peligrosas por su naturaleza de simulación visual, estereotipos, ilusiones, copias, reproducciones, limitaciones y fantasía. Sin embargo, es algo que sí se ha sabido en la historia, desde el ejemplo de Moisés al denunciar al Becerro de Oro, la imagen se percibe como cautiva, que roba el alma. El autor nos cuestiona sobre si la crítica debe ir dirigida hacia la imagen, porque el problema no radica allí, además no habría solución si se lo piensa de esa manera. Puede ser, que verdaderamente necesario es una crítica hacia la cultura visual para que permanezca atenta “ante el poder de las imágenes para bien y para mal, capaz de discriminar entre variedad y especificidad histórica de sus usos” (Mitchell, 2009, p. 10).

Por otra parte, la moda vista como disciplina, arte y ornamento va de la mano de la imagen, y se planta en el centro de la mismísima cultura visual. Por tanto, toma relevancia más que nunca en la era digital y en el uso de medios masivos. En efecto, no todos se sienten atraídos o interesados hacia la moda, sin embargo, no cambia el hecho que influencia en el cambio social de los valores estéticos, corporales y la percepción social (Bañuelos, 2005). De esta manera, nos vamos a adentrar en la posibilidad de una cultura visual instruida, capaz de discernir de manera inteligente las imágenes que nos brinda la moda en los medios de comunicación digitales, y criticar la posición algo extrema de tachar de malvada, a la imagen reproducida en los medios.

De acuerdo con el Diccionario de Medios y Comunicación de Oxford, la cultura visual se define como las “Formas y prácticas visuales dentro de una sociedad, incluidas las de * la vida cotidiana, * la cultura popular y * la alta cultura” (Chandler, D y Oxford University Press, 2020). Con relación a esto, Mitchell formuló lo siguiente:

La cultura, ya se trate de la investigación avanzada que se lleva a cabo en los seminarios universitarios, de las ideologías diversas que propaga el currículo de las artes liberales, o de la diseminación de imágenes, textos y sonidos a un público masivo, es inseparable de cuestiones de representación. La política especialmente en una sociedad que aspira a unos valores democráticos, también está profundamente conectada con problemas de representación y mediación y no sólo de vínculos formales entre los representantes y sus constituciones, sino también con la producción de poder político mediante los medios de comunicación. (p.11)

Con esto, podemos ir tejiendo una relación entre la cultura, representaciones, poderes y medios de comunicación. Es decir, la moda entra dentro de estos cuatro elementos porque figura entre ellos desde su creación. En consecuencia, tenemos a la iconología aplicada, que investiga acerca de esas representaciones visuales y verbales en los medios, especialmente en la literatura y las artes visuales. Asimismo, Mitchell expone como utópico a la idea del modernismo de purificar los medios, porque el medio y los signos son difíciles o incluso imposibles de medir o valorar (pp.12-13). Pero, el autor expresó que vivimos en una cultura de la imagen, “en una sociedad del espectáculo, en un mundo de semejanzas y simulacros. Estamos rodeados de imágenes; poseemos una abundancia de teorías sobre ellas...” (Mitchell, 2009, p.13).

En cuanto al papel de la moda, podemos decir, que las casas de moda y sus diseñadores son expertos en el manejo e influencia de esas imágenes. Puesto que conocen el poder detrás de ellas. Desde Ralph Lauren, diseñador de modas y empresario, se propone vender a la moda como un sueño al cual se aspira alcanzar: “I don’t design clothes, I design dreams”. Y se trata exactamente de eso, de la fantasía de la imagen —la cual tiene un inmenso poder de influencia en los espectadores de los medios *mainstream*. A su vez, podría decirse que es una estrategia de marketing usada en otras empresas como Disney que llegaron a un top of mind tan alto, que ahora son considerados como los fabricantes de sueños. En la moda, también se usa como herramienta a la representación de la imagen, incluso como discurso narrativo. Esto podemos verlo reflejado en la Gala

MET celebrada en el 2018. La gala fue orquestada por Anna Wintour —la editora en jefe de la revista estadounidense de Vogue—, y el espacio ocupado para el evento fue el Museo Metropolitano de Nueva York. Lo destacable de este evento fue la temática con su *dress code*: cuerpos celestes: la moda y la imaginación católica. La relación entre iconografía religiosa y el trabajo de diseñadores, sin duda, no es algo nuevo. Sin embargo, proponerlo para este gran evento fue algo para celebrarlo, gracias a la riqueza de símbolos e iconografía religiosa con la que jugaron en los diseños extravagantes. Con respecto a ello, no es de extrañar que se haya elegido ese tema, en palabras de la revista Vogue, ya que lo que se buscó fue

establecer **un diálogo entre la moda y las obras maestras del arte religioso** para examinar el compromiso de esta industria con las prácticas devotas y las tradiciones religiosas era el objetivo de la Gala y está claro que los accesorios han jugado un papel fundamental en el imaginario del evento. [Los pendientes de Ana Wintour, las alas de ángel de Katy Perry, el belén de Sarah Jessica Parker encima de su cabeza y los halos de santidad](#) de muchas celebrities son cuatro ejemplos para recordar (Marín, V y Poyo, A, 2018, párr.3).

Conviene subrayar que la iconografía religiosa como un elemento de moda o diseño se debe al arte. Como lo exponen en su trabajo práctico Melo Maturana y Natalia Patricia (2007), el ícono religioso ha llegado a los medios como recurso, en la moda como indumentaria y elementos de accesorios, incluso para “dar una carga de significado ideológico- simbólico” (p. 6). Esto se debe a que el ícono, que se traduce del griego como “imagen”, el cual “es una figura, cuadro o representación, es un signo que de cierta forma sustituye al objeto por la analogía de este, como se afirma desde la semiótica (Melo, 2007). De modo que, la iconografía cristiana, apoyada en la historia y retratada por artistas, transporta a ciertos personajes, mitos o historias, valores, sentimientos y más al espectador. Cabe recalcar que los autores mencionados tachan de fetichista y de desacralización al uso de la iconografía religiosa en el diseño y arte contemporáneo. Pero si bien existe malas representaciones e intencionalidades, también hay un buen manejo discursivo de las mismas con respeto y hasta con creatividad. Incluso, ya ha sido puesto en debate con la llegada de ciertos artistas en la industria musical como Rosalía, C. Tangana y María José Llergo, quienes en sus videoclips, letras, indumentaria y estilo de vida lo abanderan, vinculando en su arte a la representación religiosa católica de forma mediática por sus raíces.

La temática religiosa en la moda contemporánea está en tendencia social, así como su uso en piezas gráficas. No es de extrañar porque son íconos, es decir, suelen trascender las creencias personales por su carácter ideológico y narrativo tan rico. De esta manera, rescato la idea de Mitchell en no despreciar la imagen y a los medios en sí. Quizás es más inteligente promover la crítica a la cultura visual para saber discernir entre un buen uso y propósito de la representación de una imagen de un mal uso. En cuanto a la actualización de las obras, es algo que se da gracias a las tendencias actuales, pero confirma la relevancia de esos íconos y su poder de influencia como imagen en el mundo del arte, incluyendo a la moda (Melo, 2007).

Andrew Bolton, curador del The Costume Institute del MET, examinó el papel que cumple la espiritualidad y la religión en nuestra cultura moderna, dando a conocer “una perspectiva de cómo la vestimenta manifiesta o trastorna los valores católicos y la ideología, alimentando la imaginación de decenas de diseñadores contemporáneos” (Villaseñor, 2018). Bolton presentó un vínculo entre la moda y las prácticas de devoción, ya que los diseñadores toman elementos de arte sacro para ser puestas en sus creaciones. Pongamos el ejemplo de la Fashion Week del 2000, donde John Galliano para el desfile de Dior inició la pasarela con una figura de un papa y un incensario a modo de representación del rito religioso (Villaseñor, 2018, párr.6). Esto demuestra otro punto clave que hace Mitchell en sus ensayos, ya que “consiguen captar una de las características principales de la pintura histórica occidental: el lenguaje del cuerpo humano como vehículo de la significación narrativa, dramática y alegórica” (Mitchell, 2009, p. 31).

Como resultado, se reafirma la riqueza de las imágenes religiosas y su variedad de expresión, como puede ser a nivel estético, simbólico y narrativo al recrearlas en los desfiles, en las prendas, en nuestros accesorios. Y todo esto, a causa de su representación en los medios de comunicación, debido a que son los mediadores para su difusión masiva. En concreto, la iconografía católica forma parte de la cultura visual occidental hasta nuestros días. Sus imágenes posiblemente permanezcan en la moda con ciertas influencias de las tendencias actuales y venideras, que no tienen por qué ser negativas si se hace con el debido respeto. A causa de que la iconografía religiosa ha sido tomada por los medios, ha habido una gran difusión de las mismas a públicos jóvenes. Esto se puede ver en el surgimiento de discusiones de la opinión pública alrededor de la moda y la representación de la iconografía católica en líderes de opinión, como lo ha hecho la arquitecta y youtuber española Ester, o la diseñadora y directora de arte Julieta Wibel. Asimismo, la viralidad de los artistas musicales mencionados anteriormente.

Para finalizar deseo subrayar los innumerables problemas de los medios masivos y las imágenes: su influencia y persuasión negativa, la manipulación, la fantasía inalcanzable y más, que también apunta “el problema de la imagen”. Aunque aquello ocurre, a su vez hay que rescatar los aportes que también nos regala la imagen a la cultura visual. Considero que son un medio atractivo para aprender y entender a la cultura, a la historia, al arte, a la moda. Y por todo aquello, a nosotros mismos. Por esto, al igual que Mitchell, hay que estar alerta de estos problemas, pero no trasladarlos a la imagen y medios de comunicación. Es una corresponsabilidad el uso de la cultura visual en la moda y en los medios de comunicación.

Bibliografía

- Bañuelos, M. (2021). (2005): “La incidencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales”, en Centro de estudios andaluces. I Jornadas de Sociología. “El Cambio Social en España. Visiones y retos de futuro”. <http://Www.Centrodeestudiosandaluces.Es/?Mod=Actividades&Ida=2&Idm=&Id=343&Cat=1>.
https://www.academia.edu/42058782/2005_La_incidencia_de_la_moda_en_el_cambio_social_de_los_valores_est%C3%A9ticos_y_corporales_en_Centro_de_estudios_andaluces_I_Jornadas_de_Sociolog%C3%ADa_El_Cambio_Social_en_Espa%C3%B1a_Visiones_y_retos_de_futuro?auto=citations&from=cover_page
- Català, J. M., y Doménech, J. M. C. (2005). *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual* (Vol. 42). Univ. Autònoma de Barcelona.
- Chandler, D, Oxford University Press. (2020) [A Dictionary of Media and Communication](https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref-9780198841838-e-2955?rskey=7CYrIj&result=1) (3 ed.).
<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref-9780198841838-e-2955?rskey=7CYrIj&result=1>
- Marín, V. y Poyo, A. (2018, mayo) Lo que sabemos de la Gala MET 2018. [Revista.vogue.es. Revista Digital de Moda,](https://www.vogue.es/celebrities/gala-met/articulos/met-gala-2018-detalles-religion-invitados/31782)
<https://www.vogue.es/celebrities/gala-met/articulos/met-gala-2018-detalles-religion-invitados/31782>
- Melo, N. (2007). La iconografía religiosa como elemento de moda o diseño. Universidad de Palermo.
https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/13%20Maturana.pdf
- Mitchell, W. (2009). *Teoría de la imagen Ensayos sobre representación verbal y visual*. (Fernández Ciudad, S, L, Pinto Madrid). Madrid: España.
<http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2018/04/Mitchell-Teoria-de-La-Imagen.pdf>
- Villaseñor, S. (2018). La influencia y presencia de la religión católica en la moda. Revista Elle. <https://elle.mx/top%20home/2018/05/07/influencia-presencia-religion-catolica-moda>
- Walker, J. y Chaplin, S. (2002). Una introducción a la cultura visual. Barcelona: Octaedro-EUB. <https://bibliodarq.files.wordpress.com/2013/10/3-walter-j-y-chaplin-s-una-introduccion-a-la-cultura-visual.pdf>